

O PAPEL DA SOCIEDADE NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Mariluce Paes de Souza (org.)



EDITORA
IEPAGRO
PORTO VELHO - 2009

© dos Autores
1ª edição 2009.

Direitos Autorais Reservados ao Instituto de Estudos e Pesquisas do Agronegócio Rondoniense – IEPAGRO. Rua Ajuricaba, 260 – Vila Tupi – CEP 78.900-000. Porto Velho, Rondônia.
iepagro@iepagro.com.br

Equipe de Apoio
Dércio Bernardes
Fabiana Rodrigues Riva
Caroline Brasil

FICHA TÉCNICA

O Papel da Sociedade no Desenvolvimento Sustentável. Coletânea
Mariluce Paes de Souza (Org). Porto Velho: IEPAGRO, 2009.

ISBN: **978-85-61320-03-4**

1. Desenvolvimento Sustentável. 2. Comunidade. 3. Rondônia. 4. Amazônia

CDD 338.109811

EDITORIAL

Este livro eletrônico reúne a produção científica produzida por pesquisadores do Centro de Estudos Interdisciplinar em Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – CEDSA e por outros parceiros que se inscreveram e tiveram seus artigos aprovados para apresentação na IV Jornada Científica CEDSA. Objetiva-se divulgar à sociedade o que está sendo produzindo no meio acadêmico universitário, com ênfase aos estudos da pós-graduação *stricto sensu*, resultados de trabalhos monográficos e ainda, de acadêmicos participantes de iniciação científica, vinculados aos grupos de pesquisas. São apresentados temas relacionados ao desenvolvimento sustentável industrial, trabalhos cooperativos e solidários em redes, tendo-se como ênfase o papel da sociedade no desenvolvimento sustentável.

Percebe-se uma preocupação dos pesquisadores em seus trabalhos com temas os mais variados sobre meio ambiente, onde a utilização de práticas menos impactante aos ecossistemas, passando pela saúde animal e humano, assim como racionalização e otimização dos fluxos e arranjos produtivos das cadeias produtivas dos agronegócios na região.

A inserção dos produtos no mercado é preocupação dos pesquisadores quando deparam com quantidades de excedentes cada vez mais evidentes na produção das fazendas situadas na região Amazônica. E a inserção da produção excedente em mercados consumidores no País e em mercados internacionais como é o caso da produção de proteínas vegetais (milho e soja) animais (carne e queijos) e outros produtos como café, cacau e madeira.

Outra questão são as organizações públicas que dão apoio institucional as cadeias de produção e aos arranjos produtivos locais, com destaque para o elemento humano que atua nesse ambiente. São analisadas a imagem das organizações, os sistemas de informação e as pessoas...

Desta forma, pode-se assegurar que esta iniciativa contribuirá com o entendimento de várias questões voltadas ao papel da sociedade no desenvolvimento sustentável, oportunizando aos pesquisadores uma rica fonte de pesquisa sobre a temática de produção na Amazônia.

Porto Velho, Agosto de 2009

Prof. Dr. Theophilo Alves de Souza Filho
Coordenador da Linha de Pesquisa Gestão de Agronegócio e Sustentabilidade
Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração – PPGMAD
Universidade Federal de Rondônia

APRESENTAÇÃO

Ao apresentar esta obra remete-se ao evento denominado IV JORNADA CIENTÍFICA CEDSA, que é uma iniciativa do Centro de Estudos Interdisciplinar em Desenvolvimento Sustentável da Amazônia, em conjunto com os parceiros Núcleo de Ciências Sociais - NUCS, Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração - PPGMAD, Instituto de Estudos e Pesquisas do Agronegócio Rondoniense - IEPAGRO e a Incubadora Tecnológica de Empreendimentos Solidários da UNIR – ITES. Nela estão reunidos os resultados das atividades de pesquisa e extensão realizadas por professores, pesquisadores e acadêmicos da Universidade Federal de Rondônia - UNIR.

A temática da Jornada permite-nos refletir, como seres humanos, sobre os dilemas e desafios individuais e coletivos. Seriam irreconciliáveis os objetivos que almejam o bem estar coletivo e um mundo com menos pobreza e com melhor qualidade de vida?

A partir desta reflexão foram submetidos mais de 40 artigos e selecionados 28, os quais compõem a coletânea apresentada na Jornada Científica CEDSA, realizada em simultaneamente ao III Encontro de Gestão do Agronegócio da Amazônia que contou com presença de Pesquisadores da área perfazendo mais de 10 palestras, além de mesa redonda sobre Agronegócio na Amazônia. O Seminário de Agroecologia e Economia Solidária e a VII semana Acadêmica de Administração representando a busca de sinergia e objetivando agregar esforços e valores na formação de uma cultura acadêmica na instituição.

Este e-book representa uma forma de reconhecimento e agradecimento aos seus pesquisadores e acadêmicos, pelos esforços empreendidos e por acreditar que seria possível pesquisar agronegócio na Amazônia para contribuir com o desenvolvimento sustentável de modo interdisciplinar.

Porto Velho, Agosto de 2009

Profa. Dra. Mariluce Paes de Souza
Coordenadora do CEDSA/NUCS/UNIR

Prof. Ms. Dércio Bernardes de Souza
Pesquisador do CEDSA/NUCS/UNIR

Sumário

A Importância do Setor Industrial para a Economia do Estado de Rondônia	7
A Organização de Flores Tropicais e o Desenvolvimento de uma Cooperativa de Produtores Rurais: Meios de Vida Sustentável para os Produtores da COOPRUZOLE.....	15
A Produção de Algodão Agroecológico, Formação de Rede e Cooperativas Participantes em Rondônia.....	22
A Relação Campo-Cidade e o Agronegócio da Soja no Município de Vilhena/RO.....	30
A Relação Entre o Programa Nacional de Erradicação da Febre Aftosa e a Exportação de Carne no Estado de Rondônia Durante os anos de 1999 A 2007	37
Agronegócio Leite em Rondônia: Produção e Produtividade da Pecuária de Leite.....	45
Análise Comparativa de Riscos Entre Produtores de Leite no Município de Jaru/RO	53
Apoio Organizacional à Cadeia Produtiva do Leite	66
Associações de Produtores de Leite: características do processamento de leite e sua interação com o meio ambiente no município de Ariquemes - Rondônia.....	77
Cadeia Produtiva do Algodão Agro ecológico: Elos e atores presentes em Rondônia	84
Caracterização da Compra de Produtos Lácteos pelos Supermercados em Porto Velho.....	91
Comportamento da base para hedge entre mercados futuros de café arábica e café robusta de Cacoal/RO.....	106
Comunicação Interna e Imagem Organizacional na Empresa Pública.....	112
Configuração dos Fatores Comportamentais em Empreendimentos Solidários e Empresas Privadas	126
Economia da Cultura: Uma Análise do Sistema de Informações e Indicadores de Cultura/IBGE 2003-2006.	134
Estratégias de internacionalização: evidências aplicadas à redes solidárias	143
Estratégias Interorganizacionais: Uma Visão em Cadeias Produtivas e Redes Solidárias..	149
Fragilidades da Cadeia Produtiva de Castanha-da-Amazônia: Características e Soluções	159

O Investimento Público na Amazônia como Forma de Fomento ao Desenvolvimento Regional: Uma Abordagem Histórica a Partir do Primeiro Ciclo da Borracha.....	165
O Sistema de Informações Gerenciais como Ferramenta de Gestão.....	173
Perspectivas e Perfil de Consumo de Móveis e Acessórios de Decoração de Luxo	179
Razão de <i>hedge</i> de mínima variância para o mercado café robusta de Cacoal/RO.....	195
Uma análise do Produto Interno Bruto de Rondônia com os demais Estados da Região Norte no período de 1994-2006.....	202
Verificação do Desperdício de Alimentos em um Restaurante Universitário de Fortaleza – CE.....	210
Qualidade de Vida e Produtividade do Produtor Familiar no Agronegócio Leite	221
Práticas de Instrumento de Gestão de Pessoas como Mecanismo de Governança na Cadeia Produtiva: Ensaio sobre Avaliação Baseado em Estudo de Caso na Cadeia Produtiva do Leite no Município de Rolim de Moura - RO.	228
O Pré-sal e o Brasil como a Nova Potência Petrolífera do Mundo	238

A Importância do Setor Industrial para a Economia do Estado de Rondônia

Daniel Soares dos Santos

Walberti Saith

Jonas Cardoso

Resumo

Este trabalho tem como principal objetivo mostrar o perfil do setor industrial no estado de Rondônia, de sua formação à sua importância na economia do Estado. Procurou-se identificar o potencial industrial de Rondônia através de um levantamento de dados gerado pela secretaria de planejamento SEPLAN-RO. O fato de a economia rondoniense ser marcada historicamente pela existência de ciclos econômicos dificultou seu processo de industrialização. O setor industrial mostra-se altamente concentrado em cinco municípios; Porto Velho, Ji-Paraná, Cacoal, Vilhena e Ariquemes. Embora o setor industrial desempenhe um papel importante para a economia rondoniense, este setor ainda está voltado para o segmento agroindustrial produzindo principalmente mercadorias ligadas à extração e à agricultura.

Palavras chave: Setor Industrial. Rondônia. Economia Industrial.

Introdução

O processo de industrialização do estado de Rondônia teve com os primeiros equipamentos industriais surgidos os locomoveis das serrarias, ou seja, máquinas de vapor destinado a movimentar pequenas indústrias que se instalaram em um curto período no local.

O setor industrial, a despeito de uma série de condições adversas, principalmente em termos de infra-estrutura e, em função dos reflexos negativos produzidos por ciclos econômicos (O 1º ciclo da borracha, O Ciclo do Telégrafo, O 2º ciclo da borracha, O ciclo da cassiterita e do ouro e o ciclo da agricultura) que sofreu a região, levou as modificações que, de certa forma, tem influenciado na formação de seu perfil.

Tais mudanças no desenvolvimento de Rondônia estão diretamente relacionadas com o aumento da demanda dos mercados de outras regiões do país por matérias-primas e ao crescimento populacional. Observa-se no perfil socioeconômico industrial do estado de Rondônia, a diversificação das atividades do setor e a ampliação do beneficiamento e transformação das matérias-primas locais.

Este artigo procura mostrar o perfil socioeconômico industrial do Estado de Rondônia, observando o crescimento o número de empresas da economia formal, mostrando assim quais os segmentos com maior destaque no setor industrial rondoniense, observando também, os municípios com maior destaque na participação industrial. O artigo divide-se em quatro seções, incluindo esta. Na segunda seção, abordam-se princípios teóricos tradicionais para um melhor entendimento conceitual de economia industrial e sua importância na economia. Na terceira e quarta seção, veremos como vai se desenhando o perfil socioeconômico industrial do Estado de Rondônia, a partir de dados obtidos através de pesquisas. Nesta mesma seção, serão apresentados os setores industriais por atividades e através de tabelas, os resultados obtidos na classificação do setor industrial quanto à atividade industrial e participação dos municípios no perfil industrial do Estado.

Ao final do artigo, analisa-se o perfil socioeconômico industrial traçado e apresentam-se algumas visões empíricas para as conclusões.

1 A importância do setor industrial na economia

Relações entre empresas, mercados, instituições, processos. Essa complexidade é o cerne da economia industrial, cujo objetivo é o estudo do funcionamento real dos mercados. O mercado é tratado como um espaço abstrato de encontro de oferta e demanda, adotando-se uma noção de produto como algo absolutamente bem definido e, portanto, perfeitamente distinguido na análise dos consumidores. Portanto, o mercado reflete o conjunto de empresas (mono) produtoras desta mercadoria, de forma que a cada indústria corresponde um mercado.

Portanto, a indústria, por seu turno, é definida pelo grupo de empresas voltadas para a produção de mercadorias que são substitutas próximas entre si e, desta forma, fornecidas a um mesmo mercado, este, por sua vez, corresponde à demanda por um grupo de produtos substitutos entre si. Sendo um conjunto de atividades que se caracterizam pela transformação de matérias-primas, de modo manual ou com auxílio de máquinas e ferramentas, no sentido de fabricar mercadorias.

A indústria pode representar um conjunto de atividades que guardam algum grau de correlação técnico-produtiva, construindo um conjunto de empresas que operam métodos produtivos semelhantes, incluindo-se em uma mesma base tecnológica.

De forma geral, mercado e indústria representam espaços de concorrência cuja delimitação não é estanque. Na economia industrial, em várias correntes, destaca-se claramente a busca pela incorporação do crescimento e da acumulação de capital das empresas como determinantes fundamentais da dinâmica da economia capitalista.

2 A formação da indústria do Estado de Rondônia

Uma das principais características dessa região é a existência de vários ciclos econômicos. O 1º ciclo da borracha, O Ciclo do Telégrafo, O 2º ciclo da borracha, O ciclo da cassiterita e do ouro, O ciclo da agricultura.

O 1º ciclo da borracha, que movimentou a economia da região e trouxe as primeiras grandes levadas de migrantes, principalmente da região nordeste, durou cerca de 50 anos. Deixou como herança a EF Madeira-Mamoré e as cidades de Porto Velho e Guajará-Mirim. De resto era a grande floresta. Imensa, desconhecida, quase impenetrável. Encerrado esse ciclo, a economia regional viveu um longo período de completa estagnação. Em 1971 o Ministério das Minas e Energia proibiu a garimpagem manual, obrigando a mecanização da lavra. Em 1970 a garimpagem atingira seu pico, produzindo 4.721 toneladas de minério de estanho. A “sucessiva implantação de grandes projetos resultou, pois, em saltos temporalmente descontínuos da capacidade produtiva regional” (COSTA, 1990 p. 174).

A partir desta década começou a surgir em Rondônia as primeiras indústrias. Já em 1984, existiam aproximadamente 690 indústrias; em 1994, o número de estabelecimentos industriais somou 3391 empresas, representando assim, um incremento da ordem de 491%. Em 2002 somaram-se 3585 indústrias somente na economia formal, considerando apenas as empresas regularmente constituídas, detentoras de CNPJ e Inscrição Estadual.

O estado de Rondônia seguiu uma tendência da região norte durante o período que vai de 1970 a 1990. Um grande exemplo disso é que durante os anos de 1970 e 1980 a participação relativa do setor de serviços no PIB (Produto Interno Bruto) a custo de fatores da região norte em relação ao Brasil passou de 14,7% em 1970, passou, subsequentemente, para 19,00% em 1975 e 37,2% em 1980 (COSTA, 1990) mostrando um crescimento gradual do setor industrial. Uma das maiores dificuldades desse período era a falta de infra-estrutura principalmente no que se refere a transporte e comunicação, o que exigiu do governo grandes investimentos na região como, por exemplo, a construção da BR-364 em 1981. Durante os anos de 1990 “dois importantes acontecimentos estruturais favoreceram o crescimento econômico de Rondônia. Em 1995 ocorreu a construção de

um Porto Graneleiro, em Porto Velho, e dois anos depois houve a abertura da hidrovía do rio Madeira” (FREITAS, 2009). Além disso, atualmente existe a preocupação de que o crescimento industrial destruiria a floresta amazônica. Fato esse ainda não comprovado, um ponto importante a se destacar é que o Brasil não pode abrir mão dos recursos naturais aqui existentes.

Por causa principalmente dos grandes projetos de desenvolvimento da região amazônica o crescimento da indústria regional tem sido exogenamente induzido pelo processo nacional de industrialização, entretanto, a indústria local não se encontra distribuída de maneira uniforme pelo território rondoniense, pode-se observar que um número reduzido de municípios detém a maior parte das unidades e dos trabalhadores da indústria. Os centros mais importantes são: Ji-Paraná, Porto Velho, Vilhena, Jaru, Cacoal, Ariquemes, Rolim de Moura, Pimenta Bueno, Buritis e Campo Novo de Rondônia.

Desses municípios, sete estão situados fora da microrregião de Porto Velho, demonstrando a menor importância da região da capital na geração do produto industrial. Além da pequena expressão do seu parque industrial e da ausência de diversificação, a indústria de Rondônia tem como uma de suas principais características o pequeno porte das unidades instaladas.

Uma das principais características da indústria rondoniense é a pequena penetração de grupos de outras unidades da federação, cerca de 96% das unidades locais têm sede em Rondônia, enquanto os demais 4% tem sedes espalhadas pelos estados de São Paulo, Paraná, Amazonas, Rio de Janeiro, Mato Grosso, além do Distrito Federal, com maior participação dos dois primeiros. (SEADE, 2008)

Em relação ao período de início de operação das unidades, o desenvolvimento da atividade industrial é bastante recente no Estado. Nos setores de bens de consumo não-duráveis e bens intermediários, aproximadamente 90% passaram a funcionar a partir dos anos 80 (SEADE, 2008), enquanto todos os estabelecimentos produtores de capital e de consumo duráveis iniciam seus trabalhos a partir desta data, entretanto, na microrregião de Porto Velho todas as unidades de bens intermediários também se estabeleceram a partir da década de 80.

Apesar de não contar com grande participação de grupos de outros estados ou mesmo estrangeiros, alguns dos principais segmentos da indústria rondoniense estão bastante integrados aos principais fluxos do comércio.

Outro fator importante a ser ressaltado a respeito das indústrias do Estado de Rondônia é a de que as mesmas situam-se entre os Estados com níveis de difusão de Tecnologias de Informação (TI). À exceção da proporção de unidades de acesso à Internet, verifica-se uma leve concentração desses indicadores na microrregião de Porto Velho, onde as principais indústrias usuárias de TI pertencem às categorias de bens de consumo não-duráveis, duráveis e de capital.

3 Setor industrial do Estado de Rondônia

Os dados usados para a análise da composição do setor industrial do estado de Rondônia foram divulgados pela Secretaria de Planejamento do Estado – SEPLAN em parceria com o em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O PIB de Rondônia divulga o valor adicionado bruto de dezessete atividades econômicas entre elas estão: indústria extrativa mineral e indústria de transformação, que são alvo deste trabalho. Os resultados apresentados compreendem as informações relativas à composição e evolução do Produto Interno Bruto de Rondônia (PIB, 2002-2006), a preços correntes e constantes do ano anterior.

Através dos resultados apresentados pela SEPLAN-RO pode-se verificar que a indústria do Estado de Rondônia é pouco diversificada, com cerca de 68% dos totais de unidades locais e do pessoal ocupado pertencentes ao setor de bens intermediários, vindo a seguir o setor de bens de consumo, não-duráveis, com aproximadamente 29% das unidades e 31% dos trabalhadores, e o setor de bens de consumo duráveis com inexpressiva participação.

A tabela 1 apresenta as atividades com maior participação no valor adicionado bruto do setor industrial: a indústria de transformação com 44,40% e construção com 29,74%, entende-se por

valor adicionado como uma denominação dada ao valor que se agrega em cada processo de trabalho. Em volume acumulado, a indústria apresentou crescimento de 5,6%. As atividades que mais contribuíram para esse resultado foram extrativa mineral com um crescimento de 12,32% (em função, principalmente, da exploração de cassiterita, calcário, diamante, granito, ouro, platina, pedra, areia e outros); e construção com 10,81%.

Segundo a mesma tabela, a atividade que gerou maior participação percentual no valor adicionado bruto com um aumento proporcional no período 2002-2006 foi a atividade de produção e distribuição de eletricidade e gás, água, esgoto e limpeza urbana que em 2002 era de 7% passando em 2006 para 22,55%.

Na tabela 2 observam-se os municípios que apresentaram maior participação em termos de valor adicionado em percentagem na indústria sendo os três primeiros com maior representatividade percentual: Porto Velho (22%) com as principais atividades na construção civil, serviços industriais de utilidade pública e indústria de transformação (alimentícias, bebidas, confecções).

Tabela 1 - Participação (%) no valor adicionado bruto das atividades econômicas do setor industrial, estado de Rondônia - 2002-2006 (Em Milhões)

Atividade	2002	2003	2004	2005	2006 ¹
	%	%	%	%	%
Indústria Extrativista Mineral	2,65	2,72	3,36	1,42	3,32
Indústria de transformação	54,09	57,9	49,3	68,5	44,4
Construção	36,27	28,48	33,65	20,33	29,74
Produção e distrib eletricidade e gás, água, esgoto e limpeza urbana	7,00	10,9	13,69	9,74	22,55
Setor Indústria	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: IBGE/SEPLAN, Contas Regionais do Brasil - 2002-2006.

Nota: (1) Dados sujeitos à revisão.

O segundo é Ji-Paraná com (10%) apresentando queda de 16,40% no biênio 2006/2005, ante a participação de 11,95% no total do Estado, sendo suas principais atividades identificadas na construção civil, seguindo-se da indústria de transformação (granito, para exportação; indústrias de minerais; rações e concentrados; alimentícias nos segmentos de frigoríficos, laticínios, beneficiamento e torrefação de café, beneficiamento de arroz; serrarias e madeireiras).

Tabela 2 - Valor adicionado do setor industrial e participação (%) dos municípios (ranking dos maiores), estado de Rondônia - 2005-2006 (Em R\$ milhões)

Municípios	Setor Industrial		Variação 2006/2005	Particip Relativa Estado %	
	2005	2006 ¹		2005	2006 ¹
Porto Velho	2 90.150	3 54.436	22,16	18,16	21,56
Ji-Paraná	1 90.949	1 64.289	-13,96	11,95	9,99
Vilhena	1 59.225	1 51.410	-4,91	9,96	9,21
Cacoal	1 81.487	1 49.401	-17,68	11,36	9,09
Ariquemes	1 14.057	1 21.097	6,17	7,14	7,37
Jaru	1 46.841	1 11.639	-23,97	9,19	6,79
Candeias do Jamari	3 7.389	1 01.976	172,75	2,34	6,20
Rolim de Moura	9 1.304	8 2.103	-10,08	5,71	4,99
Pimenta Bueno	5 8.037	4 6.605	-19,7	3,63	2,84
Ouro Preto do Oeste	3 0.788	3 0.475	-1,02	11,36	1,85
Total	1.300.226	1.313.430	1,02	81,37	79,90
Total do Estado	1.597.943	1.643.782	2,87	-	-

Fonte: IBGE/SEPLAN - Gerência de Estudos e Pesquisas - Contas Regionais/Municipais.

Nota: (1) Dados sujeitos à revisão.

O terceiro é Vilhena (9,2%) de participação no valor adicional estadual, sendo sua principal atividade concentrada no segmento da indústria de transformação (indústria madeireira), seguindo-se a alimentícia (beneficiamento de café e cereais; e frigoríficos).

Na tabela 3 os municípios que apresentaram os maiores crescimentos percentuais na indústria em 2006 foram: Candeias do Jamari (172,75%); Monte Negro (116,91%); Novo Horizonte do Oeste (111,93%); Rio Crespo (83,61%) e São Felipe D'Oeste (80,94%). O fato interessante a se destacar é que nenhum dos municípios com maior crescimento no valor adicionado está entre os municípios com maior participação relativa na composição da indústria rondoniense.

No outro extremo, com os menores crescimentos, compareceram Costa Marques (-29,72%); Jaru (-23,97%); Corumbiara (-19,78%); Pimenta Bueno (-19,70%) e Cacoal (-17,68%). Alguns desses municípios apresentam variação negativa no valor adicionado do setor industrial no biênio 2005-2006.

Tabela 3- Valor adicionado do setor industrial dos cinco municípios com maior variação (%) e dos cinco com menor variação (%) em valores nominais, estado de Rondônia - 2005-2006 – Em R\$ milhões				
Ordem	Municípios	Valor Adicionado da Indústria		
		2005	2006 ¹	Variação em %
Maiores variações nominais				
01	Candeias do Jamari	3 7.389	1 01.976	172,75
02	Monte Negro	8.199	1 7.783	116,91
03	Novo Horizonte do Oeste	2.372	5.027	111,93
04	Rio Crespo	631	1.158	83,61
05	São Felipe D'Oeste	1.123	2.032	80,94
Menores variações nominais				
01	Costa Marques	8.497	5.972	-29,72
02	Jaru	1 46.841	111.639	-23,97
03	Corumbiara	5.306	4.257	-19,78
04	Pimenta Bueno	5 8.037	4 6.605	-19,7
05	Cacoal	1 81.487	1 49.401	-17,68
Fonte: IBGE/SEPLAN - Gerência de Estudos e Pesquisas - Contas Regionais/Municipais				
Nota:(1)Dados sujeitos à revisão.				

Na tabela 4. Nesta tabela apresenta-se o valor adicionado do setor indústria e participação (%) dos municípios em ordem alfabética com maior destaque no total do estado de Rondônia, observa-se que os municípios com maior representatividade percentual são: Porto Velho (21,56%) seguido de Ji-Paraná (9,99%), Vilhena (9,21%), Cacoal (9,09%) e Ariquemes (7,37%).

A tabela 4 também mostra a evolução desta participação durante os anos de 2002 a 2006. Nenhum dos cinco primeiros municípios apresentou grande variação durante este período. Sendo que no ano de 2005 os municípios de Porto Velho e Ariquemes apresentaram uma queda. Voltando a crescer novamente no ano de 2006. Se compararmos o ano de 2002 ao ano de 2006 o município que apresentou maior crescimento na participação do setor industrial foi o município de Vilhena que passou de 8,31 em 2002 para 9,21% em 2006%.

Tabela 4. Valor adicionado do setor indústria e participação (%) de cada município no total do estado de Rondônia - 2002-2006 (Em R\$ Milhões)

Municípios	Participação Relativa (%)				
	2002	2003	2004	2005	2006 ¹
Rondônia	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Ariquemes	9,23	9,15	9,43	7,14	7,37
Cacoal	10,70	12,21	9,91	11,36	9,09
Candeias do Jamari	2,41	2,56	3,71	2,34	6,20
Jaru	6,79	6,52	6,96	9,19	6,79
Ji-Paraná	9,87	9,46	9,23	11,95	9,99
Pimenta Bueno	2,41	2,62	2,96	3,63	2,84
Porto Velho	21,68	20,38	21,15	18,16	21,56
Rolim de Moura	4,79	4,18	3,79	5,71	4,99
Vilhena	8,31	9,41	8,41	9,96	9,21

Fonte: IBGE/SEPLAN - Gerência de Estudos e Pesquisas - Contas Regionais/Municipais.

Nota: (1) Dados sujeitos à revisão.

4 Resultados

O setor industrial no Estado de Rondônia ainda se apresenta pouco significativo, além disso, a produção industrial mostra-se concentrada em poucos municípios sendo os principais: Porto Velho, Ji-Paraná, Cacoal, Vilhena e Ariquemes todos às margens da BR-364. Dentro do setor industrial os segmentos que mais se destacam são: as indústrias de madeira, de alimentação e bebidas e de minerais não-metálicos.

Ao se analisar o número de empregos formais no estado de Rondônia em 2007 (último ano divulgado pelo Ministério do Trabalho e Emprego - MTE). Pode-se perceber que embora o setor da indústria de transformação tenha um papel importante, os setores que mais empregam no Estado são os setores da administração pública (96.692) seguido pelos setores de comércio (54.315) e serviços (45.007).

Números de Empregos Formais Gerados em 2007

Setor	Total (em Postos de Trabalho)
Extrativa Mineral	783
Indústria de Transformação	31.551
Serviços Industriais de Utilidade Pública	2.376
Construção Civil	6.311
Comércio	54.315
Serviços	45.007
Administração Pública	96.692
Agropecuária	8.479
Total	245.514

Fonte: Relação Anual De Informações Sociais – RAIS.
Ministério Do Trabalho e Emprego

Como exposto anteriormente o estado de Rondônia teve um processo de industrialização tardio a partir dos anos 1970 e 1980. Hoje a economia do estado ainda mostra uma dependência econômica muito grande do terceiro setor da economia (administração pública, comércio e serviço).

A indústria não só em Rondônia com em toda a região amazônica apresenta como característica marcante a “especialização no suprimento de insumos básicos, produtos minero-metalúrgicos, energéticos, eletro-eletrônicos e metal-mecânicos, bem como geração de divisas via exportações, preponderantemente de semi-elaborados, destinadas ao mercado internacional”. (COSTA, 1990)

Com o crescimento do número de empresas, o nível de crescimento industrial se mantém quase constante ao longo dos últimos vinte anos, mesmo considerando pequenas oscilações ocorridas. No valor adicionado estadual em 2006, constatou-se um pequeno crescimento e 2.9% nesse setor. No estudo da série 2002-2005, o crescimento mostrou-se bem maior 2008-2004 (26%) e 2004-2003 (20%), houve uma pequena queda no valor adicionado da indústria, em 2006 em relação a 2005, nos segmentos alimentícios e de bebidas; revistas e disco; produtos químicos; borracha e plásticos.

Analisando os dados da Secretaria de Planejamento – SEPLAN que no setor industrial existem cinco principais municípios a se destacar com maior representatividade percentual: Porto Velho, Ji-Paraná, Vilhena, Cacoal e Ariquemes. No município de Porto Velho (22%) as principais atividades estão concentradas na construção civil, serviços industriais de utilidade pública e indústria de transformação (alimentícias, bebidas, confecções).

No município de Ji-Paraná (10%) apresentando queda de 16,40% no biênio 2006/2005, ante a participação de 11,95% no total do Estado, suas principais atividades estão identificadas na construção civil, seguindo-se da indústria de transformação (granito, para exportação; indústrias de minerais; rações e concentrados; alimentícias nos segmentos de frigoríficos, laticínios, beneficiamento e torrefação de café, beneficiamento de arroz; serrarias e madeiras).

Vilhena (9,2%) de participação no valor adicional estadual, sendo sua principal atividade concentrada no segmento da indústria de transformação (indústria madeira), seguindo-se a alimentícia (beneficiamento de café e cereais; e frigoríficos).

Cacoal (9,1%) com a indústria de transformação como principal atividade (beneficiamento de café e cereais, frigoríficos e laticínios, refrigerantes, madeiras, cerâmicas, curtume e indústria de confecções).

Por fim, encontra-se Ariquemes (7,4%) de participação no valor adicionado da indústria do Estado, suas atividades concentraram-se na indústria de transformação nos segmentos madeiros, moveleiro e alimentício. É o município com a maior participação na indústria extrativa do estado (43,63%), possuindo o maior garimpo de cassiterita a céu aberto do mundo (registra-se no município a extração do estanho, chumbo, zinco e minérios de metais preciosos).

5 Conclusão

A economia do estado foi marcada por ciclos econômicos que dificultaram a formação de um setor industrial no estado, assim a indústria rondoniense acabou por se desenvolver de forma tardia, além disso, o desenvolvimento da indústria não se processou de forma igualitária, mostrando-se concentrada em poucos municípios (Porto Velho, Ji-Paraná, Vilhena, Cacoal e Ariquemes). Atualmente a indústria no Estado de Rondônia ainda está voltada para o setor agroindustrial produzindo principalmente mercadorias ligadas à extração e à agricultura.

As perspectivas para o crescimento industrial da Amazônia são grandes principalmente através da diversificação dos produtos de exportação como também da ampliação da indústria para atender o mercado consumidor local. Para que o desenvolvimento da indústria aconteça também são necessários altos investimentos na região amazônica principalmente aqueles ligados a infraestrutura tais como: criação de rodovias (BR-319), hidrovias, e hidroelétricas, para ligar a região aos grandes centros consumidores. Um fator restritivo ao crescimento industrial da região amazônica é a questão da preservação ambiental, assim sendo, além de promover a industrialização essa tem que estar em sintonia com o meio ambiente.

Referências

COSTA, José Marcelino M. da. **Perspectivas de Crescimento Industrial: O Caso da Amazônia.** Seminário Panorama Econômico - 88/89: Avaliação da Industrialização Brasileira Vista de Uma Perspectiva Regional. Pernambuco 1990

FREITAS, Eduardo de. **Economia de Rondônia.** Disponível em <<http://www.brasilecola.com/brasil/economia-rondonia.htm>> acessado em 25 de agosto de 2009
GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA. SEPLAN. **Produto Interno Bruto (PIB) do Estado e dos Municípios de Rondônia - 2002-2006.** Porto Velho, Gerência de Estudos e Pesquisas, 2009-03-16.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia Industrial. Fundamentos teóricos e praticas no Brasil.** 9ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). **Relação Anual de Informações Sociais – RAIS.** Disponível em <<http://anuarioais.caged.gov.br/index1.asp?pag=emprego>> Acesso em 28 de agosto de 2009

Perfil socioeconômico industrial de Rondônia – 2003. FIERO. Disponível em www.fiero.org.br. Acessado em 07 de Abril de 2009 as 12:49:46hs.

SEADE - Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. **A Indústria de Rondônia.**

A Organização de Flores Tropicais e o Desenvolvimento de uma Cooperativa de Produtores Rurais: Meios de Vida Sustentável para os Produtores da COOPRUZOLE

*Renato Abreu Lima
Anna Halbertsma
Jeroen Jonkman
Saida van der Valk
Andrina Guimarães Silva
Renée Gorissen
Lisette Dekker
Wart van Zonneveld
Mariluce Paes de Souza*

Resumo

O Projeto Intercâmbio Brasil e Holanda iniciado em 2007 foi formado por uma equipe de cinco holandeses e quatro brasileiros, realizando uma integração entre três instituições de ensino superior, são elas: Faculdade São Lucas, Universidade Federal de Rondônia e Universidade de Amsterdã, onde a equipe do projeto realizou um projeto com uma cooperativa, denominada “COOPRUZOLE”, que vem inserindo-se no mercado através da produção de flores tropicais. Esta se encontra localizada no bairro Ulisses Guimarães em Porto Velho-RO. O objetivo do intercâmbio foi o trabalho em grupo interdisciplinar e multidisciplinar, com o propósito de saber como os agricultores utilizam o capital social e humano na área de organização de flores tropicais para alcançar um meio de vida sustentável. Através de questionários estruturados contendo perguntas de caráter qualitativo e quantitativo foi possível identificar quais são os objetivos da organização da cooperativa; como está à situação atualmente da organização no grupo; quais são os capitais na área da organização; como estes capitais podem ser aproveitados para a futura cooperativa e quais são as soluções concretas para melhorar a utilização do potencial da cooperativa na organização.

Palavras-chave: Flores tropicais. Organização. Sustentabilidade.

1 Introdução

O agronegócio das flores tropicais e das plantas ornamentais está crescendo rapidamente no Brasil, inclusive em Rondônia. Dentre as flores tropicais, as helicôneas são as mais produzidas, por apresentarem considerável beleza natural e durabilidade. Reproduz-se facilmente na Região Norte, devido ao clima favorável. São flores utilizadas em arranjos florais para corte, jardinagem em vasos, flores e folhagens desidratadas para arranjos (SENAR, 2004).

A floricultura é um dos ramos da agricultura de maior rentabilidade por área cultivada, com um retorno rápido dos investimentos aplicados, tendo em vista o ciclo da produção de muitas espécies, precisando de pequenas áreas para cultivo, sendo uma atividade geradora de pouca mão-de-obra direta e indireta, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do meio rural através do aumento da renda e da oferta de emprego (SANTOS & ILKUJO, 2004).

O Brasil possui notórias vantagens comparativas para especializar-se cada vez mais na produção de flores, como uma série de micro-climas privilegiados, a grande disponibilidade de terra, água e energia e mão-de-obra. No tocante às tecnologias agronômicas, infra-estrutura rodoviária e portuária e canais de distribuição embora existam enormes disparidades entre as diferentes regiões do país, têm-se observado avanços significativos nestas áreas (CASTRO et al. 2005).

Tratamos à parte da organização da cooperativa, olhando-a na perspectiva dos objetivos principais. Podemos dizer que a organização juntamente com produção e comercialização é um meio para alcançar os objetivos dos agricultores. Mas analisar como podemos usar a organização para alcançar os objetivos principais, como tornar a cooperativa de produtores de flores tropicais da zona leste (COOPRUZOLE), é o objetivo mais visado pelos seus componentes. Para descobrir como alcançar a formação de uma cooperativa, tratamos à urbanização como uma parte independente da questão principal, com seus próprios objetivos e capitais necessários.

Esta questão é respondida por meio de cinco subquestões:

1. Quais são os objetivos da organização da cooperativa?
2. Como está à situação atualmente da organização no grupo?
3. Quais são os capitais na área da organização?
4. Como estes capitais podem ser aproveitados para a futura cooperativa?
5. Quais são as soluções concretas para melhorar a utilização do potencial da cooperativa na organização?

Os assuntos estão relacionados às oportunidades e obstáculos, porém, no caso do assunto organização isto não é relevante, pois se considera que estes itens se tratam mais da parte externa da cooperativa como é comum no caso da comercialização, mas na organização o assunto é completamente interno.

O assunto muito comentado pelos membros do grupo durante as entrevistas foi à questão da legalização da cooperativa. Os membros afirmam que a legalização iria facilitar os acordos com as atuais e futuras parcerias. Os componentes destacam o trabalho cooperado por meio da união do grupo nas atividades de trabalho em conjunto, troca de experiências e conhecimento, participação, comprometimento e divisão de tarefas (conforme a preferência dos produtores).

2 Metodologia

A pesquisa na organização foi envolta pelos principais capitais aqui tratados: capital humano e capital social. Estes formam a base dessa pesquisa, sendo aplicados alguns métodos para obtenção dos dados como entrevistas (semi-estruturadas), observação direta e indireta (participativa) e seminários.

As entrevistas foram realizadas com os produtores da cooperativa, cooperativa Açaí, cooperativa de Produtores de Flores Amazônicas (em Ji-Paraná), Coordenadoria das Mulheres, CUT (Central Única dos Trabalhadores), professores da UNIR (Universidade Federal de Rondônia) e Ribamar Cavalcante (administrador, voluntário na Incubadora da UNIR). Nas entrevistas aplicadas, buscou-se saber sobre a divisão de tarefa, troca de conhecimento, liderança, qualidade organizacional, dinâmica de grupo, participação e superação de dificuldades na organização.

As observações foram feitas por meio de reuniões, seminários, entrevistas com atores principais, observando in loco as atitudes e atividades dos membros da futura cooperativa. Como exemplo, podemos citar os seminários da CUT (Seminário Estadual da Comissão Nacional da Amazônia e Seminário gratuito da Agroex – ensinamentos de exportação da produção). Ressaltamos que as observações tiveram enfoque na dinâmica de grupo, o papel individual dentro do grupo e a relação existente entre os membros da cooperativa com os demais atores envolvidos.

Demais informações foram retiradas do I Seminário de Flores e Plantas Ornamentais de Rondônia realizado no CETENE em 2007. Os palestrantes e temas que contribuíram para essa pesquisa foram: José Luis Montejano (O Poder do Associativismo: Os Desafios do Futuro da Floricultura Brasileira) e Karla Cristina Paiva Rocha (A História do Sucesso da COFEP – Cooperativa dos Floricultores do Estado da Paraíba).

3 Resultados e Discussão

3.1 Organização da COOPRUZOLE: Atualmente

Atualmente o grupo possui 22 produtores associados. Está sendo formada uma diretoria de quatro pessoas composta por presidente, vice-presidente, secretária e conselho fiscal.

Seus colaboradores não observam a necessidade de uma divisão de tarefas, portanto, esta não existe. Mas, muitas atividades já estão em fase de realização pelo coletivo como: organização das reuniões; liderança nas reuniões; organizar local apropriado para se reunir; organizar a abertura das reuniões; contatar parcerias (grupos de interesse); visitar seminários sobre a área; participar de cursos; registrar a cooperativa; guardar informações necessárias sobre os produtores; registrar produtos; fazer arranjos; transportar produtos para feiras e vender nestas.

Quadro 1 - Modelo: Divisão de Tarefas

Tarefas	Presidente	Direção	Outros produtores
Organizar as reuniões	X		
Liderar as reuniões	X		
Acomodação para se reunir		X	
Organizar abertura da cooperativa	X	X	
Contatar parcerias	X		
Visitar seminários	X	X	X
Participar de cursos	X	X	X
Registrar a cooperativa	X		
Registrar produtos	X		
Fazer arranjos de flores tropicais	X	X	
Transportar produtos para feiras	X		
Vender nas feiras e eventos	X	X	X

FONTE: Dados da pesquisa.

Os produtores tiveram dificuldades para organizar reuniões, porém, a liderança nestas é sempre sobreposta pela presidente, por enquanto, a única encarregada por todas as tarefas, já que não existe divisão. A cada duas semanas, são feitas reuniões. A futura cooperativa é composta por 22 componentes, porém, em cada reunião a média de pessoas presentes são oito. Os assuntos geralmente tratados dizem a respeito às novidades e atividades da cooperativa. Seus integrantes não dão muitas opiniões a respeito das decisões informadas e não fazem compromissos após ou durante as reuniões, sempre ficam a espera da decisão presidencial. No início, durante ou no fim dos assuntos tratados, a atenção para o locutor não é total, muitos dos integrantes ficam dispersos: conversando ou se ausentando algumas vezes do local destinado à discussão, atrapalhando muitas vezes a concentração de outros. Quando é solicitada a ajuda dos componentes na realização das feiras ou outro evento qualquer, poucos se manifestam. A presidente e a diretoria mantêm uma ótima relação dentro do trabalho. Fora do ambiente de trabalho também mantêm uma relação muito boa.

A diretoria tem papéis confusos, seus componentes têm dificuldades de entender a sua função. Como exemplo, podemos citar o caso da presidente que chama um dos produtores, vice-presidente, mas esta acha que ela é primeira secretária. Portanto, não identifica o seu verdadeiro papel dentro da cooperativa.

As reuniões sempre acontecem em uma das chácaras dos produtores da cooperativa, não tendo um processo rotativo de lugares, quase sempre acontece na mesma chácara, um lugar bom para se

reunir tendo um amplo espaço, mas podem acontecer alguns problemas durante essa reunião com a distração dos membros por se encontrarem em um ambiente movimentado por outras pessoas.

Os assuntos colocados em pauta nem sempre são aqueles organizados pela COOPRUZOLE para a discussão, fazendo com que, as reuniões se estendam muito e os assuntos realmente importantes sejam resolvidos em uma outra hora.

Se olharmos o foco das tarefas executadas pela cooperativa pode-se constatar que a maioria das tarefas enfoca as relações externas.

A representante da cooperativa (presidenta) tem uma boa articulação política, muitos contatos externos que podem abrir portas para cooperativa na área de mercado, assistência técnica, apoio a financiamento e apoio organizacional. Possui também grande disponibilidade para frequentar reuniões, feiras, seminários, cursos, entre outras coisas similares, realizando bons contatos.

Apesar de possui várias atribuições deixam de lado alguns pontos bem importantes como a organização interna, produção e outras oportunidades de mercado.

Aconselhamos que para se organizar a cooperativa, todas estas partes são importantes, tendo um segmento ligado a outro (se não se tem uma boa produção, não se vende; se não se tem venda, não se tem renda para investir; se não se investe não se terá uma boa produção, formando um círculo vicioso). É válido ressaltar que é preciso realizar uma análise dos diferentes fatores, para assim ter-se uma visão da situação atual.

No momento, a cooperativa não tem uma visão coletiva. Assim, não fica claro o que o grupo está precisando e quais as prioridades das demandas. As tarefas realizadas não estão enfocando todas as áreas da organização; isso foi identificado como um problema. Sem uma visão, as tarefas que já estão sendo executadas não tem o resultado desejado. Por exemplo: a presidente investe bastante tempo nos contatos externos para buscar apoio para a cooperativa, mas apesar desse trabalho, ainda não achou apoio concreto e sustentável.

Para saber o que a cooperativa precisa para crescer é necessário criar uma visão coletiva, “a declaração de visão de uma empresa deveria refletir as aspirações da empresa e suas crenças”. Nas entrevistas realizadas, os membros apontaram como as maiores dificuldades:

- Falta de união no grupo;
- Precisa-se de uma melhor organização;
- A falta de comprometimento (responsabilidade) e a não divisão de tarefas sobrecarrega muito alguns componentes;
- Não existe respeito às opiniões alheias;
- Precisa-se de mais confiança entre os próprios membros da cooperativa;
- Perda de ânimo.

Porém, muitos membros disseram que pelo fato de o grupo estar no início de suas atividades, grandes dificuldades ainda não existem.

Todos os membros indicaram quais atividades gostariam de exercer, mas eles não sabem muito como contribuir com o grupo. No momento, a única tarefa clara para todos é participar das reuniões. Os componentes da cooperativa tem idéias claras sobre os motivos e objetivos do grupo, mas estas idéias não são expressas por causa das dificuldades existentes. A participação de todos nas decisões ajudaria muito a enfrentar os obstáculos e atingir os almejados objetivos.

Para o crescimento da futura cooperativa, é necessário que algumas reuniões sejam compostas também pelos parceiros (grupos de interesse) que a cooperativa constrói, para que os acordos tratados sejam de conhecimento de todos. Isto não acontece. Estas reuniões ocorrem com aproximadamente cinco produtores do grupo e estes passam os assuntos tratados para os demais, porém, a informação nem sempre chega como foi tratada durante as reuniões.

3.2 Flores Tropicais e a COOPRUZOLE

O governo estadual apresentou as flores tropicais como uma nova oportunidade para os pequenos produtores. O projeto que estimulou estes produtores a trabalhar com flores tropicais, foi o projeto Rondônia em Flores em 2004.

O grupo começou com sete mulheres formando uma associação que durou um ano, porém, havia apenas produção. Mas estas não queriam só produzir, mas também vender. Então começaram uma cooperativa, já que os trabalhos iriam se **intensificar**.

Para a formação de uma cooperativa faz-se necessária a participação de no mínimo 20 pessoas. O grupo precisava crescer e por isso novas pessoas (a maioria delas convidadas pela presidente) foram convidadas a participar da cooperativa. Dos novos integrantes, nem todos se conhecem desta forma, a presidente tem uma posição central nos contatos de todo o grupo.

Em Abril de 2007 a presidente decidiu formar/legalizar a cooperativa, registrando o grupo de produtores. Esta também entrou em contato com o SEBRAE, Coordenadoria das Mulheres, EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), entre outras, para facilitar o processo para a cooperativa.

Pode-se concluir brevemente que desde o início do grupo até hoje, a presidente é a única pessoa que conhece todos os associados, faz o registro dos mesmos e se comunica com grupos externos. Como os demais integrantes ficam ausentes destas relações, isso compromete a união da cooperativa.

3.3 Capitais na Área de Organização

Quando são mostrados os vários capitais existentes, verifica-se que nem todos eles se encaixam na organização. Alguns podem participar desta área, porém, o grupo não possui tal capital, como é o caso do capital físico: a cooperativa não possui um espaço em comum para que este possa ser discutido neste projeto.

Os capitais mais relevantes na área de organização são os capitais humanos e sociais. Os seguintes parágrafos tratarão sobre em qual forma estes dois capitais existem na área da organização da futura cooperativa e como foram analisados.

Capital humano: este capital relaciona-se com os próprios integrantes da futura cooperativa: a força de trabalho dos membros e suas qualidades quanto aos conhecimentos e capacidades. Todos possuem certas capacidades e conhecimentos que podem contribuir com a cooperativa, porém, muitos destes conhecimentos não são exibidos por conta da não manifestação dos mesmos nas decisões ou atividades realizadas, ou quando exibidos não são aproveitados ao máximo, o que atrapalha o avanço da cooperativa. Conforme parágrafos anteriores, o capital humano atualmente do grupo não tem o rendimento esperado.

Capital social: este está concentrado nas mãos da presidente. Isto foi verificado por meio das entrevistas com os componentes da cooperativa.

A presidente na maior parte do tempo fica responsável por procurar e negociar com as parcerias, as atividades do grupo. A mesma possui muitos contatos com os órgãos municipais e agências estaduais como, por exemplo: Prefeitura Municipal de Porto Velho - SEMDES (Secretaria Municipal de Desenvolvimento Socioeconômico), EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária de Rondônia), CETENE (Centro Tecnológico de Estudos e de Negócios de Rondônia) entre outros. Mas por enquanto, estes contatos não estão sendo úteis, pois a cooperativa consegue pouca ajuda financeira.

3.4 Aproveitamento dos Capitais Existentes na Organização

3.4.1 Capital humano

Como já comentado anteriormente, o capital humano não está sendo usado de forma correta por falta de participação de todos os membros. Para que esta participação seja efetiva é necessário um maior comprometimento. Este pode vir da realização: o que é feito pela cooperativa é recebido de volta, tornando-se um investimento. A consciência das próprias qualidades e capacidades ajuda na satisfação do comprometimento. Pode-se citar como exemplo a sobrecarga de tarefas sobre a presidente e a falta de atenção nas reuniões: isso faz com que a contribuição dos outros seja perdida.

A falta de espaço para novas idéias também é um fator importante na contribuição. Esta pode ser suprida pela descentralização das atividades. As conscientizações das qualidades alheias são grandes motivações a todos, disponibilizando maiores espaços para idéias, significando novas oportunidades.

Outra questão a ser tratada é a divisão de conhecimentos. Desta forma o capital humano não fica só para o integrante, crescendo este capital em toda a cooperativa. Até o momento, esta divisão não é completa.

3.4.2 Capital social

Como no caso do capital humano, este também precisa ser compreendido, pois, não está sendo aproveitado como deveria. Isto tem a ver com o fato de a presidente ter os contatos externos, mas não mostrar a real situação do grupo, esperando sempre um “pequeno” apoio das parcerias. Quando uma organização mostra sua real situação aos parceiros, pode-se tirar deles muito mais do que se espera. Isto acontece com a Cooperativa Açai. Então, como o capital social pode ser aproveitado de uma forma melhor? Uma condição para que isso aconteça é que a cooperativa tenha uma visão e missão estabelecida dentro do grupo para que nos momentos de pedidos de recursos, o grupo saiba exatamente onde estão as necessidades.

3.5 Soluções Concretas que Melhoram a Utilização do Capital na Organização

Foi realizada uma oficina (workshop) sobre organização da futura cooperativa. A reunião foi caracterizada com exercícios experimentais, para visualizar e refletir como funciona a dinâmica dentro de um grupo para alcançar a união. Esta foi realizada com a ajuda de um profissional experiente em cultura organizacional das empresas.

Para preparar a oficina, precisou-se explicar ao profissional os resultados da pesquisa na organização, nos quais o mesmo analisou quais tipos de exercícios correspondiam com a cooperativa.

Como foi explicado anteriormente, todos os agricultores precisam demonstrar mais participação e união para melhor usar o seu capital humano e entregar a realidade do grupo, que precisa de um visão coletiva para aproveitar mais o seu capital social.

Os vários exercícios praticados fizeram com que os integrantes pudessem experimentar como é de fato, a dinâmica em grupo. Seis exercícios foram feitos e cada um deles tinha objetivos diferentes.

Como exemplo, podemos citar a dinâmica da laranja: sentados em círculo, cada um do grupo precisava passar a laranja com os pés para a pessoa ao lado, deixá-la cair até a fruta retornar a ponto de partida. Caso a fruta caísse, a dinâmica teria que começar novamente, até todos conseguisse. A intenção desta atividade era analisar as reações do grupo quanto à motivação aos outros, críticas, descobrir papéis de pessoas (quem se manifestaria como líder ou algo do tipo) e trabalho cooperativo. Após esta, os membros puderam expressar as dificuldades encontradas, o que eles

aprenderam e como eles podem usar esta informação na cooperativa. Com esta avaliação, todos precisam estar atentos às opiniões alheias tendo o direito de contradizer as idéias expressas.

Alcançar os objetivos da organização é um processo a longo prazo: passo a passo, as atividades tem que mudar. Consideramos que só uma oficina não pode mudar a situação real da cooperativa de uma vez, mais se constitui como o primeiro passo criando uma consciência para os produtores por meio das dinâmicas do grupo. Além disso, a oficina dá idéias concretas de como trabalhar juntos de uma maneira mais efetiva, levar os membros a ter união.

4 Conclusão

Sugestões para a organização, extraídas das entrevistas com os atores externos foram: pesquisar o perfil dos membros para descobrir qual divisão de tarefas funciona melhor; trabalhar em equipe funciona muito bem, porque pessoas trabalham juntas em grupos menores e tem mais responsabilidade e sentem-se mais envolvidas. Nos grupos menores, os membros participaram mais e contribuíram mais que no grupo inteiro. No capital humano, as qualidades individuais estavam sendo aproveitadas de uma maneira melhor; abrir uma oportunidade para os membros deixarem sugestões e reclamações. Com isso, cada associado fica sabendo o que acontece e pode reagir; favorecer e estimular os contatos informais entre os associados. Os capitais na área de organização são: capital humano e capital sócia. O capital humano poderia ser melhor aproveitado através de uma maior participação dos membros e maior espaço para as idéias dos mesmos, resultando assim na demonstração das qualidades de todos, isto é, um grande aproveitamento para a cooperativa. Enquanto que para o capital social é necessária a formulação de uma visão, buscando ter uma exata necessidade no momento de contatar os agentes externos, tendo maior potencial de conseguir o apoio/recurso necessário.

Agradecimentos

Agradecemos aos produtores rurais de flores tropicais da zona leste do Município de Porto Velho por aceitarem de participar da nossa pesquisa.

Referências

CASTRO, C.E.F.; CARNONELL, S.A.M.; MAIA, M.S.D.; COSTA, A.F. Floricultura. Campinas: CONSEPA. 2005.

ROCHA, Z.P.S. Levantamento do mercado de flores tropicais de Porto Velho/RO com ênfase no gênero *Helicônia*. Monografia de Graduação. Faculdade São Lucas, Porto Velho. Monografia. 34p. 2006.

SANTOS, F.V.L.F.; ILKUJO, K. Floricultura no estado de São Paulo: novas fronteiras. Informações econômicas, São Paulo, v.34, n.6, 2004.

SENAR RONDÔNIA. Floricultura tropical. Porto Velho, v.1, p.5-16. 2004.

A Produção de Algodão Agroecológico, Formação de Rede e Cooperativas Participantes em Rondônia

*Cássio Sousa Nascimento
Carlos André da Silva Müller*

Resumo

Este artigo terá como análise a produção de algodão agroecológico no Brasil onde em sua maioria os Estados produtores localizam-se na Região Nordeste, tendo como paralelo a produção convencional no país onde o principal Estado produtor é Mato Grosso. O estudo tem como finalidade a funcionalidade da Cooperativa Açaí localizada em Porto Velho, Rondônia junto à Rede Justa Trama, sendo a mesma formada por cooperativas que utilizam o algodão agroecológico como forma de trabalho coletivo, tendo como matéria-prima o algodão cultivado no interior do Ceará. O algodão é um produto que desde a Revolução Industrial na Inglaterra tem parte essencial na vida do ser humano. Com o passar do tempo, com o avanço da tecnologia, a produção de algodão cresceu de uma maneira significativa, trazendo consigo o uso de produtos químicos, fazendo do algodão um dos produtos onde se utilizam grandes quantidades de agrotóxicos para a sua fabricação. Em relação a isso buscou-se de maneiras que mitigassem os efeitos dos produtos químicos no meio ambiente.

Palavras-chave: Produção Agroecológica, Cooperativa Justa Trama, Rede Justa Trama.

1 Introdução

Graves problemas ambientais têm sido provocados pela expansão da agricultura decorrentes da ação homem na natureza como, por exemplo, erosão e degradação do solo por produtos químicos, e com isso diminuindo a biodiversidade, na poluição do ar, do solo, das águas, gerando grandes prejuízos para todos os tipos de vida.

Isso tem levado cada vez mais a buscar métodos ecologicamente corretos e assim minimizar os efeitos da agricultura na natureza. O manejo ecológico de plantas, água, fauna, resulta num crescimento sustentável, que traz grandes benefícios como a fertilização do solo, a não poluição das águas, e com isso trazendo para os agricultores e consumidores uma vida saudável. Ainda mais considerando a agricultura em constante processo de expansão, a busca por novas técnicas de cultivo tornou-se imprescindível (LIMA E OLIVEIRA, 2000).

Uma rede de produção agroecológica denominada Justa Trama passou a ser desenvolvida a princípio no Ceará com o plantio do algodoeiro na safra de 1993/94 por agricultores familiares no município de Tauá no semi-árido do Estado de Ceará (LIMA, 1995), que contava com apoio técnico de várias empresas, como a Esplar – Centro de Pesquisa e Assessoria, uma ONG sediada em Fortaleza (CE) e foi organizada pela Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural (ADEC). Várias empresas procuravam comprar o algodão cearense, mas por se tratar de um cultivo familiar e de baixa produtividade, que não ultrapassava 5 toneladas por ano, motivo pela qual poucas empresas se interessavam em financiar essa produção. Mesmo assim a pluma a pluma agroecológico era vendida 30% a mais do que os produtos convencionais.

A rede agroecológica também apresenta conotação social, vez que traz consigo o conceito de economia solidária, que segundo Azambuja (2009), destaca-se o perfil ideológico de solidariedade, como o próprio nome já deixa evidente, trata-se de trabalhadores que expressa, valores e princípios como solidariedade, igualdade, participação e democracia. Em contraste a isso, observa-se que no meio capitalista o indivíduo busca o benefício próprio, onde é obrigado a vender a sua força de trabalho, para a sua sobrevivência.

O estado de Rondônia, por estar localizado na Floresta Amazônica e ter sido palco de uma ocupação desestruturada, a preocupação agroecológica é mais evidente e faz-se necessário ampliar o foco quanto à questão ambiental. Nesse sentido, o uso de estratégias amparadas no conceito de desenvolvimento sustentável apresenta-se como uma alternativa eficaz. Na região norte, dentre as atividades econômicas com esta preocupação, destaca-se o extrativismo de sementes e frutas regionais, como ocorre com o açaí em Rondônia. Dentro desse contexto, a cooperativa AÇAÍ está inserida na cadeia produtiva do algodão agroecológico, objeto de estudo desta pesquisa.

Tem-se, portanto, como objetivo de pesquisa responder ao seguinte questionamento: quais as informações disponíveis sobre produção agroecológica, bem como qual a participação da cooperativa Açaí, como ator participante da rede Justa Trama em escala local?

2 Revisão da literatura

Um meio alcançado por agricultores familiares é pelas cooperativas que são um conjunto de pessoas que através de meios solidários, que busca uma interação entre outros, onde ocorre a autogestão dos cooperados. O surgimento do cooperativismo moderno inicia-se no século XIX na Inglaterra, com a Revolução Industrial. O advento das máquinas modifica grandemente as relações de produção e a divisão do trabalho. Na Idade Média a economia era exercida por corporações profissionais, na qual o artesão fazia parte. Assim com o surgimento das máquinas houve uma transformação muito grande, pois as corporações perderam lugar diante o sistema capitalista de produção

O movimento de ajuda mútua (cooperativismo) iniciou na Inglaterra com Robert Owen. Na França, o movimento cooperativista representou uma negociação do capitalismo e foi incentivado por Charles Fourier, Saint-Simon e Luis Blanc, os quais procuram organizar cooperativas, principalmente com artesãos arruinados pela Revolução Industrial. Com o passar dos anos, em lugar do conteúdo socialista, o cooperativismo adquiriu características mais atenuadas de reforma social, nas formulações de Beatrice Potter Webb, Luigi Luzzatti e Charles Gide (SANDRONI, 1996).

Por sua vez, o aparecimento de Economia Solidária iniciou-se na Europa, através dos socialistas utópicos, que buscavam meios alternativos ao capitalismo. Através da História pode-se observar que os empreendimentos de economia social surgem geralmente em períodos, sob o impulso de uma dinâmica sócio-econômica fruto de uma grande crise (LÉVESQUE; MALO; GIRARD apud LECHAT, 2002).

Segundo LECHAT (2002) foram grandes os precursores da Economia Solidária: Saint-Simon, Fourier, que nasceram antes da Revolução Francesa; Owen e Proudhon que morreram entre 1848 e 1870 e Kropotkin e Landauer nascido após 1870 e falecidos pouco depois da Primeira Guerra Mundial.

O surgimento da Economia Solidária seria um modo alternativo em frente ao capitalismo moderno, onde se observa a cima de tudo o lucro. A Economia Solidária surgiu então para suprimir as pessoas “excluídas” da sociedade. Com isso abriu espaços para os micros e pequenos empresários, no qual abriam por conta própria seus negócios (POCHMAN, 2004).

Exemplos no qual podemos demonstrar são aquelas empresas que por vários motivos acaba fechando as portas, e acabam falindo com isso os próprios empregados da empresa como forma de continuarem nos seus empregos acaba autogerindo a empresa, as chamadas “cooperativas defensivas” (LIMA, 2008).

Segundo a Secretaria Nacional de Economia Solidária - SIES, economia solidária é compreendida como o conjunto de atividades econômicas – de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito – organizadas e realizadas solidariamente por trabalhadores e trabalhadoras sob a forma coletiva (característica principal) e autogestionária (são geridos pelos próprios trabalhadores), na qual cada participante tem direito a voto.

Quando nos referimos a Economia Solidária, estamos analisando uma visão mais ampla na qual esta inserida o cooperativismo, que segundo Kreutz (2004) é um movimento internacional, que

busca constituir uma sociedade justa, livre e fraterna, em bases democráticas, através de empreendimentos que a atendam às necessidades reais dos cooperantes, e remunerem adequadamente a cada um deles, uma forma de gestão, onde todos trabalham para sua sobrevivência onde os meios de produção são geridos por todos.

3 Metodologia

A presente pesquisa foi conduzida em duas fases. A primeira baseou-se em coleta de documentos publicados acerca da produção de algodão agroecológico como teses, dissertações, artigos, páginas da internet, entre outros. A finalidade foi obter todas as informações acerca da produção e relacionamento dos elos participantes da rede justa trama.

Para comparação, coletou-se também, informações sobre a produção de algodão convencional e assim tornar possível comparativos entre as formas convencionais de cultivo e a forma agroecológica.

A segunda etapa, foi conduzida sobre o aspecto descritivo-analítico e de consulta, ou seja, o estudo não será somente dedutivo ou indutivo. Os resultados foram construídos a partir de constantes idas e vindas entre campo teórico e campo empírico, durante toda a pesquisa. Foi, a princípio, realizada uma entrevista semi-estrutura com gestores da Cooperativa Açaí, no caso a Diretora Financeira da Cooperativa Antônia Chaquian, com a finalidade de obter informações acerca das atividades realizadas pela cooperativa, e também dados relevantes para a pesquisa, bem como a participação da cooperativa junto a Rede Justa Trama com o intuito de compreender o nível associativo dos cooperados, bem como identificar outras possíveis cooperativas e associações participantes dessa rede.

4 Resultados e Discussão

Ao longo dos anos, a agricultura brasileira vem evoluindo cada dia mais podemos observar, por exemplo, na Tabela 1 a produção de algodão convencional.

Tabela 1 – Quantidade produzida de algodão em toneladas

	2003	2004	2005	2006	2007	% de Produção
Brasil	2.199.268	3.798.480	3.666.160	2.898.721	4.110.822	100%
Mato Grosso	1.065.779	1.884.315	1.682.839	1.437.926	2.204.457	54%
Bahia	276.360	704.163	822.401	810.253	1.125.240	27%
Goiás	305.187	469.794	432.045	202.914	296.553	7%
Mato Grosso do Sul	159.060	187.296	176.131	94.116	183.216	4%
São Paulo	167.000	224.700	231.330	144.370	118.101	3%
Demais Estados	225.882	328.212	321.414	209.142	183.255	4%

Fonte: IBGE

De forma geral, na Tabela 1, pode-se observar que os principais produtores são: Mato Grosso, o qual representou, em 2007, 54% da produção nacional, seguido pela Bahia (27%), Goiás (7%), Mato Grosso do Sul (4%) e São Paulo (3%). Da mesma forma quanto ao rendimento do hectare, os preços pagos pelo kilo de algodão (Tabela 3) retraíram-se considerando a comparação entre 2003 e 2007. A média nacional mostra redução de preço de R\$ 1,22/kilo para R\$ 0,97/kilo.

Tabela 3 – Preço pago pelo kilo do algodão produzido

	2003	2004	2005	2006	2007
Brasil	R\$ 1,22	R\$ 1,37	R\$ 1,66	R\$ 0,98	R\$ 0,97
Mato Grosso	R\$ 1,16	R\$ 1,29	R\$ 2,45	R\$ 0,95	R\$ 0,94
Bahia	R\$ 1,39	R\$ 1,37	R\$ 1,03	R\$ 1,00	R\$ 0,97
Goiás	R\$ 1,22	R\$ 1,77	R\$ 1,01	R\$ 1,23	R\$ 1,27
Mato Grosso do Sul	R\$ 1,25	R\$ 1,21	R\$ 0,90	R\$ 0,98	R\$ 0,92
São Paulo	R\$ 1,19	R\$ 1,32	R\$ 0,86	R\$ 0,87	R\$ 1,12
Demais Estados	R\$ 1,34	R\$ 1,32	R\$ 0,97	R\$ 0,88	R\$ 0,80

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em IBGE.

Esses dados gerais servem para demonstrar a importância da produção de algodão no Brasil e principalmente, o fato de haver grande mercado consumidor da matéria-prima produzida, seja convencional, seja agroecológica.

No que se refere à produção agroecológica, esse processo de cultivo agroecológico iniciou-se há quinze anos, conduzida inicialmente por agricultores de Tauá, interior do Ceará, que contam com apoio técnico e na comercialização, pelo ESPLAR – Centro de Pesquisa e Assessoria, uma ONG com sede em Fortaleza (LIMA, 1993; LIMA, 1995; SOUZA, 1998). Esses Estados não apresentam uma produtividade significativa, quando comparado aos grandes produtores de algodão, pois seu cultivo faz-se em agricultura familiar em áreas de produção consorciadas com outras culturas, como milho e feijão. Já no Paraná a lavoura de algodão orgânico é plantada em sistema de monocultivo.

Além dos agricultores cearenses, outros grupos de produtores se juntaram na produção agroecológica, é o caso da Paraíba, Rio Grande do Norte e Pernambuco e o Paraná na região Sul. Entretanto sua produção no máximo alcançou 20 toneladas, como aconteceu na safra 2000/01, e agora tem uma oscilação entre 10 e 20 toneladas um volume pequeno para a demanda da indústria têxtil.

A Tabela 4 apresenta os dados de produção de algodão agroecológico em 2006.

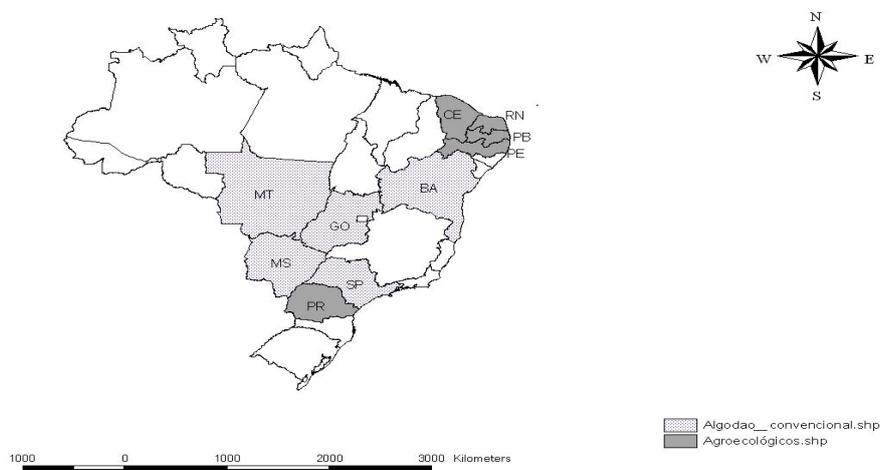
Tabela 4 – Produção de Algodão Orgânico Agroecológico no Brasil em 2006.

Regiões	Nº de Produtores	%	Área (ha.)	%	Produção (ton algodão)	%
Nordeste	304	95,0	270	92,8	36,0	64,7
Ceará	206	64,4	218	75,0	20,0	36,0
Paraíba	18	5,6	19	6,5	5,0	9,0
Pernambuco	62	19,4	21	7,2	6,2	11,1
Rio Grande do Norte	18	5,6	12	4,1	4,8	8,6
Sul	16	5,0	21	7,2	19,6	35,3
Paraná	16	5,0	21	7,2	19,6	35,3
TOTAL	361	100	291	100	55,6	100

Fonte: LIMA E SOUZA, 2006.

Como pode ser observado na Tabela 4, apenas duas regiões produzem algodão agroecológico. Na região Sul apenas um Estado faz parte dessa produção, que no caso é Paraná. Nos Estados da região Nordeste, o principal produtor é Ceará, que em 2006 teve uma produção de 20 toneladas representando 36% da produção agroecológica nacional. O que pode ser explicado pela presença da rede Justa Trama, que desenvolveu a produção, quando comparado com os demais estados; embora tal produção apresenta indicativos de crescimento.

A Figura 2 apresenta, especialmente, os principais estados produtores de algodão convencional e agroecológico.

Figura 2 – Principais Estados produtores de algodão convencional e agroecológico

Fonte: Elaborado pelo Autor com base em IBGE; Lima e Silva (2006)

Como pode ser observado na Figura 2, nota-se que onde estão localizados os principais produtores de algodão convencional e agroecológico, nele observa-se que tanto na produção convencional quanto na agroecológica ocorre uma concentração dos Estados produtores. A produção agroecológica localiza-se principalmente na Região Nordeste e também no Paraná, Região Sul, contudo na produção convencional os Estados localizam-se principalmente na Região Centro-Oeste, englobando também os Estados da Bahia e São Paulo.

Os preços pagos pelo kilo da pluma para o algodão agroecológico tem sido bastante superior ao preço pago pelo algodão convencional, conforme pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5 – Preços pagos pelo kilo do algodão agroecológico em estados nordestinos e a média brasileira

Local	Preço Pago	Fonte
Ceará (Tauá)	R\$ 1,66/Kg. em 2007	ESPLAR
Paraíba	R\$ 5,00/Kg. em 200	InvestNE
Rio Grande do Norte / Pernambuco	R\$ 6,00/Kg. em 200	Diaconia
Média (Brasil)	R\$ 0,97/Kg. em 2007	IBGE

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como pode ser analisado na Tabela 5, o preço pago por cada Estado pelo algodão agroecológico. Nota-se as diferenças de preços dos tipos de algodão seja convencional ou agroecológico. Por exemplo, enquanto no Ceará o kilo do algodão agroecológico é em torno de R\$1,66, enquanto a média nacional é cerca de R\$0,97/kg.

Em compensação outros Estados da Região Nordeste, não ficam para trás em se tratando de valorização dos preços do algodão agroecológico, no caso Paraíba e Rio Grande do Norte onde o preço do algodão é respectivamente R\$5,00 e R\$6,00/kg, mostrando de fato que a produção agroecológica por meio de redes solidárias tem potencialidades.

Mesmo sendo sua produção pequena, o algodão agroecológico vem alcançando novos rumos em sua comercialização. Em 2004 uma recém empresa francesa, Veja Fair Trade, procurava algodão agroecológico para fabricar calçados esportivos no Brasil, destinados ao comércio europeu. Então souberam sobre o algodão agroecológico cearense através da ESPLAR. Logo, quando vieram, adquiriram três toneladas de pluma de algodão da ADEC – Associação de Desenvolvimento

Educacional e Cultural – formada por agricultores/familiares agroecológico daquele município (Lima, 2005).

Ainda de acordo com o autor, também em 2004, a Univens, uma cooperativa de costureiras de Porto Alegre (RS), articulou uma rede de cooperativas e associações de trabalhadores de toda a cadeia têxtil para fabricar confecções. Assim, em 2005, a Univens lançou a marca Justa Trama, da cadeia ecológica do algodão cearense.

Uma dessas cooperativas, a cooperativa Nova Esperança (CONES), de Nova Odessa (SP), participa dessa cadeia têxtil em que realiza a fiação do algodão agroecológico. Outras cooperativas participam dessa cadeia é o caso da Cooperativa Açaí, sediada em Porto Velho (RONDÔNIA), onde homens e mulheres de 7 Estados da Amazônia, produzem corantes naturais, coletam e beneficiam sementes e outros elementos da Amazônia “biojóias” que são utilizadas nas roupas da Justa Trama (INSTITUTO SEMEAR, 2008).

A Cooperativa Açaí, parte integrante da rede, encontra-se na cidade de Porto Velho, Rondônia e na busca de melhor conhecimento sobre as atividades realizadas no mesmo A Cooperativa foi fundada em 07/01/2003, por um grupo de artesãos num total de 22 pessoas. Os objetivos principais que levaram a criação da cooperativa foi a de ter uma local para a venda de seus produtos, apresentarem seus principais produtos para futuros compradores e com isso participar de feiras. Enfim, hoje a cooperativa têm parcerias junto ao Banco do Brasil e SEBRAE.

Atualmente a cooperativa conta com um total de 70 cooperados (todos artesãos), tanto na capital Porto Velho quanto no interior do Estado de Rondônia. Há na capital cerca de 50 artesãos (cooperados) e no interior 20 cooperados, que vem a capital destinar seus produtos junto à cooperativa. Os principais produtos fabricados pela Cooperativa Açaí são: biojóias feitas através de um meio sustentável, quadros entalhados, cerâmica, materiais indígenas, entre outros.

E por ser uma colheita “correta”, trás grandes benefícios para a floresta que não esta sendo derrubada e também para os próprios coletores, aqueles indivíduos excluídos da sociedade que através da colheita mantém a floresta, trazendo desenvolvimento sustentável para a região, sem destruir o meio ambiente.

A Cooperativa Açaí é uma cooperativa de 2º grau (dona de outra cooperativa), no caso uma das donas da Rede Justa Trama, criada em 2006. A repartição das vendas é feita da seguinte maneira: 20% das vendas vão para a Rede Justa Trama e os 80% restantes fica na Cooperativa, para custeio e manutenção da cooperativa.

A Rede Justa Trama divulga e vende os produtos da cooperativa, utilizam as biojóias feitas pela Cooperativa Açaí para adorno e acessórios das roupas da Justa Trama, trazendo grandes benefícios para a cooperativa como a divulgação das biojóias em feiras, municípios, países e capacitação dos cooperados no Plano de Manejo Florestal Ecologicamente Correto, que no caso é um projeto de capacitação, ligado a Unisol. A UNISOL Brasil - União e Solidariedade das Cooperativas Empreendimentos de Economia Social do Brasil - tem por objetivo principal reunir as entidades, empresas coletivas constituídas por trabalhadores, que atendam às finalidades do seu estatuto, a fim de promover efetivamente a melhoria sócio-econômica de seus integrantes, lhes garantido trabalho e renda com dignidade.

Segundo entrevista, internamente há falta de organização como controle (entrada/saída) de mercadorias. Contudo na cooperativa ocorre à preservação do meio ambiente, recentemente a cooperativa obteve parcerias com a SEDAM, SEMAGRIC, que através desses órgãos a cooperativa futuramente irá receber um selo que é um certificado de qualidade de que seus produtos são ecologicamente corretos e que também dá suporte e assistência para a cooperativa, sem mencionar a inclusão social praticada pela cooperativa que através do trabalho em conjunto realizam tarefas conjuntas com a favor do bem estar da cooperativa.

5 Conclusões

A produção de algodão sempre teve importância dentro do agronegócio nacional e tem crescido ao longo do tempo, através de grandes investimentos e com técnicas que possibilitam que a cotonicultura brasileira se desenvolva cada vez mais. Como está ocorrendo com os grandes produtores de algodão. Com isso surge um algodão que não usa sem nenhum tipo de produtos tóxicos, fazendo com que o produto tenha uma procura bastante grande.

As oportunidades da produção agroecológica estão surgindo em muitos Estados principalmente na região Nordeste, como é o caso de Ceará, que evita a erosão do solo, não polui os rios por meio de uso de agrotóxicos, entre outros. Consciência essa que traz grandes benefícios para o meio ambiente.

Destaca-se a importância do apoio às organizações governamentais e não governamentais para que se desenvolva, pois possibilita que famílias possam conhecer métodos simples e sustentáveis para sua própria subsistência.

Pode-se observar que além ter métodos simples, a rede Justa Trama, trás outras benfeitorias para a Rondônia, em especial Porto Velho, pois incluem pessoas para o trabalho cooperado onde ocorre a união e a solidariedade aprendem a serem empreendedores e a utilizar os recursos da natureza por meio sustentável. Não esquecendo a questão ambiental em torno da cooperativa, onde coletam sementes da floresta para fabricação de biojóias, onde não a derrubada de nenhuma árvore, tornando uma produção renovável.

Contudo, diante disso, a Rede Justa Trama necessita de uma melhor articulação entre os agentes, pois as redes solidárias parecem ter sustentabilidade, desde que sua organização operacional e estratégia sejam efetivas e beneficiem diversos agentes em várias unidades federativas.

Referências

AZAMBUJA, Lucas Rodrigues. Os valores da Economia Solidária. 2009

BRANDENBURG, Alfio. Movimento agroecológico: Trajetória, contradições e perspectivas. 2003

COSTA, Luciano de Souza. O cooperativismo: Uma breve reflexão teórica. 2006.

EMBRAPA. Algodão Agroecológico no semi-árido é tema do Dia de Campo na TV. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/embrapa/imprensa/noticias/2008/outubro/2a-semana/algodao-agroecologico-no-semi-arido-e-tema-do-dia-de-campo-na-tv>>. Acessado em 20 de dez.2008.

EMBRAPA. Parceria para cultivo do algodão agroecológico. Disponível em: <<http://www.embrapa.gov.br/imprensa/noticias/2008/setembro/1a-semana/parceria-para-algodao-agroecologico/>> Acessado em: 12 de jan. de 2009.

ESPLAR – Centro de Pesquisas e Assessoria. 2005

GAIGER, Luiz Inácio Germany. A Economia Solidária diante do modo capitalista de produção. 2003.

INSTITUTO SEMEAR. Roupas ecológicas. Disponível em: <<http://www.institutosemear.org.br/noticias.php?id=45>>. Acesso em 10 de fev. 2009.

KREUTZ, Ineida T. Cooperativismo passo a passo. 2004.

KRUEGER, Guilherme. A disciplina das cooperativas no novo Código Civil a ressalva da Lei 5.764/71. 2003.

LIMA, Pedro Jorge B.F.; DE SOUZA, Maria Célia Martins Produção Brasileira de Algodão Orgânico e Agroecológico em 2006.

LIMA, Pedro Jorge B.F.. Algodão agroecológico: uma experiência no semi-árido cearense Disponível em <www.leisa.info/index.php?url=getblob.php&o_id=77381&a_id=211&a_seq=0>. Acessado em: 15/10/2008.

LECHAT, Noëlle Marie Paule. As raízes históricas da economia solidária e seu aparecimento no Brasil. 2002.

MOURA, Maria Suzana; MEIRA, Ludmila. Desafios da gestão de empreendimentos solidários. 2001.

OLIVEIRA, Paulo de Salles. Economia Solidária: Entrevista com Paul Singer. 2008.

POCHMANN, Márcio. Economia Solidária no Brasil: Possibilidades e limites. 2004.

RTS – Rede de Tecnologia Social. Parceria para cultivo do algodão agroecológico. Disponível em: <<http://www.rts.org.br/noticias/destaque-3/parceria-para-cultivo-do-algodao-agroecologico>> Acesso em 12 de jan. 2009.

A Relação Campo-Cidade e o Agronegócio da Soja no Município de Vilhena/RO

*Diego Alves Lus
Ricardo Gilson da Costa Silva*

Resumo

Este artigo tem como eixo principal de análise compreender a expansão do cultivo de soja no município de Vilhena, sul do Estado de Rondônia. A necessidade de expansão do mercado global trás consigo modificações na organização territorial, desse modo este município tem como característica econômica o cultivo de soja, sendo o maior produtor do estado. Compreende-se esse processo no avanço do agronegócio pelos agentes econômicos, reestruturando o espaço geográfico com a inserção de estruturas fixas para poderem adequar-se ao padrão de consumo e as necessidades impostas pela demanda externa. Dessa maneira se impõe uma dinâmica territorial recente com transformações e a interdependência na cidade e no campo. A globalização da economia altera as relações sociais, sendo esse período envolvido pelo uso da técnica, da ciência e da informação tornando as necessidades globais concretizadas no local. As políticas públicas alicerçam tal processo pelo fato de oferecer subsídios, desse modo estimulam à presença de empresas privadas, que modificam as estruturas do espaço, formando arranjos produtivos rurais e os serviços e fluxos urbanos decorrentes do agronegócio. Como partido teórico-metodológico, conduzimos nossa reflexão com base na teoria geográfica da sociedade elaborada por Milton Santos, abordando a expansão do meio técnico-científico-informacional. Como procedimentos técnicos, seguimos com análise estatístico-catográfica utilizando o software de cartografia temática PHILCARTO.

Palavras-Chave: Globalização, Soja, Território, Campo e Cidade.

1 Introdução

O presente artigo foi desenvolvido a partir da necessidade de compreender as modificações que ocorrem no espaço geográfico do município de Vilhena. Em função das novas características impostas pelo mercado externo. Desse modo, o território se reestrutura para suprir a demanda de produção econômica, apresentando novas funcionalidades regionais.

Os resultados dessas transformações estão relacionados com o processo atual de globalização da economia, tendo suas implicações no território e no atual dinamismo visualizado na atuação social e econômica desse município. As novas relações cidade e campo que surgem em função do cultivo de grãos e principalmente a produção de soja, sendo está commodities¹ solicitada para abastecer a demanda do mercado externo, formam novos arranjos territoriais em Vilhena. Tais atividades exigem uma adequação da cidade para se estruturar com os equipamentos adequados para abastecer o campo. Com isso se configura um novo dinamismo, sendo os meios de produção alicerçados pela inovação tecnológica, evolução da ciência e a espacialização das informações. O estado comparece neste processo com, as políticas públicas de desenvolvimento econômico, que servem de incentivo para as empresas privadas se instalarem, o que termina por modificar o território. Para uma produção mais eficiente se torna essencial à transformação territorial, adequando-o para uma atividade de maior qualidade e quantidade, suficientes para atenderem as demandas externas.

A metodologia utilizada, parte da compreensão e identificação dos elementos potenciais que engendram a dinâmica territorial, entendido como eixos norteadores da pesquisa. O processo

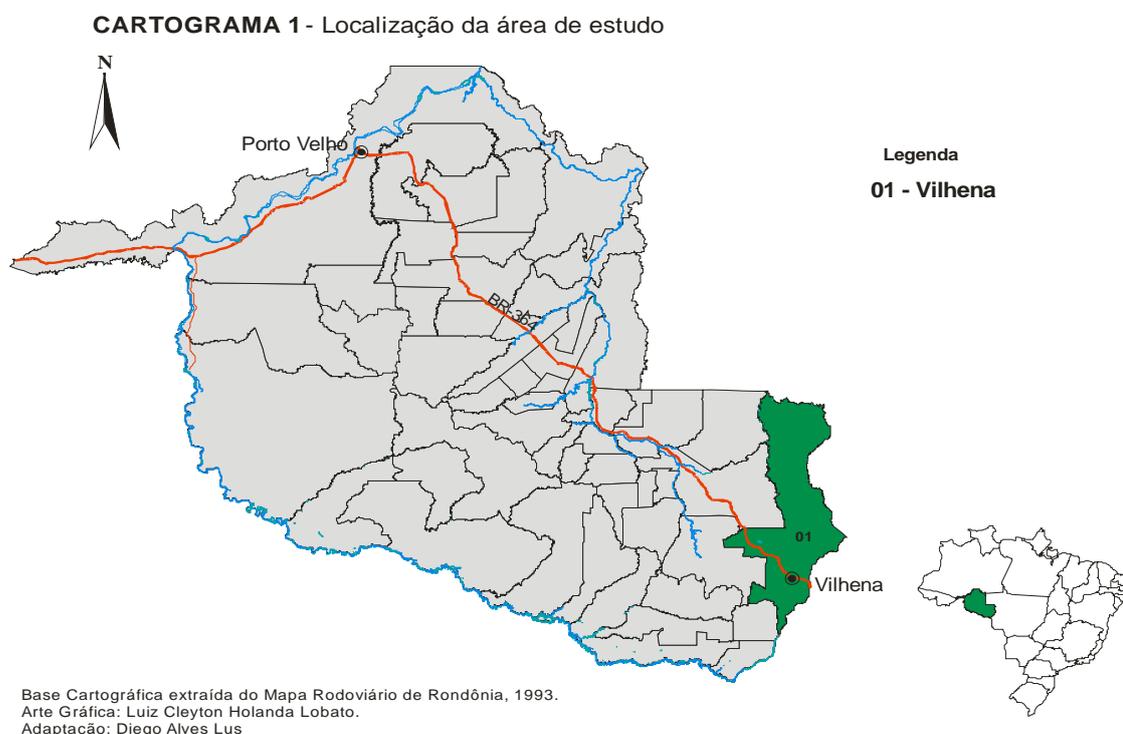
¹ O termo significa literalmente “mercadoria” em inglês. Nas relações comerciais internacionais, o termo designa um tipo particular de mercadoria em estado bruto ou produto primário de importância comercial (...).

metodológico se estrutura, em conceitos teórico-metodológicos sobre as reflexões teóricas do geógrafo Milton Santos. Como procedimentos metodológicos, sistematizamos a pesquisa a partir do trabalho de campo, seguido de técnicas estatístico-cartográficas para mapear tais processos, utilizando o software de cartografia temática PHILCARTO.

2 A Expansão do Território

A produção do território² se estabelece em função da intensidade dos investimentos, sendo esses alocados no lugar onde se percebe a tendência de desenvolvimento da produção econômica. No município de Vilhena, as empresas instalam filiais para poder gerenciar o armazenamento e o escoamento de grãos produzidos, para abastecer o mercado externo.

Desse modo, tem-se na área de estudo, apresentada no (cartograma 1), o dinamismo imposto pelo processo da economia globalizada, sendo que a maior parte dos grãos produzidos, entre eles destaca-se o cultivo de soja, no município de Vilhena, localizado no sul do estado de Rondônia, são destinados para o abastecimento da demanda externa.



Atribui-se desse modo o fato de empresas relacionadas com o desenvolvimento do agronegócio, sendo aqui entendido como os negócios vinculados à agricultura, se instalarem no município impondo novas formas fixas e também novos meios de escoar a produção com os fluxos.

² Território aqui é entendido de acordo com Raffestin (1993, pp.143-144) “Um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. O espaço é a” prisão original “, o território é a prisão que os homens constroem para si”.

Desse modo o cultivo de soja, traz consigo, as empresas vinculadas com as atividades agropecuárias. Tais comércios são especializados no fornecimento de insumos, fungicidas, herbicidas, adubos, fertilizantes, manutenção de equipamentos agrícolas, etc.

As empresas trading³, como as empresas Amaggi e Cargill, têm suas atividades vinculadas com o armazenamento, o transporte e a comercialização das commodities. Isso configura no território um dinamismo atual, caracterizado pela necessita de expansão de mercadorias solicitadas para exportação, como é o caso no município de Vilhena no cultivo de soja.

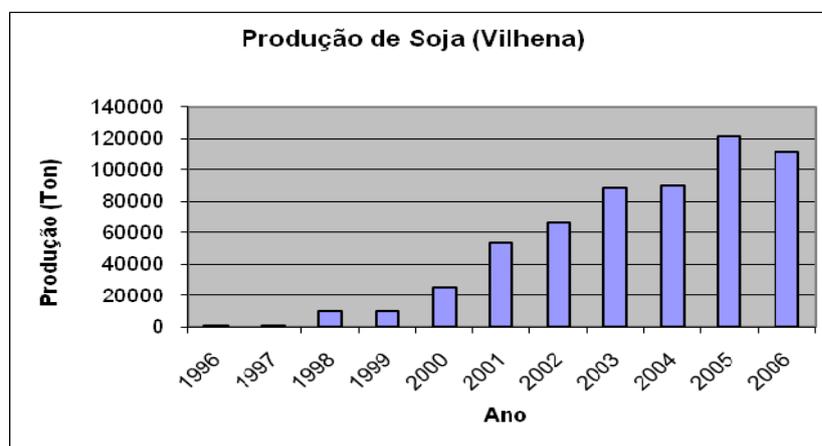
As cidades se tornam foco do capital e de instalações, sendo essas essenciais para operação e circulação dos recursos mundializados. Dessa maneira tais adequações são impostas pelo modo de produção alterando o espaço geográfico.

As políticas públicas são realizadas para incentivar e favorecer a instalação dos grupos que irão gerenciar e controlar a modernização econômica local. A aplicação fundamental se caracteriza pelos incentivos fiscais, dando as empresas autonomia para atuarem no território por um período de tempo relativo sem a necessidade de pagar tributos ao governo.

O aumento da produção de grãos está associado com a revitalização da Hidrovia Madeira-Amazonas a partir de 1997, sendo essa retomada pelo Programa Brasil em Ação (NUNES, 2004). O transporte fluvial é um meio essencial de deslocamento, pois o seu menor custo, torna a demanda pelo produto crescente para as atividades econômicas externas. Desse modo, as estratégias implementadas pelas empresas e agentes privados, se deram no sentido de garantir o controle e a gestão dos grãos de soja, impondo desse modo inovações técnicas para poder exportar sua produção.

Em 1997, pelo fato da hidrovia está em fase de reestruturação percebe-se também o não desenvolvimento da produção. Já a partir dos anos posteriores se verifica um aumento do cultivo do principal produto exportado, a soja a partir de 1998. De acordo com o gráfico 1, tem se a maior produtividade no ano de 2005, com aproximadamente 120.000 (Ton.).

Gráfico 1: Produção de Soja (Vilhena) 1996-2006



Essa dinâmica impõe no estado uma geografia agrícola recente, onde os espaços são apropriados, formando um fator sócio - espacial diferenciado pelas novas vertentes de produção e tendo dessa forma sua fronteira agrícola ampliada.

3 O Território e os Espaços da Globalização

³ Expressão em inglês cujo significado literal é companhia comercial. No Brasil, ela designa a companhia de grande porte que se dedica ao comércio internacional.

A produção do território se estabelece em função da intensidade dos investimentos, sendo esses alocados no lugar onde se percebe a tendência de desenvolvimento da produção econômica. Diante disso, as novas modalidades de apropriação do território são impostas com maior vigor neste início do século XXI, tendo como foco principal o processo de globalização e os meios de produção. Assim, a durabilidade dos produtos, a quantidade e a qualidade têm que ser adequados aos padrões de exigência para atender às solicitações do mercado externo. Para o atendimento de tais demandas novos territórios são incorporados e isso é entendido como uma dimensão fundamental da globalização. Pois, a apropriação do espaço geográfico se efetivou principalmente pelo modo de expansão do capital incorporando assim os espaços (SENE, 2003). Então dessa maneira os empreendimentos estabelecem sua escala de produção no espaço de forma estratégica para uma maior efetivação da produção, buscando maiores vantagens econômicas e se alocando em municípios que ofereçam suporte para produção e circulação das mercadorias (SILVA, 2005).

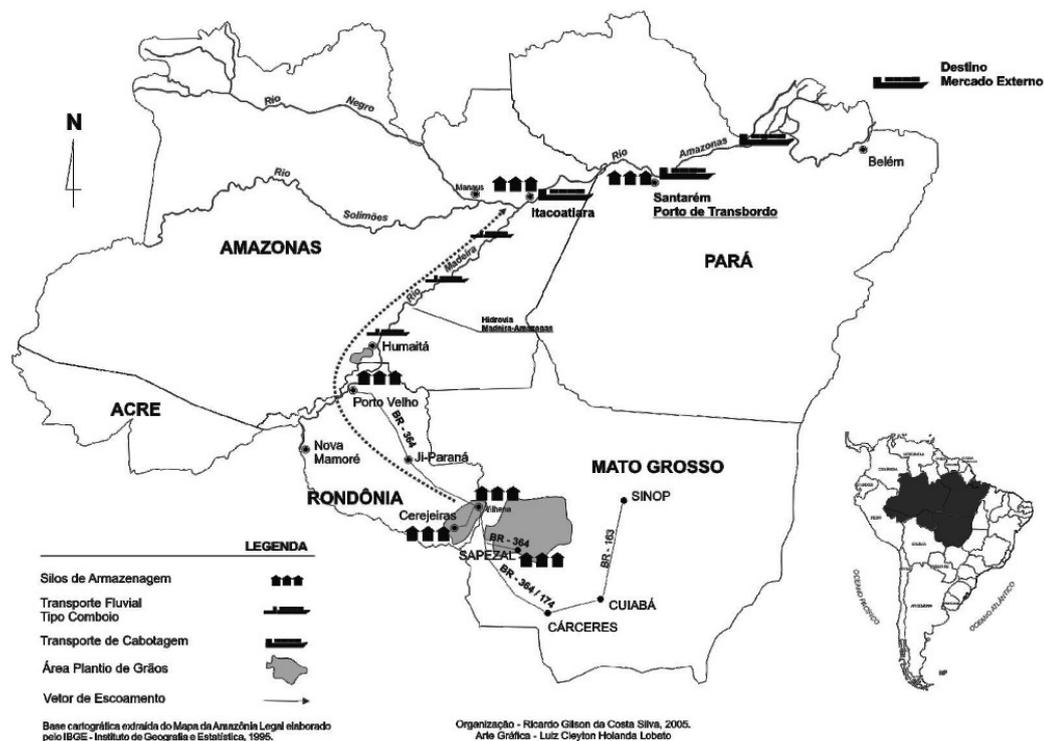
Dentro desse contexto, compreende-se a incorporação de Rondônia com o avanço agropecuário sendo alicerçado pelo desenvolvimento econômico. Devido a este fato o território tem seus acréscimos de ciência e técnica, e o espaço geográfico se apropria de novas características que definem seu local de produção (SANTOS & SILVEIRA, 2005). A mudança da técnica de apropriação do território traz consigo o avanço dos espaços de globalização, promovendo as transformações territoriais sendo os agentes (públicos e privados) os principais atores por esse campo de poder. Portanto, o território implica na interdependência entre os projetos que vão incluir deste o uso da natureza pela ação humana, isto com a inseparabilidade entre a materialidade, delimitando com o trabalho e política (SANTOS & SILVEIRA, 2005). Logo, o território na época atual tem sua característica imposta pela exploração do conhecimento sobre um determinado local e expandindo a apropriação de sua fronteira agrícola.

4 As Redes e a Interdependência do Território

As redes trazem consigo uma estratégia no plano da geopolítica de integrar os territórios de inovar seus recursos de movimentar sua economia. (DIAS, 2007). Com isso, se formam no território pontos de articulação para facilitar o escoamento de mercadorias para seu destino, formando as redes territoriais.

Diante destes fatos além das redes se estabelecem também a comunicação, estando estas presentes nas estratégias que são desencadeadas pelos atores para dominar as superfícies e os pontos utilizando a gestão e o controle das distâncias (RAFFESTIN, 1993). Isto representa a conexão de um ponto de áreas produtivas, com sua conexão ao mercado externo, com isso se estabelecem novos padrões de delimitações territoriais formando uma renovação geográfica dos meios de ação e implementação das estratégias pelos agentes (públicos e privado).

Rede Territorial: transportes e circulação de soja Amazônia Meridional



Para atender as necessidades dos deslocamentos de produtos grandes eixos de transporte se formam. A Hidrovia Madeira-Amazonas, se estabelece para superar os limites e ligar os eixos de transporte e suas demandas econômicas nacionais e mundiais (NUNES, 2004). Tal projeto revitalizado a partir de 1997 (Programa Brasil em Ação), sendo um meio de transporte essencial e de menor custo, aumentando a pressão para o avanço e o escoamento dos grãos de soja (SILVA, 2005), isto está evidenciado no cartograma acima, sobre o desenvolvimento das redes entre os estados de Mato Grosso, Rondônia, Amazonas e Pará. Para o escoamento dos grãos, ao longo do trajeto se firmaram as empresas de compra destes produtos como as empresas HERMASA/AMAGGI e CARGILL, estruturando o espaço e caracterizando com novos significados.

Nesta perspectiva, as dinâmicas agrícolas das áreas de produção, exigem das cidades a interligação com os centros globalizados e a inserção dos meios mais modernos de produção. Assim, a configuração da rede e as suas articulações sejam em nível (Mundial, Nacional e Local/Regional) formam locais onde a função está relacionada com os agentes econômicos. Com isso, formando os pontos da dinâmica do mercado externo com a produção interna e as suas interconexões.

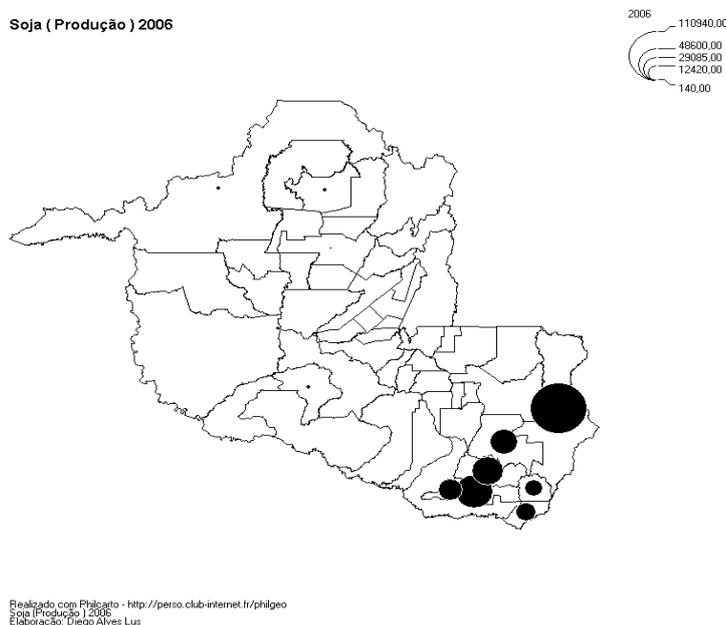
5 Relações Campo-Cidade: A Interdependência do Território

Nessas dinâmicas a escala de ação dos agentes públicos, econômicos e sociais engendram as condições para uma reestruturação territorial, sobretudo, quando se considera que, na atualidade, essas atividades são cada vez mais interdependentes e portadoras de razão e escala globalizada. O espaço torna-se a ser uma questão central para agentes de toda a ordem. Tanto o Estado como as empresas nacionais e internacionais revitalizam, por meio de suas estratégias, o papel do espaço para a acumulação capitalista.

A expansão dessas áreas se dá pelo fato, das características climáticas propícias ao desenvolvimento do cultivo de grãos como os de soja, milho e arroz e o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos métodos utilizados para expansão da agricultura. Além disso, as vastas extensões de terra a facilidade de obtenção de crédito, atuam de maneira conjunta para poderem atender a solicitações externas e ampliar o processo de acumulação de capital.

A expansão territorial, assim se configura impondo novos meios de produção aos já existentes, impondo técnicas, mudando a dinâmica, as relações sociais, alterando as relações de poder, esses são fatores que dão solidez ao cultivo de soja. Em Rondônia os principais municípios presentes neste processo, se localizam no sul do estado, onde produção se configura com maior relevância em Vilhena (Cartograma 1).

Cartograma 1: Rondônia - Soja (Produção) 2006



Logo, os avanços desses cultivos estão também relacionados com a evolução das técnicas, sendo essas utilizadas para se obterem melhores resultados para se poder alcançar os resultados esperados para o abastecimento das demandas, sendo dessa forma as pesquisas científicas e a tecnologia a base desse aumento da produção e expansão do território.

6 Considerações Finais

No período atual, portanto se estabelecem a reciprocidade dos lugares, constituindo as dinâmicas territoriais com uma mobilidade exercida para se poder abastecer as demandas globais.

As ações dos agentes econômicos, sendo estimuladas pelas medidas adotadas pelo Estado, quando fornecem subsídios para as atividades impostas dão uma nova configuração de arranjos produtivos rurais e aos serviços e os fluxos urbanos, sendo decorrentes da atividade econômica do agronegócio.

Desse modo temos a incorporação de áreas, cuja sua base tem na expansão do cultivo de grãos a formação dos pólos de desenvolvimento, estando estes ligados aos espaços globalizados, formando estruturas físicas para poderem comportar as demandas e a revitalização dos meios de transporte para escoar os produtos (fluxos).

Assim a organização do território, recebe novos conteúdos e significações, sendo pressionados principalmente pelas atividades de ordem global. Desse modo, o espaço geográfico do município de Vilhena tem seu espaço de produção, com a inserção de capitais, maquinário agrícola, as construções, os arranjos territoriais, devido à expansão do cultivo de soja, tendo a formação do espaço globalizado.

Referências

ARROYO, Mônica. *Território Brasileiro e Mercado Externo: Uma leitura dessa relação na virada do século XX*. In: SOUZA, Maria Adélia (Org.). **Território Brasileiro: Usos e abusos**. Campinas: Edições Territorial, 2003.

BECKER, Bertha. *Amazônia: mudanças estruturais e urbanização*. IN: GONÇALVES, M.F; BRANDÃO, C. A; GALVÃO, A.C. (orgs.) **Regiões e cidades, cidades nas regiões: o desafio urbano-regional**. São Paulo: Editora UNESP: ANPUR, 2003. p.651-656

BECKER, B. **Geopolítica da Amazônia**: a nova fronteira de recursos. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

BERNARDES, Júlia Adão. *Circuitos espaciais da produção na fronteira agrícola moderna: BR – 163 matogrossense*. In: BERNARDES, Júlia Adão; FILHO, Osni de Luna Freire. (orgs.). **Geografia da soja: BR – 163 fronteiras em mutação**. Rio de Janeiro: Arquimedes Edições, 2006.pág.13-37

ELIAS, D. *Agronegócio e desigualdades socioespaciais*.In: Pequeno, R. **Difusão do Agronegócio e novas Dinâmicas socioespaciais**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2006.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. Trad: Carlos Szlak. 2^a ed. São Paulo: Annablume, 2006.

NUNES, D. D. **Hidrovia do madeira**: (re)configuração espacial, integração e meio ambiente. Belém, 2004, 358 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sócio-Ambiental) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará.

RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.

SILVA, R. G. C. **Avanços dos espaços da globalização**: a produção de soja em Rondônia. Porto Velho, 2005, 168 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente), Núcleo de Ciência e Tecnologia, Universidade Federal de Rondônia.

SILVA, Ricardo Gilson da Costa. **Agronegócio e novas dinâmicas territoriais em Rondônia**. In: *X Simpósio Nacional de Geografia Urbana – Trajetória da Geografia Urbana no Brasil: Tradições e perspectivas*. Florianópolis 2007. v. 1; Anais, 15 pág.

SILVA, R.G.C; LUS, D.A. **Amazônia e as instabilidades do território**: Transformações na agricultura, campo e cidade em Rondônia. XV Encontro Nacional de Geógrafos – ENG. 20 a 26 de Julho de 2008. Universidade de São Paulo. USP.

A Relação Entre o Programa Nacional de Erradicação da Febre Aftosa e a Exportação de Carne no Estado de Rondônia Durante os anos de 1999 A 2007

Lucas Muniz André

Jonas Cardoso

Resumo

Este artigo elaborará uma relação entre o Programa Nacional de Erradicação da Febre Aftosa (PNEFA) e as exportações de carne no Estado de Rondônia no período compreendido entre 1999 e 2007, onde mostrará que o investimento na sanidade da pecuária do estado, mediante iniciativas privadas e públicas, tornou classificando o mesmo como uma zona livre da aftosa com vacinação a partir de 2003, proporcionando uma grande alavancagem nas exportações da carne e uma mudança no quadro de exportações do estado de Rondônia a partir do ano de 2004.

Palavras-Chave: Febre aftosa; Erradicação; Exportação; Sanidade.

1 Introdução

O Estado de Rondônia, atualmente, é classificado como zona livre da aftosa com vacinação. Do total de seu território, apenas 25% são destinados à exploração agropecuária, permanecendo os 75% restantes como áreas de preservação e proteção ambientais. Dentro da política de saúde animal, essas áreas apresentam-se como eficientes barreiras naturais que, somadas aos investimentos realizados nos últimos anos para fortalecimento do sistema estadual de vigilância zoossanitária, constituem as garantias adequadas para uma segura ampliação da zona livre de febre aftosa.

Para mostrar este fato, no capítulo dois será mostrada a história do Programa Nacional de Erradicação da febre aftosa – PNEFA, que é tido como o marco da luta contra a febre aftosa. Já no terceiro capítulo, serão observados alguns dados e resultados de prevenção no estado de Rondônia, mostrando a parceria entre as iniciativas privada e pública no combate á febre aftosa para alcançar o reconhecimento de zona livre de aftosa com vacinação perante a Organização Mundial de Saúde Animal - OIE, que possibilitou um considerável aumento da participação da carne nas exportações do Estado de Rondônia.

Como conclusão será demonstrada a importância da conquista perante OIE para a exportação do Estado de Rondônia, entretanto é importante que não haja um relaxamento por parte dos produtores e órgãos federais, estaduais e municipais tanto no combate á aftosa quanto na busca em atender cada vez mais as exigências do mercado externo, tais como a rastreabilidade bovina e a carne com certificado de origem.

2 Programa Nacional de Erradicação da Febre Aftosa – PNEFA

A luta contra a febre aftosa no país, de forma organizada e oficial, vem se desenvolvendo há pelo menos 35 anos. O ano de 1965 é tido como um marco inicial das atividades, quando foi implantado no Estado do Rio Grande do Sul o Programa de Combate à Febre Aftosa, programa este que nos anos seguintes foi estendido aos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Espírito Santo, Mato Grosso, Goiás, Rio de Janeiro e Sergipe.

Em 1968 o Brasil contraiu um empréstimo junto ao Banco Interamericano para Desenvolvimento - BID, para financiar o Projeto Nacional de Combate à Febre Aftosa desenvolvido em três etapas até 1982.

Já no ano de 1987, com o financiamento do Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento - BIRD, foi implantado o Projeto de Controle das Doenças dos Animais, com

especial atenção ao controle e à erradicação da febre aftosa, entretanto, sua duração foi de apenas 8 anos.

Em 1992, profissionais do MAPA, das secretarias estaduais de agricultura e representantes de segmentos da cadeia produtiva da bovinocultura, com a assessoria do Centro Pan-americano de Febre Aftosa – PANAFTOSA, revisaram a política e as estratégias de combate à febre aftosa, visando a erradicação desta doença do país. As ações foram regionalizadas, tendo como base os circuitos pecuários. A participação da comunidade interessada (produtores, agroindústrias, comércio, universidades, etc.) em todas as fases e atividades do Programa passou a ser utilizada como elemento principal.

Em 1995, consolida-se a parceria do setor público com a iniciativa privada, materializada através da criação do Comitê Nacional de Saúde Animal - CONASAN, constituído, principalmente, pelos agentes econômicos da cadeia produtiva da carne e do leite. Em complemento e como apoio à estrutura e responsabilidades do serviço veterinário oficial, o setor privado participa do PNEFA através da mobilização de recursos e de influências políticas para sua sustentação, responsabilizando-se, principalmente, pelas seguintes atividades: participação nos processos de tomada de decisão, organização de comitês estaduais e municipais, organização de fundos privados, realização de atividades específicas como a vacinação e apoio com recursos financeiros para custeio de ações específicas.

Em 1998, colhe-se o primeiro grande resultado da reformulação do PNEFA: o reconhecimento internacional da zona livre de febre aftosa, com vacinação, constituída pelas unidades federativas do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

No ano 2000, no que se refere aos resultados obtidos, o PNEFA convive com dois cenários distintos, um favorável, representado pela conquista do reconhecimento internacional de uma nova zona livre de febre aftosa com vacinação, integrada por parte dos estados que compõem o Circuito Pecuário Centro-Oeste, onde, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), envolve uma área geográfica de 1,6 milhão de km², com um total de 62 milhões de bovinos distribuídos em 622 mil rebanhos.

Paralelamente a esse reconhecimento, na zona livre de febre aftosa representada pelos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina é retirada a vacinação contra a febre aftosa, visando a evolução da condição sanitária para zona livre sem vacinação. Em oposição a estes resultados positivos, é registrada, no mês de agosto, a reintrodução da febre aftosa no Estado do Rio Grande do Sul, comprometendo a condição sanitária da primeira zona livre de febre aftosa implantada no país e interrompendo o projeto de implantação de uma zona livre de febre sem vacinação. A doença foi eliminada através de ações de emergência sanitária, que envolveram a destruição dos animais susceptíveis e a interdição de algumas rurais.

Em 2001 o país vive nova experiência envolvendo cenários favoráveis e desfavoráveis dentro do PNEFA. Como importante conquista, registra-se o reconhecimento internacional ao pleito brasileiro para ampliação da zona livre de febre aftosa com a incorporação de uma área aproximada de 1,9 milhões de km², com 53,7 milhões de bovinos distribuídos em 555 mil propriedades. Entretanto, persistem os problemas sanitários no cone sul, desta vez em proporções mais expressivas, registrando-se a ocorrência de mais de dois mil focos tanto na Argentina como no Uruguai e nova reintrodução no Rio Grande do Sul.

3 A Luta Contra a Febre Aftosa no Estado de Rondônia

O principal elemento de proteção para Rondônia, além da autonomia do estado em relação aos produtos de risco para febre aftosa, é representado pela existência de eficientes barreiras naturais localizadas nas divisas com estados do Circuito Pecuário Norte e na fronteira com a Bolívia.

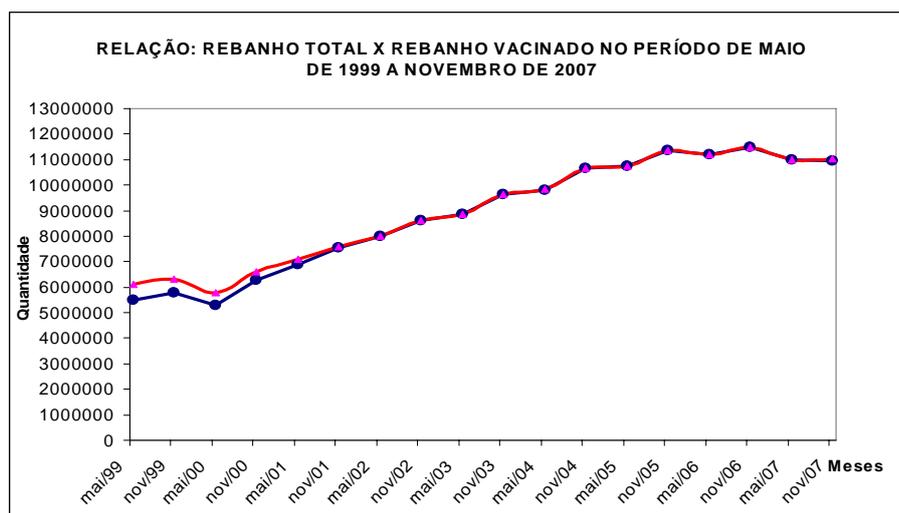
Os limites geográficos do Estado de Rondônia representam aproximadamente 3 mil km. De acordo com o IDARON, deste total, 28% encontra-se na divisa com o Estado de Mato Grosso do

Sul, componente da atual zona livre de febre aftosa com vacinação, 32% com o Estado do Amazonas, 0,8% com o Estado do Acre e em torno de 40% com a Bolívia.

Com o Estado do Amazonas a região de divisa é representada em toda sua extensão pela densa Floresta Amazônica. As sedes dos municípios de Canutama e Lábrea, AM, distam mais de 190 km dos limites de Rondônia, sem presença de malha viária que permita comunicações diretas entre esses municípios e o estado. Apenas com o município de Humaitá, AM, no extremo nordeste de Rondônia, há possibilidades de acesso através da BR-319 e do Rio Madeira. Nesta região de Rondônia foi estabelecida uma zona tampão, com apoio de postos fixos de fiscalização. Com o Estado do Acre, a divisa, além de reduzida, ocorre também em região de Floresta Amazônica, com acesso apenas através da BR-364. Nessa região foram implantados postos fixos de fiscalização.

Rondônia, status sanitário livre de Febre aftosa com vacinação, reconhecida internacionalmente desde 21 de maio de 2003 pela Organização Mundial de Saúde Animal – OIE, há oito anos não tem nenhum foco de Febre Aftosa. O gráfico 1 abaixo mostra a evolução da vacinação do rebanho bovino contra a febre aftosa através dos programas de vacinação desenvolvidos pelo IDARON, onde, a partir de Novembro de 2001 o total de Rebanho vacinado iguala-se ou fica muito próximo do rebanho existente no Estado.

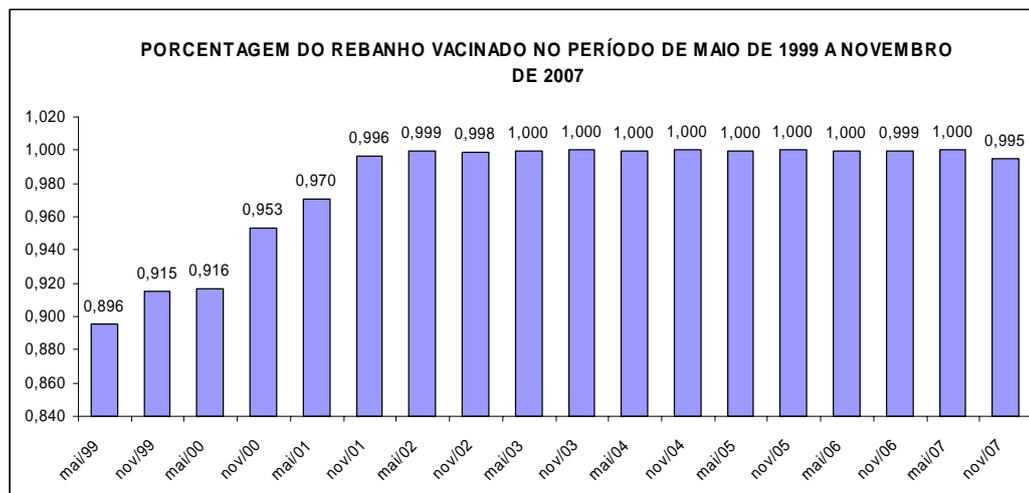
GRÁFICO 1



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do IDARON

Já o gráfico 2 apresenta a proporção do rebanho, onde, mais uma vez, cita-se que, em alguns anos, o total de rebanho vacinado chega a ser 100% da porcentagem do rebanho existente, demonstrando, desta forma, o sucesso que o programa de erradicação da aftosa tem alcançado em Rondônia.

GRÁFICO 2



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do IDARO

Essa condição dos Estados célebres pela OIE são caminhos trilhados pelos Governos Federal e Estadual, com o apoio dos Órgãos Privados de Defesa Sanitária Animal e dos Produtores Rurais. O objetivo é atingir o Programa Nacional de Erradicação de Febre Aftosa, todos tendo a Pecuária como a principal economia.

Para Santana (2009), Rondônia mantém sua condição desde 1999, através da Agência Idaron com a parceria do Fundo Emergencial de Febre Aftosa do Estado de Rondônia – FEFA/RO, que incentiva através das campanhas e palestras a prevenção sanitária. Algumas parcerias foram intensificadas no começo de maio de 2007 com a Bolívia nos 1.444 km de fronteira entre os dois países. Entre as ações inclui-se o treinamento de Médicos Veterinários bolivianos, produção e distribuição de materiais educativos sobre a sanidade animal e o apoio logístico a vacinações assistidas nas propriedades bolivianas com até 50 km de distância da fronteira.

De acordo com o FEFA – RO o estado de Rondônia apresenta 82 pontos de atuação do IDARON divididos em: ULSAV'S - Unidades Locais de Sanidade Animal e Vegetal, Postos de Vigilância e Fiscalizações, e de Posto de Atendimento aos Produtores Rurais nos Distritos, que estão distribuídas nas 07 Supervisões Regionais. Aproximadamente 130 funcionários estão distribuídos nas ULSAV'S/IDARON. Grande parte do sucesso deste resultado são as Parcerias com Órgãos Federais, Estaduais e Municipais, que possibilitaram o reconhecimento e a conquista do Certificado Livre de Febre Aftosa com Vacinação expedida pela OIE - Organização Mundial de Saúde Animal localizada em Paris/França, garantindo o Livre Comércio Internacional de Carne Bovina desde 21 de Maio de 2003.

O gráfico 3 revela a quantidade de bovinos abatidos sob inspeção federal durante o período entre 2003 e 2007, mais uma vez demonstrando o incentivo por parte dos produtores de carne bovina no abate devido ao incentivo da exportação mediante a conquista do livre comércio internacional com o reconhecimento da OIE.

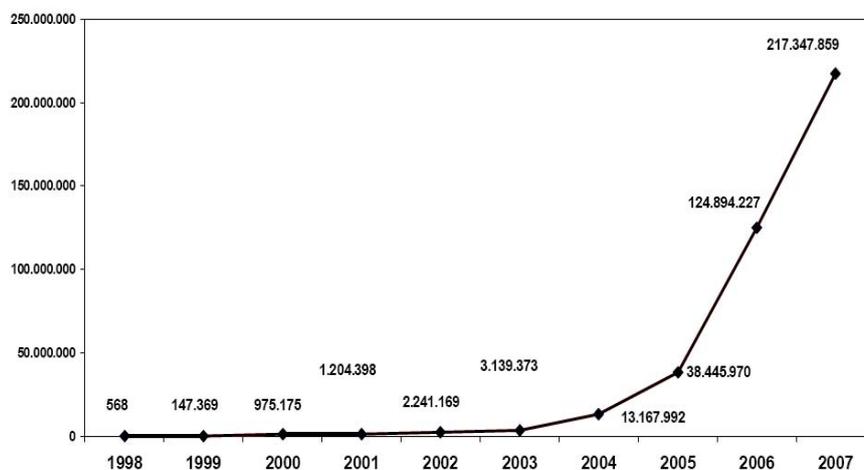
GRÁFICO 3



Rondônia atualmente com 11,5 milhões cabeças de gados, importa 70% de sua produção de carne em mais de 60 segmentos comerciais ligado ao setor agropecuário. Em 2006 exportou para 22 países entre alguns deles no Continente Europeu, Asiático e Africano. O gráfico 4 revela a evolução das exportações de carnes do Estado de Rondônia, onde pode-se observar que, proporcionalmente, a maior variação foi constatada do ano de 1998 para o ano de 1999, onde de US\$ 568,00 passou para US\$ 147.369,00, apresentando uma variação de, aproximadamente, 25.900 %, entretanto, quantitativamente, foi a partir do ano de 2003 que a exportação de carne bovina evoluiu consideravelmente, tendo uma variação de aproximadamente 6.900% dos anos de 2003 a 2007, ou seja, de US\$ 3.139.373,00 passou para US\$ 217.347.859,00 em apenas 4 anos. Tal evolução pode ser explicada devido ao reconhecimento conquistado perante a OIE que garantiu o Livre Comércio Internacional de Carne Bovina.

GRÁFICO 4

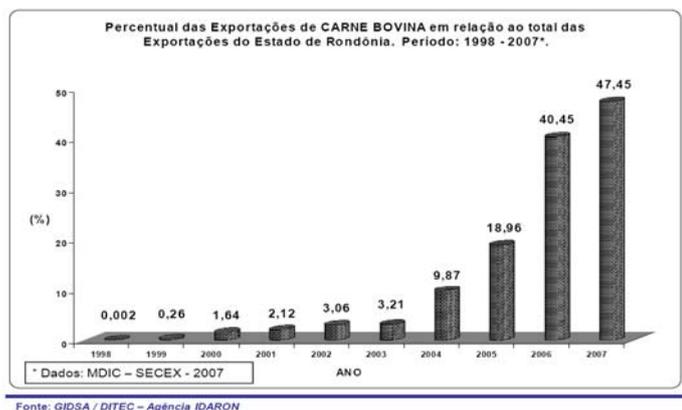
**Evolução das Exportações (US\$) de Carnes do Estado de Rondônia.
Período: 1998 - 2007*.**



* Dados: MDIC – SECEX - 2007

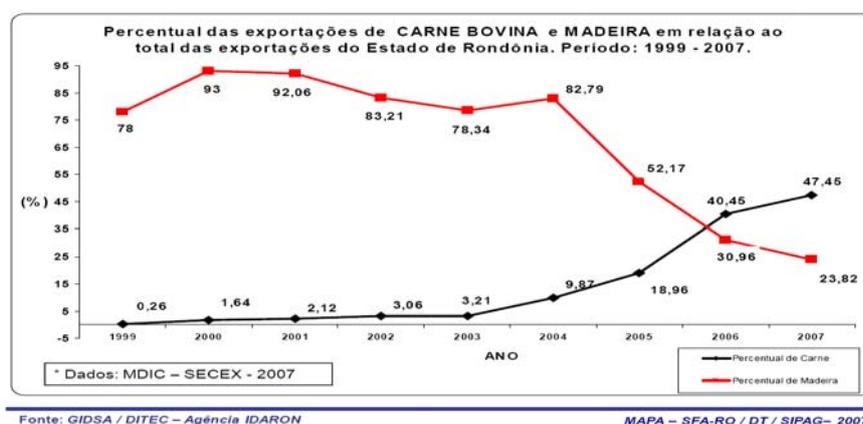
O grande crescimento nas exportações da carne bovina a partir do ano de 2003 gerou uma representatividade de quase 50% do total de exportações do Estado de Rondônia, revelando, desta forma, a importância da carne bovina para a economia do Estado. O gráfico 5 mostrará a evolução da exportação de carne bovina em relação ao total das exportações do estado, onde, mais uma vez, se observa uma grande alavancagem a partir do ano de 2003, evolução esta que caracterizou a carne como o produto exportado em maior quantidade no estado.

Gráfico 5



Entretanto, o aumento da exportação de carne e da atividade pecuária afetou grandemente o quadro das exportações do estado, pois afetou diretamente no percentual das exportações da madeira, visto que a madeira e a carne são inversamente proporcionais, pois a criação do gado no estado é predominantemente extensiva e a pasto, logo, onde há pasto há a ausência de madeira. O gráfico 6 mostra o crescimento do percentual de exportação da carne bovina e a queda do percentual da exportação de madeira. A exportação de madeira, que já apresentou pico de 93% do total das exportações no ano de 2000 caiu drasticamente para 23,82% em 2007, enquanto que a exportação de carne que já chegou a apresentar pouca representação com apenas 0,26% no ano de 1999 representa desde 2006 a maior porcentagem das exportações de Rondônia, sendo que, a madeira e a carne representam juntos aproximadamente 71% do total de exportações desde o ano de 2005.

GRÁFICO 6



Quanto aos recursos utilizados no Programa de Erradicação da Febre Aftosa há novamente uma grande parceria entre o setor público e o privado, onde 49,30% dos investimentos aplicados no PNEFA de 1999 a 2007 foi por iniciativa privada através do produtor rural com a aquisição das vacinas e do FEFA com recursos aplicados nos programas sanitários desenvolvidos pelo MAPA tendo o IDARON como seu órgão executor, já 50,7% destes recursos foram de iniciativa pública através do MAPA e do governo do estado de Rondônia através dos recursos aplicados nos programas sanitários, como pode ser observado na tabela 1.

TABELA 1

INVESTIMENTOS NO PROGRAMA DE ERRADICAÇÃO DA FEBRE AFTOSA EM RONDÔNIA.		
Período: JANEIRO 1999 – DEZEMBRO 2007.		
1 - PRODUTOR RURAL -	R\$ 149.075.352,20	(45,25%)
* Aquisição de Vacinas contra a Febre Aftosa.		
2 - FEFA-RO	R\$ 13.309.825,28	(4,05%)
* Recursos Privados aplicados em todos Programas Sanitários.		
3 - GOVERNO ESTADUAL*	R\$ 150.688.584,69	(45,74%)
* Recursos aplicados em todos Programas Sanitários.		
4 - GOVERNO FEDERAL	R\$ 16.346.480,73	(4,96%)
* Convênios (MAPA /SFA-RO com a Agência IDARON).		
<hr/>		
<i>Total = R\$ 329.420.242,90</i>		

Fonte: IDARON

Após uma longa trajetória de colonização, o Estado vive hoje uma fase de consolidação, onde ocupa posições significantes dentro do cenário econômico do país. A pecuária é uma das atividades que sustentam a economia do Estado. Enquanto atividade econômica, muitas conquistas têm sido obtidas.

Os índices bioeconômicos da bovinocultura têm apresentado significativas melhoras. Graças ao grande empenho do produtor rural de Rondônia através de sua dedicação ao trabalho e a consciência de suas responsabilidades o mesmo está comprometido com o crescimento individual da sua propriedade e do setor como um todo e isto tem feito o estado passar por um intenso desenvolvimento na pecuária. Como exemplo disso é a consolidação do Estado de Rondônia como um local que leva as questões sanitárias a sério, ilustrado pelos recém comemorados 10 anos de, segundo o IDARON, sem febre aftosa (1999-2009). O trabalho dos produtores somados ao trabalho dos órgãos públicos (MAPA / SFA-RO, SEAGRI e IDARON) e privados (FAPERON, EMATER-RO e FEFA-RO) envolvidos no setor primário, fazem de Rondônia uma referência nacional em segurança sanitária (GRECELLÉ, 2009).

Porém, mesmo que a comemoração desses 10 anos sem aftosa seja um fato, não se pode relaxar; nem na área sanitária, nem no desenvolvimento de uma forma global.

4 Conclusão

A análise feita neste artigo revela a importância dos investimentos na sanidade animal visando buscar uma maior qualidade e reconhecimento da carne bovina diante do comércio externo, este que cada vez mais tem colocado barreiras tarifárias e não-tarifárias à carne brasileira diante das vantagens brasileiras quanto ao seu baixo custo de produção em relação aos demais países. Vale

também destacar a importância dos investimentos que têm sido feitos na sua fronteira com a Bolívia buscando amenizar os riscos de focos da aftosa.

A pecuária de Rondônia se expandiu de forma consistente nos últimos anos. Um fator muito importante para este setor no Estado é a melhoria do seu status sanitário, onde, em 2003, passou a ser considerado, internacionalmente, como uma área livre de febre aftosa com vacinação e até hoje é um dos estados que apresentam os melhores índices de vacinação.

Tais indicadores passaram a atrair grandes indústrias exportadoras para o Estado de Rondônia, onde vale a pena ressaltar que os maiores frigoríficos do Brasil já apresentam instalações no mesmo. Logo, o aumento da demanda pelo boi gordo, graças à chegada de novos frigoríficos e do aumento das exportações e o ajuste produtivo que começa a se desenhar têm sustentado a recuperação dos preços pagos aos produtores.

O mercado externo cada vez mais exige algumas qualificações na carne bovina que, conseqüentemente, aumentam os custos da produção bovina. Tais exigências são as certificadas de origem da carne juntamente com a rastreabilidade bovina, além de algumas barreiras tarifárias que são impostas ao Brasil de uma forma geral, para isso, cada vez mais se faz necessário os contínuos investimentos no PNEFA e tantos outros que atendam à demanda externa.

Referências

Assessoria de Comunicação FEFA-RO. **FEFA-RO: Uma instituição vitoriosa com Sistemas de parcerias**. Disponível em: <http://www.fefa-ro.com.br/historia.php>. Acesso em 15/06/2009.

FNP. **Boletim Pecuário**. n. 593, 03 a 09 de fevereiro de 2005.

FNP. **Boletim Pecuário**. n. 645, 02 a 08 de fevereiro de 2006.

GRECELLÉ, Roberto Andrade. **Rondônia: Estado Natural da Pecuária**. Disponível em: <http://www.fefa-ro.com.br/ronatural/roeditorial.php>. Acesso em 15/07/2009.

JUNQUEIRA, Cláudio R. R. **O que é o FEFA-RO?**. Disponível em: <http://www.fefa-ro.com.br/palestras.php>. Acesso em: 15/07/2009.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Ampliação da zona livre de febre aftosa, com vacinação no Estado de Rondônia**. Brasília, DF, outubro de 2002.

MÜLLER, Carlos André Da Silva. **Avaliação Econômica do Programa De Erradicação Da Febre Aftosa No Brasil**. 2004. 113f. Dissertação. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2004.

PINTO, Fernando José Soares. **Como implantar o PNEFA nos Estados**. Disponível em: <http://www.fefa-ro.com.br/palestras.php> Acesso em: 15/07/2009.

PINTO, Fernando José Soares. **O que é febre aftosa?**. Disponível em: <http://www.fefa-ro.com.br/palestras.php>. Acesso em: 15/07/2009.

SANTANA, Anfrízio. **Presidente da Idaron faz contatos em Brasília e equipe técnica da agência vacinada na Bolívia**. Disponível em: <http://www.idaron.ro.gov.br/noticia.html> . Acesso em 05/06/2009.

SANTANA, Anfrízio. **Recadastramento Agropecuário**. Disponível em: <http://www.idaron.ro.gov.br/noticia.html> . Acesso em 05/06/2009.

SANTANA, Anfrízio. **Campanha de Vacinação Contra Febre Aftosa é sucesso em Rondônia**. Disponível em: <http://www.idaron.ro.gov.br/noticia.html> . Acesso em 05/06/2009.

Agronegócio Leite em Rondônia: Produção e Produtividade da Pecuária de Leite

Márcio Heleno de Souza Rodrigues

Mariluce Paes de Souza

João Vicente André

Resumo

No Estado de Rondônia, a importância da cadeia agroindustrial do leite pode ser constatada pelo número de estabelecimentos rurais que se dedicam a essa atividade, pelo número de propriedades ocupadas com a pecuária de leite e pela capacidade de gerar empregos, contribuindo para o desenvolvimento local. Nos últimos anos, o Estado de Rondônia foi o que apresentou o maior crescimento percentual da produção de leite entre os estados brasileiros. Entre os de 1998 a 2007, enquanto a produção de leite do Brasil cresceu à taxa média de 3,82% ao ano, em Rondônia a produção cresceu 10,03% ao ano, onde somente em 2003 o percentual de crescimento da produção foi menor que a média nacional, um crescimento de mais 90% no período. Diante da importância da atividade na economia do Estado e o crescente ganho de produtividade, objetiva-se analisar se os produtores de leite estão realizando a atividade de forma eficiente, tanto no que diz respeito à parte técnica como na parte de alocação de recursos, resultando numa possível análise de eficiência econômica também. Dentro desta perspectiva este trabalho de pesquisa pretende saber, analisar as questões relacionadas a produtividade e eficiência.

Palavra Chaves: Eficiência, Produtividade, Leite, Cadeia Produtiva.

1 Introdução

As transformações econômicas, tecnológicas, políticas, sociais e culturais que vêm ocorrendo nas últimas décadas têm proporcionado um ambiente de instabilidade para as organizações. Consolidar alianças estratégicas é o caminho para sobrevivência frente às tendências de globalização dos mercados.

Diante desta nova conjuntura que se apresenta, surge uma série de demandas, riscos e oportunidades, estabelecendo a necessidade das organizações realizarem uma ampla reformulação nas suas estruturas e estratégias a fim de se manterem competitivas.

Como não poderia deixar de ser, o setor agroindustrial brasileiro também vem sendo bastante influenciado por todas essas mudanças. A cadeia produtiva do leite, como parte integrante do setor agroindustrial, tem sido um dos mais afetados pelas constantes transformações da economia.

A partir dos anos de 1990, uma série de alterações ocorreu na cadeia produtiva do leite. A forte interferência do governo federal cedeu lugar a desregulamentação do setor que, amparada por uma abertura do mercado à internacionalização, impulsionando o aumento dos investimentos proveniente de diversas empresas multinacionais, abrindo, portanto, espaço para a entrada de produtos estrangeiros.

O modelo vigente até o ano de 1990 tinha como característica ser formado na grande maioria por pequenos e médios produtores com baixo nível de especialização, organização e qualidade onde começou a se modificar. Níveis de produção, qualidade e eficiência passaram a ser exigidos, obrigando os produtores a reverem sua forma de produção e gestão.

Com relação à produção as tecnologias vêm buscando: i) aprimorar a qualidade da nutrição-necessidade; ii) melhorar a genética dos animais por meio da inseminação artificial e da transferência de embriões; iii) controlar as doenças que afetam o rebanho; iv) adotar a mecanização da ordenha; v) ajustar o manejo e as instalações às novas demandas e vi) contratar profissionais qualificados, dentre outras medidas.

No âmbito da gestão tem-se buscado: i) contratar colaboradores mais qualificados e/ou promover a qualificação dos já existentes nas propriedades; ii) controlar os custos de produção por meio da otimização dos recursos alocados; iii) padronização de processos; iv) estabelecer o fluxo de produção de acordo com as épocas de maior retorno provável e v) ampliar a participação nos órgãos e entidades que defendam os interesses do produtor.

O produtor de leite brasileiro além das melhorias na atividade produtiva e de gestão tem sido estimulado a adequarem à nova legislação, o que contempla as normas técnicas sobre a produção, identidade e qualidade, implantados por meio do Programa Nacional de Melhoria da Qualidade do Leite (PNMQL).

Após varias discussões envolvendo o conjunto dos atores do setor, definiu-se uma nova normatização, publicada pela Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA/DAS), aprovada por meio da Instrução Normativa (IN) nº 51, de 18/09/02, que veio substituir a legislação que estava em vigor desde 1953.

De acordo com o texto do Programa de Modernização do Setor Lácteo no Brasil (PNMQL, Brasil-2002), contemplado na IN nº 51, foram estabelecidos parâmetros mais rígidos para contagem bacteriana, detectar resíduos de antibióticos e células somáticas. O programa estabelece normas para resfriamento e para a coleta a granel que, de forma geral, contribuem para a melhoria da qualidade do produto comercializado no país.

A partir de julho de 2005 ficou estabelecido que, os estados das regiões Sul, Sudeste e Centro Oeste deveriam estar plenamente adequados a esses novos parâmetros do PNMQL. Para os demais estados, o prazo limite estabelecido foi o ano de 2007.

Com a aprovação da IN nº. 51 aumentou as especulações sobre os possíveis impactos que esta regulamentação poderia causar ao setor, bem como propiciou a discussão sobre a viabilidade de os pequenos produtores se enquadrarem no novo contexto.

Apesar de todos os esforços dos produtores para se profissionalizarem, as exigências da cadeia leiteira no Brasil têm sido cada dia maiores, tanto nos aspectos técnicos e de gestão, quanto nos normativos.

Destacam-se ainda as imposições feitas pelas grandes indústrias e as de natureza legal. Diante desse quadro, os produtores têm sido forçados a buscarem novas tecnologias para viabilizar a sua competitividade.

O cenário aponta enormes dificuldades de permanência de pequenos produtores, especialmente aqueles que adotam tecnologias pouco produtivas. O problema agrava-se quando se inclui na análise a necessidade de investimentos para mudança tecnológica, com escassos recursos de crédito rural e, além disso com taxas de juros elevadas, como é o caso do Brasil, nos últimos anos. (REVISTA BALDE BRANCO, 2002 a).

Acredita-se que produtores que não dispuserem de terra suficiente, recursos financeiros, acesso à tecnologia e capacidade de gerenciamento, que são fatores essenciais para crescer e ser competitivo, serão excluídos da atividade.

Em síntese, este trabalho fará uma análise a produtividade e a eficiência dos produtores de leite do Estado de Rondônia, em face das transformações ocorridas nos últimos anos, por meio de indicadores e estratégias que poderão impulsionar a atividade.

2 Procedimentos Metodológicos

Para analisar esta questão, este artigo tem como o objetivo compreender como as questões ligadas a produção produtividade e eficiência da pecuária de leite no estado de Rondônia, tratando-se, portanto de um estudo bibliográfico do ponto de vista metodológico. Para atender a este fim, proceder-se-á a revisão teórica de buscando o entendimento Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Brunetta (2004), Ferreira Junior (2004), Gomes (2005), IBGE (2006), Mello

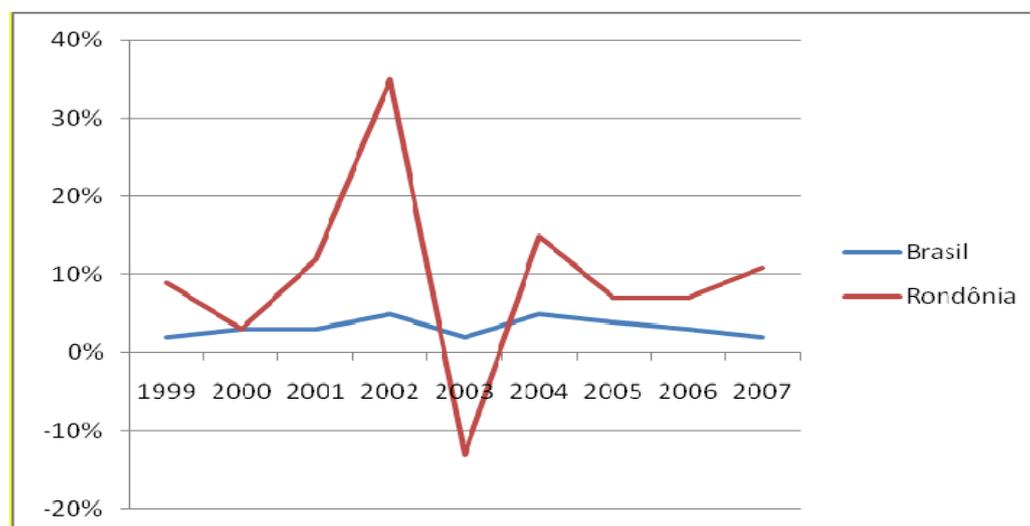
(2005), Paes-de-Souza (2007) Pochio et al (2004), REVISTA BALDE BRANCO(2003), Roberts (2004), SEBRAE(2002) Vilela et al (2001) Zoccal et al (2005). A partir desta revisão, apontam-se os conceitos que venham contribuir subsidiar informações metodológicas quanto a produção e produtividade da pecuária de leite em Rondônia.

3 Produção e Produtividade da Pecuária de Leite no Estado de Rondônia

Em 2007, o Estado do Rondônia produziu 708.000 mil litros, correspondendo a 42,21% da produção regional, ficando em primeiro lugar na produção de leite na região Norte fato aonde o mesmo vem alternando com o Estado do Pará, a primeira colocação ao longo dos anos.

Entre os de 1998 a 2007, enquanto a produção de leite do Brasil cresceu à taxa média de 3,82% ao ano, em Rondônia a produção cresceu 10,03% ao ano, conforme demonstrado na figura 1, onde somente em 2003 o percentual de crescimento da produção foi menor que a média nacional.

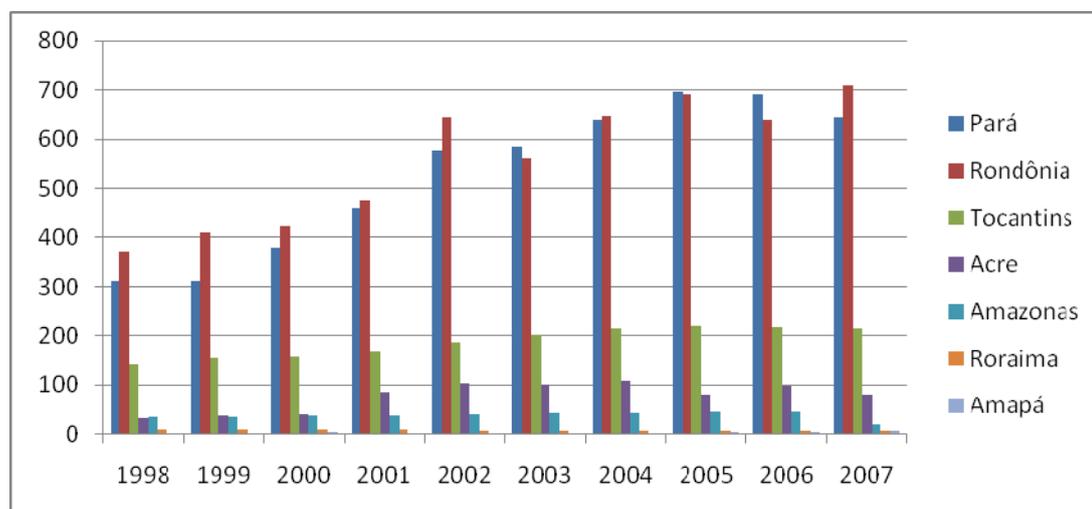
Figura 1-Variação percentual anual da produção de leite no Brasil e no Estado de Rondônia – 1999 a 2007



Fonte: elaborado pelo autor, com base nos dados do IBGE/EMBRAPA

Com relação à produção no período entre 1998 a 2007, a maioria dos estados norte apresentou taxas positivas de crescimento da produção (Figura 2). Dentre os estados que obtiveram taxas positivas, Rondônia foi aquele que mais cresceu saindo de produção de 372 milhões de litros de leite em 1999 e chegando aos 708 milhões de litros em 2007 um crescimento de mais 90% no período.

Esta performance é explicada pelos baixos custos de produção prevalentes, acompanhados de fatores como a abundância de chuvas, pouca utilização de mão-de-obra, mercado direcionado para a industrialização e principalmente a baixa ou nenhum emprego de insumos, sendo uma atividade eminentemente voltada à agricultura familiar(SEBRAE/RO, 2002). No entanto, a ausência de logística e uma infra-estrutura que deveriam ser fornecidas pelo Estado, bem como a assistência técnica, impedem que o setor da produção primária da cadeia produtiva do leite consiga atender aos requisitos de qualidade dos laticínios que se multiplicam e se especializam cada vez mais e delimitam o arranjo produtivo de Leite no Estado. (Paes-de-Souza 2007).

Figura 2-Variação da produção de leite entre os estados da região norte – 1999 a 2007

Fonte: elaborado pelo autor com base dos IBGE/EMBRAPA

Segundo Paes-de-Souza (2007) Essa situação provoca incerteza, fragilidade e perda de competitividade no arranjo, comprometendo diretamente o segmento da industrialização que sendo representada pelos laticínios sofrem fiscalização sistemática e as punições decorrentes da falta de qualidade.

Como desafio de desenvolver a pecuária de leite no Estado de Rondônia, o poder público vem desenvolvendo ações que possam possibilitar tanto a melhoria de produção, produtividade e qualidade do leite, quanto tentar equacionar a falta de articulação da cadeia produtiva. Entre ações que podemos citar: Programa de Desenvolvimento da Pecuária Leiteira do Estado de Rondônia – (ProLeite), a criação da Câmara Setorial do Leite e os convênios firmados com Superintendência da Zona Franca de Manaus-SUFRAMA, para podermos compreender melhor estas ações iremos abordar um pouco sobre o objetivo de cada uma delas:

Pro Leite – É um programa voltado ao aumento da produção e produtividade do rebanho leiteiro do Estado, através de compartilhamentos institucionais disponibilizado especialistas, extensionistas e técnicos para atuar nas localidades, levando conhecimentos, técnicas e tecnologias necessárias a essa melhoria contínua no processo produtivo do leite, voltados ao melhoramento do manejo alimentar, reprodutivo, sanitário dos animais e a adoção de práticas higiênicas na produção do leite.

Já Câmara Setorial do Leite é responsável para administrar o recurso do Fundo PRÓ-LEITE, sendo este um órgão deliberativo, composto por 17 membros que compõem os seguimentos da Cadeia Produtiva do Leite no Estado. Entre os órgãos que fazem parte temos: EMATER-RO, EMBRAPA, CEPLAC, IDARON, DFA, Prefeituras Municipais, Indústrias de laticínios. É um importante fórum de debates sobre a melhoria da competitividade e do desempenho do setor. (PAES-DE-SOUZA, 2007)

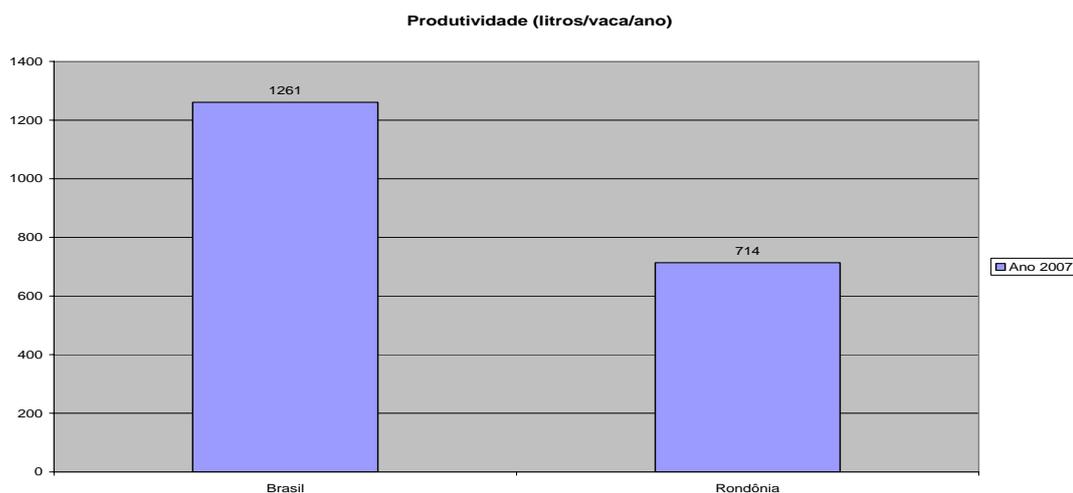
E por fim podemos destacar os convênios que Suframa firmou com vários municípios viabilizando a instalação de tanques de resfriamento de leite, possibilitando pasteurizar, armazenar e transportar o leite seguindo padrões exigidos pelo Ministério da Agricultura (Instrução Normativa n.º 51/2007 – que exige o armazenamento do leite in natura em tanques refrigerados com temperatura abaixo de sete graus e a coleta realizada pelos laticínios em 48 horas, em caminhões tanques), o vem permitindo um maior aproveitamento da produção local que antes estava sendo desperdiçada pela falta de condições ideais para comercialização.

Segundo Paes-de-Souza (2007) pode-se dizer que o setor leiteiro em Rondônia vem se estruturando desde a década de 1970, porém somente no final da década de 1990 é que iniciou

ações para o desenvolvimento da pecuária de leite com criação do Proleite, o qual foi formalizado pelo Decreto Estadual n. 8.812 de 30.07.1999, oficializando a parceria do Governo do Estado com os demais atores do agronegócio leite.

No entanto apesar das ações já citadas quando analisamos o Estado de Rondônia no quesito produtividade comparando com média nacional podemos observar que mesma ainda se encontra abaixo da média brasileira conforme pode ser visto na figura (03).

Figura 3-Produtividade (litro/vaca/ano-2007)



Fonte: elaborado pelo autor com base dos IBGE/EMBRAPA

Em termos de produtividade média no ano de 2007, enquanto a média nacional alcançou 1261 litros/vaca/ano, Rondônia no mesmo período obteve média de 714 litros/vaca/ano, correspondendo a apenas 56,62% da média brasileira. Deve-se ressaltar, no entanto, que a produtividade do rebanho estadual já apresentou valor mais expressivo, chegando a atingir 979 litros/vaca/ano.

De acordo Brunetta (2004) a baixa produtividade pode ser decorrente de combinações inadequadas no uso de fatores produtivos, o que causaria elevação de custos e, conseqüentemente, redução da competitividade seja relativamente aos custos de oportunidade em relação a outras atividades, ou quanto à capacidade de competir com produtos lácteos de outras regiões ou países.

No entanto segundo Vilela et al, (2001, p.11) a tendência neste setor é aumentar a escala, melhorar a produtividade e a qualidade do produto. Aos produtores que não se adequarem aos novos protocolos de produção e às novas regras de mercado, a exclusão parece ser inevitável. A modernização deverá acarretar num aumento da produtividade, fazendo o Brasil aproximar-se ao padrão mundial e, como conseqüência, deverá haver uma redução do número de produtores. A reestruturação da produção leiteira não se dará sem grave custo social, pressupondo-se, assim, que o desafio será o de desenvolver programas oficiais de reconversão destes produtores buscando sua permanência na atividade, ou pelo menos, no campo.

Para Mello (2005) de forma genérica, uma firma é mais produtiva que outra porque tomou decisões que lhe permitem aproveitar melhor os recursos. Essas decisões podem ser o uso de uma tecnologia mais avançada, a contratação de mão-de-obra mais qualificada, melhores técnicas gerenciais, ou outras. O importante é que a maior produtividade é, via de regra, decorrente de alguma decisão tomada.

Mas segundo Gomes et al. (2005) em análise realizada sobre os produtores de leite do Estado de Rondônia, constatou que existem grandes dificuldades na identificação dos fatores que tornam os produtores mais ou menos eficientes. No entanto, utilizando o modelo de fronteiras eficientes e um

conjunto de insumos pôde-se notar pelos autores que os produtores ineficientes podem diminuir a qualidade de insumos utilizados com o objetivo de reduzir a ineficiência.

Os autores mostram que as variáveis que condicionam a eficiência do produtor podem variar em relação à região estudada. No estado de Rondônia notou-se que as variáveis discriminantes foram: percentual do capital investido em terra; gastos com mão de obra contratada; gastos com transporte do leite e impostos; preço do leite recebido pelo produtor; custo operacional total e capital investido na propriedade.

Robert et al. (2004), analisando produtores de leite do Estado de Rondônia constatou elevada participação da mão-de-obra familiar em todos os sistemas de produção, o que reflete o quanto a atividade de ocupação do trabalho familiar é importante. Os autores mostram que os produtores com produção diária de até 50 litros estavam trabalhando na faixa de economia de escala, sinalizando a possibilidade de crescimento de pequenas propriedades. Entretanto, constatou-se também que existem relações negativas entre a eficiência de escala e as variáveis: número de vacas, mão de obra e gastos operacionais totais. Em síntese, embora a eficiência técnica dos pequenos produtores não seja significativamente diferente dos demais, há o problema da ineficiência de escala.

Ferreira Junior et al (2004) também observou que os fatores referentes à escala e ao custo total médio têm influência significativa sobre o grau de eficiência dos produtores desse sistema e permitem evidenciar que a profissionalização da atividade e a eficiência econômica apresentam íntima relação com a eficiência técnica. Os autores chamam atenção para o fato do aumento da produtividade, sem alterar, no curto prazo, o nível tecnológico ou o sistema de produção por meio da melhor utilização dos fatores terra, trabalho e capital, será possível apenas se houver melhoria na qualidade da gerência do produtor. Nesse sentido, o acesso à informação e aos serviços de extensão pública ou privada podem contribuir para aumentar a eficiência e a produção já no curto prazo, além de favorecer a redução da heterogeneidade entre os produtores.

Zoccal et al. (2003) observou que existem outros fatores que favorecem a ineficiência na produção de leite. Analisando estabelecimentos de caráter familiar na região da zona da mata de Minas Gerais os autores apontam que o nível de conhecimento dos produtores dificulta o processo de inovação tecnológica, além de uma maior organização e mobilização entre eles, são essenciais para sua inserção no mercado e para a modernização do setor.

Fatores qualitativos foram ainda confirmados por Pochio et al. (2004) que, analisando a produção em cinco estados brasileiros, observou que variáveis com idade do chefe da família, uso de computadores no estabelecimento, gerenciamento da propriedade e treinamentos realizados em cooperativas ou outras instituições de extensão são fatores que influenciam diretamente no volume de produção do estabelecimento.

Segundo Paes-de-Souza (2007) A pecuária de leite tem grande importância na agricultura familiar de Rondônia, através de estimativas realizadas pelo autor, das 85.907 estabelecimentos rurais no Estado, 35.000 exploram a atividade leiteira. Além de gerar renda, a produção de leite tem importante papel social na geração de emprego.

Dada a importância social econômica da atividade leiteira neste estado, a avaliação da eficiência da produção de leite dos produtores e suas respectivas associações, bem como a análise dos fatores que a determinam, são de fundamental importância. Estes indicadores podem ser fundamentais à formulação de políticas voltadas para o desenvolvimento da pecuária de leite no estado de Rondônia. Além disso, permite analisar as possibilidades de sobrevivência dos estabelecimentos, dada à restrição de recursos que caracteriza a pequena propriedade e sua dependência da atividade leiteira como fonte de renda.

4 Considerações Finais

O Brasil possui mais de 1,5 milhões de produtores de leite. Pelo menos 70% deste montante são produtores que encontram dificuldades de se manter no setor por não conseguirem pagar os

custos envolvidos na atividade. Muitas vezes estes custos estão relacionados ao elevado montante de capital imobilizado na atividade em relação ao nível de produção do estabelecimento.

Nos últimos 15 anos, as regiões Centro-Oeste e Norte vêm ganhando mais espaço no agronegócio nacional, e o leite é um dos produtos que teve sua produção incrementada nestas regiões por apresentar vantagens comparativas em relação aos custos de produção. Se estes produtores conseguirem produzir leite com custos mais baixos do que as regiões tradicionalmente reconhecidas pela atividade, uma nova configuração para a pecuária de leite nacional pode estar sendo projetada, no longo prazo. Dentro deste contexto, este trabalho teve como objetivo analisar os produtores eficientes e ineficientes e suas possíveis causas, no Estado de Rondônia, ou seja, se este crescimento da produção é sustentável ou não.

Os dados utilizados foram coletados no período de 2007. A pesquisa também levantou variáveis de produção e produtividade da pecuária de leite. No estado de Rondônia o custo operacional efetivo se mostrou menor em relação a outras regiões do país. A condição climática favorável para o desenvolvimento de pastagens é um dos fatores que ajudam a explicar este fenômeno, pois permite o uso sistemas de produção que demandam menores quantidades de ração, ou seja, com menores níveis de custo. Isto sinaliza para a possibilidade de crescimento da pecuária leiteira na região. Vale lembrar que este crescimento para crescer de forma sustentável é necessário que os produtores do Estado devem aumentar da produtividade por hectare, dado que a área média observada neste município foi de apenas 79 hectares. Dessa análise pode-se concluir pela necessidade de se buscar de forma imediata o aumento da eficiência como alternativa para permanência dos produtores na atividade, em um horizonte de curto a médio prazo.

A permanência dos produtores ineficientes na atividade provavelmente é em função do alto custo de saída, dada à existência de uma estrutura composta investimentos em ativos fixos, o que dificulta ou inviabiliza a mudança de atividade pelos produtores, e a não apropriação dos custos de produção como elemento fundamental na tomada de decisões.

Vale ressaltar que a saída de um grande número de produtores da atividade teria custo social que afetaria, por um lado, a oferta do produto que, na região sob exame, ainda depende da pulverização da oferta. De outro lado a absorção da mão de obra liberada a partir do fechamento de unidades de produção, em conjunto com elevado custo de entrada em novas atividades, causando assim grande impacto social.

Referências

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº51-Regulamentos Técnicos de Produção, Identidade e Qualidade do Leite tipo A, do Leite tipo B, do Leite tipo C, do Leite Pasteurizado e do Leite Cru Refrigerado e o Regulamento Técnico da Coleta de Leite Cru Refrigerado e seu Transporte a Granel, em conformidade com os Anexos. **Diário Oficial da União**, n. 183-Seção I, 18 set.2002.

BRUNETTA M. R. (2004). **Avaliação da eficiência técnica e de produtividade usando Análise por Envoltória de Dados: Um estudo de caso aplicado a produtores de leite**. Dissertação (mestrado), Universidade federal do Paraná – UFP, Curitiba.

FERREIRA JUNIOR, S.; CUNHA, N.R.S. Eficiência técnica na atividade leiteira de Minas Gerais: um estudo a partir de três sistemas de produção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Brasília : SOBER, 2004. 1 CD-ROM

GOMES, A.P.; BAPTISTA, A.J.M.S.; WENDLING, L.L. Fatores discriminantes do desempenho regional da produção de leite. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Brasília: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA-IBGE, censo agropecuário 2006. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: www.ibge.org.br. Acesso em 10 maio.2008.

MELLO J. C. B. S. et al. (2005), Fronteiras DEA difusas, **Investigação Operacional**, Volume 25 p.85-103.

PAES-DE-SOUZA, M. **Governança no Agronegócio - Enfoque na Cadeia Produtiva do Leite**. 1. ed. Porto Velho: Edufro, 2007. v. 200. 180 p

POCHIO, L.A.; ALMEIDA, A.N.; GIMENES, R.M. Fatores sócio- econômicos que interferem na produção de leite nos cinco maiores produtores do Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Brasília : SOBER, 2004. 1 CD-ROM

REVISTA BALDE BRANCO. **Rondônia: leite atrai produtores**. São Paulo, 2003. p.60.

ROBERTS, D.B.; GOMES, A.P. Eficiência da pequena produção de leite no estado de Rondônia In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Brasília : SOBER, 2004. 1 CD-ROM

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Diagnóstico do Agronegócio do Leite e seus Derivados do Estado de Rondônia**. 2.ed. Porto Velho:SEBRAE, 2002. 210p

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE RONDONIA-SEBRAE-RO. **Diagnóstico do Agronegócio do leite e seus derivados**. 2.ed. Porto Velho, 2002.212p.

VILELA, D. Políticas e diretrizes para o agronegócio do leite e derivado no Brasil. In: WORKSHOP PROJETO PLATAFORMA TECNOLÓGICA DO LEITE, 2002, Juiz de Fora, MG. **Anais...** Juiz de Fora: Embrapa Gado de leite/ MCT/CNPq, 2001. p. 19.

ZOCAL, R.; MARTINS, P. C.; ARCURI, P. B.; MOREIRA, M. S. P. **Tecnologia e gestão na atividade leiteira**. Juiz de Fora-MG: Embrapa Gado de Leite, 2005b. p. 89-97.

Análise Comparativa de Riscos Entre Produtores de Leite no Município de Jaru/RO

*Caroline Estéfanie do Amaral Brasil
Carlos André da Silva Müller, Dr.*

Resumo

Esta pesquisa teve por objetivo identificar as condições de produção de produtores de leite no município de Jaru, e os riscos associados à produção. Pesquisou-se na literatura temas como Cadeias Produtivas, Produção de leite no Brasil e em Rondônia, Ambiente Institucional com foco especial em ambiente organizacional para o segmento primário, além de Tomada de Decisão. O método de pesquisa utilizado foi uma abordagem qualitativa e quantitativa, no qual foram entrevistados dois conhecedores acerca do agronegócio leite e, posteriormente, foram aplicados questionários em 14 produtores rurais do município de Jaru. Desses, foram selecionados dois – um assistido por um programa de melhoria da produtividade e qualidade, e outro que não estivesse recebendo esse tipo de assistência –, com a finalidade de aprofundar estudos acerca de sua orçamentação, dos custos de produção e análise de riscos (análise de sensibilidade e Simulação de Monte Carlo). Os resultados da entrevista indicam que há inúmeros fatores que afetam a produtividade no Estado, como genética, clima e gestão, entre outros. Quanto aos questionários, todos os produtores têm como característica a produção familiar com forte atividade extensiva de produção, bem como a baixa produtividade. Por fim, na orçamentação e análise de riscos, verificou-se maior produtividade para o produtor assistido quando comparado com o que não é beneficiado pelo programa, e que os riscos são diferenciados, ou seja, o produtor assistido por programa de melhoria da qualidade do leite teve maior produtividade e menores riscos associados a sua atividade do que o não assistido. Conclui-se que o estudo tem elevada importância, uma vez que métodos de análise são capazes de subsidiar tomada de decisão de forma a elevar a rentabilidade do produtor e assim fixá-lo no campo.

Palavras - Chaves: Agronegócio, Leite, Análise de Risco, Tomada de Decisão, Rondônia.

1 Introdução

Entre os setores produtivos agropecuários, a produção leiteira tem destaque por ser atividade amplamente difundida entre as famílias rurais brasileiras como fonte de renda, geração de emprego, bem como uma das responsáveis pela manutenção do homem no campo. De acordo com dados da FAO (2008), o Brasil ocupou em 2006 o sétimo lugar na produção de leite, com mais de 25 bilhões de litros produzidos, sendo superado apenas por Índia, Estados Unidos, China, Rússia, Paquistão e Alemanha, respectivamente.

Em Rondônia, a produção leiteira é relevante pelos seus aspectos econômicos e sociais. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que o valor pago pela produção de leite em Rondônia foi de R\$ 232 milhões de reais, em 2006, que corresponde a 26,75% do total da produção rural do Estado. (SIDRA, 2008).

Quanto ao aspecto social, a exemplo do Brasil, a produção de leite em Rondônia, está fortemente relacionada com a produção familiar de baixa escala de produção. De acordo com o Diagnóstico da Cadeia Produtiva do Leite, 99% da administração da propriedade está nas mãos da família, via de regra, sem instrumentos para tomada de decisão acerca de como lidar com a sua produção (SEBRAE, 2002).

Aragão (2006) destaca também a questão ambiental da produção leiteira em Rondônia, cuja característica envolve biomas de cerrado e amazônico, e que a baixa produtividade gera pressão sobre a floresta e, assim sendo, a elevação da produtividade é benéfica para o não desmatamento,

vez que em seus resultados é possível elevação da produtividade em mais de oito vezes, o que significa menor pressão sobre a terra transformada em pasto.

Essas características revelam a importância socioeconômica ambiental da produção leiteira, o que motiva as organizações do ambiente institucional atuar mais intensamente nesse segmento para que ocorra a manutenção do homem no campo, com qualidade de vida e preservando o meio ambiente. Um programa que merece destaque é o Programa de Desenvolvimento da Pecuária Leiteira do Estado de Rondônia (PROLEITE), voltado para o aumento da produção e produtividade do rebanho leiteiro do Estado (PROLEITE, 2008).

Além desse programa, destaca-se também o projeto Cadeias Produtivas do SEBRAE (2008), o qual visa melhorar aspectos gerenciais e de inter-relacionamento entre os elos da Cadeia Produtiva do Leite no Estado de Rondônia e tem por objetivo melhorar a competitividade e eficiência da cadeia produtiva agroindustrial do leite, enfatizando a participação das empresas de pequeno porte, embora estejam fortemente atreladas as questões produtivas e não gerenciais.

No entanto, conforme anteriormente mencionado, detectou-se que o setor produtivo leiteiro em Rondônia, de forma geral, carece de meios para a tomada de decisão no que diz respeito as suas atividades. No entanto, ao contrário de qualquer outra empresa, há uma forte questão social relacionada à atividade agropecuária, tal qual, fixação do homem no campo, segurança alimentar, entre outros.

O problema da necessidade de informações para a tomada de decisão é salientada por Shimizu (2000) quando afirma que em uma organização deve desenvolver critérios para lidar com os riscos e incertezas. O processo de decisão de uma organização deve ser estruturado e resolvido de modo formal, detalhado, consistente e transparente.

Andrade (p. 2, 2004) diz que:

“Uma decisão é o resultado de um processo que se desenvolve a partir do instante em que o problema foi detectado, o que geralmente ocorre através da percepção de sintomas. Assim, o processo de decisão empresarial se inicia quando uma pessoa, ou um grupo de pessoas, percebe sintomas de que alguma coisa está saindo do estado normal desejado ou planejado”.

Certo que esse ideal apresentado pelos autores não estão presentes na estrutura da produção familiar de leite rondoniense, e provavelmente na grande maioria da produção agropecuária familiar brasileira. Todavia, programas que intervêm no sentido de melhorar a produção devem, em certa escala, elevar o nível de informação do produtor, e como consequência, fazer com que suas decisões sejam mais acertadas, como menores riscos e maiores retornos. Nesse sentido, os programas de melhorias da atividade produtiva estão sendo desenvolvidos no Estado; todavia, atingem apenas um número reduzido de produtores rurais.

Em vista do histórico do segmento rural da produção de leite, a importância socioeconômica ambiental para o Estado de Rondônia, a baixa produtividade da produção rondoniense, buscou-se investigar comparativamente quais os ganhos e quais os riscos financeiros que dois produtores incorrem na produção leiteira, diferenciando-os pelo fato de um estar incluso em um programa de melhoria de produtividade e outro não participante. Especificamente, pretendeu-se: (a) identificar as condições de produção dos produtores; (b) estruturar o orçamento de produtores: um assistido por programa de melhoria da produção e outro não assistido; (c) mensurar os riscos da produção desses produtores; e (d) Comparar os riscos entre as propriedades.

2 Materiais e Métodos

2.1 Definição da Amostra

Para desenvolvimento dessa pesquisa, foi realizada pesquisa de campo no município de Jaru. A escolha por esse município é justificada pelo fato de ser o município de maior produção de leite

dentro do Estado. A referida pesquisa é parte de um projeto maior desenvolvido pelo Centro de Estudos Interdisciplinar para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (CEDSA), grupo de pesquisa da Universidade Federal de Rondônia, na qual esses pesquisadores fazem parte.

A amostra dessa pesquisa foi intencional, isto é, obteve-se, auxílio da EMATER do município para a coleta de dados, com base nas características de acesso das estradas. Os produtores foram identificados in loco e então foram aplicados questionários.

Para selecionar os dois produtores, foram utilizados os seguintes critérios: (1) os produtores deveriam ter proximidade de produção em litros de leite; (2) um produtor deveria ter auxílio de um programa de melhoria de qualidade e o outro não; (3) entregar leite para resfriamento (próprio, de vizinho ou da associação); e (4) entregar o leite ao mesmo laticínio. Os produtores escolhidos foram denominados Assistidos (por programa de melhoria da qualidade do leite) e Não Assistido.

2.2 Análise de riscos

Uma vez definidos os produtores, foi realizada, de acordo com os questionários, a caracterização de seus orçamentos e custos de produção. Por conseguinte, foi implementada a análise de riscos em duas etapas. Primeiro, fez-se a análise de sensibilidade (RAGSDALE, 1998), baseado na variação de 5% sobre os custos mais significativos, verificando o impacto sobre a lucratividade do produtor.

Em segundo, fez-se a Simulação de Monte Carlo, que, de acordo com Andrade (2004), é a operação de um modelo que represente um sistema, que considera as regras e condições reais. Esse método emula simultaneamente várias condições que os produtores podem passar ao longo do período de investimento de forma que o resultado é a probabilidade de lucratividade. É possível, através da simulação, gerar a análise de quão arriscada é a decisão de produção dos produtores de leite selecionados.

O método baseia-se em variáveis dependentes e explicativas. No caso dessa pesquisa, a variável dependente é a lucratividade dos produtores selecionados, obtidas após a estruturação de seus orçamentos, e as explicativas são as que a afeta como preços pagos, produtividade, custos de produção A Equação 1 apresenta a relação:

$$L = Q_v P_v - Q_c P_c \quad (01)$$

Na equação, L é o lucro – a variável de interesse, que se deseja encontrar –; Q_v , as quantidades produzidas de leite e/ou outros produtos; P_v , o preço de venda dos produtos; Q_c , quantidade de insumos necessários para a produção; e P_c o preço desses insumos.

A simulação de Monte Carlo aplicada nesse trabalho é feita a partir da distribuição de probabilidades empíricas das variáveis explicativas e como as mesmas afetam a variável dependente (lucratividade). De acordo com Hoffmann (1998), a relação pode ser dada pela Esperança Matemática, representada pela Equação 02.

$$\mu = E(X) = \int_{-\infty}^{+\infty} Xf(X)dX \quad (02)$$

Em que μ é a esperança matemática; a qual é dada pela função densidade probabilidade da integral.

$$\int_{-\infty}^{+\infty} Xf(X)dX$$

2.3 Fonte de Dados

Para a pesquisa foram utilizados os seguintes dados:

- Preços pago ao produtor de leite – coletados junto a sede da EMATER, em Rondônia;
- Produtividade do leite - não havia dados precisos quanto a produtividade, portanto, foi coletado junto aos produtores informações de variabilidade da produção a partir de seu conhecimento; e
- Venda de vacas para descarte - Detectou-se que havia uma receita de venda de vacas para descarte, que em média são 5 por ano com uma variação entre 4 e 6 para o produtor Assistido, e 10 por ano, com uma variação entre 8 e 12, para o produtor Não Assistido.

3 Resultados e discussão

3.1 Caracterização da amostra de produtores pesquisados

Os produtores pesquisados no município de Jaru foram encontrados nas linhas vicinais 608, 610, 614, 632, e BR 364. Todos os pesquisados têm como característica a produção familiar. Na tabela 5, são apresentadas as características gerais dos produtores pesquisados.

Tabela 1 – Características da produção de leite dos produtores entrevistados

Características Produtivas	Valores
Área (há)	77,81
Rebanho Leiteiro*	53,29
Quantidade Vendida em 2007 (mil litros)	51,40
Área para Rebanho (ha/cabeça)	1,46
Produtividade (litro/cabeça/dia)	2,64

* Gado leiteiro total (Vacas com leite e fãlhadas)

Fonte: Dados da Pesquisa

A área destinada à atividade pecuária dos pesquisados, em média, é de 77,81 hectares, tendo em média 53 cabeças de vacas, entre as lactando e fãlhadas. A quantidade de leite vendido para os laticínios no ano de 2007, quando somados esteve em mais de 51 mil litros.

As propriedades têm forte característica extensiva de produção, uma vez que em média tiveram 1,46 cabeças/ha. Esse resultado indica o conhecimento já obtido, qual seja o uso da terra como principal fator produtivo, sendo a alimentação baseada principalmente no pasto, embora a suplementação alimentar, em período de seca foi detectado em campo.

3.2 Característica dos produtores selecionados

O produtor Não Assistido é morador da propriedade Ituana na linha 608 em Jaru, tendo 120 hectares de terra. Esse produtor tem um tanque de resfriamento com capacidade de 1.100 litros de leite, em sua propriedade, que atende não somente a sua produção como a de moradores das redondezas, como colegas e familiares de outras propriedades tendo cerca de 5 produtores. Entrega o leite para o laticínio Italac e tem uma frequência de entrega do leite ao laticínio de 2 em 2 dias.

A produção desse produtor foi, em média, de 49 mil litros/ano. Foi possível identificar que a propriedade não dispunha de um orçamento, o proprietário possui informações necessárias, porém não consegue relacionar os dados ao seu favor, por isso, há grande possibilidade de o produtor tomar decisões equivocadas, uma vez que não se fundamenta a partir dos dados que tem a sua disposição.

Por sua vez, o produtor Assistido é morador do Sítio Bom Jesus na Linha 608, Lote 125, Km 35 em Jaru. Ele também entrega o leite para o laticínio Italac e tem uma frequência de entrega do leite ao laticínio de 2 em 2 dias. Sua produção foi em média de 43.440 litros/ano e participa do projeto Cadeia Produtiva do Leite do SEBRAE, bem como já participou de treinamentos promovidos por esse programa, como administração da propriedade, associação e cooperativa, melhoria do sistema de qualidade do leite e inseminação artificial.

Na tabela 6 são apresentadas as características gerais dos produtores escolhidos, e conforme pode ser visto, a área destinada à atividade pecuária do produtor Não Assistido é de 118 hectares e um rebanho leiteiro de 76 vacas; portanto, maior do que a do produtor Assistido que possui 73 hectares, e um rebanho de 35 vacas, o que representa 61,86% do tamanho da propriedade, 46,05% do rebanho quando comparado com o primeiro.

Tabela 2 – Características da produção de leite dos produtores escolhidos.

Características Produtivas	Não assistido	Assistido
Área	118	73
Rebanho Leiteiro*	76	35
Vacas em lactação	26	20
Quantidade Vendida em 2007 (mil litros)	49,00	43,44
Leite por área (litros/ha)	415	595
Área para Rebanho (ha/cabeça)	1,55	2,09
Produtividade (litro/cabeça/dia)	1,77	3,40

* Gado leiteiro total (Vacas com leite e falhadas)

Fonte: Dados da Pesquisa

Todavia, a produção, em litros de leite, está muito semelhante (aproximadamente 49 mil litros de leite para o Não Assistido e 43,44 mil litros para o Assistido, o que indica que a propriedade do último tem maior produtividade, vez que com menos fatores de produção apresenta produção bastante próxima ao do primeiro. Esse resultado pode ser observado quando se verifica que em 1 hectare, o produtor Assistido é capaz de produzir 595 litros de leite/ano, enquanto que o Não Assistido produz 415, um resultado 69,75% inferior.

Interessante verificar a característica extensiva de produção de ambos, entre 1,55 e 2,09 hectares por cabeça. Embora o produtor Assistido destine mais hectares por cabeça em seu rebanho, isso não significou perda em termos de produtividade conforme já visto anteriormente.

Por fim, o índice comum que mede a produtividade do rebanho é a quantidade de litros de leite por vaca/dia, neste sentido o produtor Assistido possui uma produtividade de 3,4 litros/cabeça/dia, muito superior ao 1,77 litros/cabeça/dia do produtor Não Assistido, ou seja, 52,05% do resultado do primeiro, o que pode ser explicado pelo número de vacas em lactação, do primeiro (57%), que é proporcionalmente superior ao do segundo (34%).

Existe a possibilidade de a melhor produtividade ser fruto de melhor manejo “período entre partos”. Detectou-se, em campo, que o produtor Assistido tem controle do período em que as vacas não estão em lactação, ao contrário do outro produtor, e esse é um dos efeitos da participação no programa e afetou positivamente nesse quesito.

Feita essa análise, iniciou-se o processo de orçamentação dos produtores, os quais estão apresentados nos Quadros 1 e 2, a partir do questionário aplicado contendo respectivos custos operacionais efetivos de acordo com respostas obtidas na pesquisa de campo.

Quadro 1 – Orçamento da pecuária leiteira do produtor Não Assistido

PRODUÇÃO DE LEITE					
Orçamento: Média Produtividade					
RESULTADOS ECONÔMICOS				<i>valor / ano</i>	<i>valor / mês</i>
Lucro				12.509,26	1.042,44
RECEITAS	<i>Unidade</i>	<i>V.U.</i>	<i>Qtd.</i>	<i>Valor</i>	<i>%</i>
Leite	L	0,51	49.000	24.904,96	86%
Venda de Vaca (Descarte)	Cabeça	400,00	10	4.000,00	14%
Total				28.904,96	100%
CUSTOS	<i>Unidade</i>	<i>V.U.</i>	<i>Qtd.</i>	<i>Valor</i>	<i>%</i>
				16.395,70	100%
CUSTO OPERACIONAL EFETIVO				16.395,70	
Manutenção de Capineira	ha	500,00	1	500,00	3%
Concentratos	Saca	34,00	125	4.250,00	26%
Sal Mineral	Saca	35,00	50	1.750,00	11%
Medicamentos					
* Vermífugo	L	80,00	3	240,00	1%
* Carrapaticida	L	90,00	5	450,00	3%
* Antibiótico	L	130,00	1	130,00	1%
* Complexo Vitamínico	L	40,00	2	80,00	0%
* Matabicheira	L	10,00	4,20	42,00	0%
Vacinas					
* Aftosa	Dose	1,15	478	549,70	3%
* Brucelose	Dose	1,40	26	36,40	0%
* Carbúnculo	Dose	0,35	239	83,65	1%
* Raiva	Dose	0,45	239	107,55	1%
Material de ordenha / tanque	L	6,00	20	120,00	1%
Transporte do Leite	L	0,04	49.000	1.960,00	12%
Energia	Kwa	5,60	364	2.038,40	12%
Combustível	L	2,70	240	648,00	4%
Impostos/ Taxas					
* FUNRURAL	R\$	0,02	24.500	490,00	3%
* IPVA	R\$	185,00	2	370,00	2%
* Contador	R\$	50,00	1	50,00	0%
Reparos de Benfeitorias e Máquinas	R\$	2.500,00	1	2.500,00	15%
Outros Gastos de Custeio	R\$	0,00	0	0,00	0%

Fonte: Dados da pesquisa, Orçamento ANUALPEC, adaptado

Quadro 2 – Orçamento da pecuária leiteira do produtor Assistido

PRODUÇÃO DE LEITE						
Orçamento: Média Produtividade						
					valor /	
RESULTADOS ECONÔMICOS					valor / ano	mês
Lucro				12.104,81	1.008,73	
RECEITAS	<i>Unidade</i>	<i>V.U.</i>	<i>Qtd.</i>	<i>Valor</i>	<i>%</i>	
Leite	L	0,51	43.440	22.079,01	92%	
Venda de Vaca (Descarte)	cabeca	400,00	5	2.000,00	8%	
Total				24.079,01	100%	
CUSTOS	<i>Unidade</i>	<i>V.U.</i>	<i>Qtd.</i>	<i>Valor</i>	<i>%</i>	
				11.974,20	100%	
CUSTO OPERACIONAL EFETIVO				11.974,20		
Concentratos	saca	17,50	80	1.400,00	12%	
Uréia	saca	0,8	200	160,00	1%	
Sal Comum	saca	10,00	120	1.200,00	10%	
Medicamentos						
* Vermífugo	L	80,00	1	80,00	1%	
* Carrapaticida	L	90,00	5	450,00	4%	
* Antibiótico	L	48,00	1,5	72,00	1%	
* Deficiência de Cálcio	L	72,00	0,5	36,00	0%	
* Matabicheira	L	48,00	3	144,00	1%	
Vacinas						
* Aftosa	Dose	1,10	200	220,00	2%	
* Brucelose	Dose	0,40	200	80,00	1%	
* Carbúnculo	Dose	0,40	200	80,00	1%	
* Raiva	Dose	0,30	200	60,00	1%	
Material de ordenha / galão	L	80,00	1	80,00	1%	
Inseminação Artificial						
* Sêmen	Dose	20,00	90	1.800,00	15%	
* Nitrogênio Líquido	L	13,00	12	156,00	1%	
* Luvas	ud	75,00	1	75,00	1%	
Transporte do Leite	L	0,08	43440	3.475,20	29%	
Energia	kwa	70,00	1	70,00	1%	
Gasolina	L	2,65	440	1.166,00	10%	
Óleo Diesel	L	2,00	100	200,00	2%	
Óleo Lubrificante	L	8,00	20	160,00	1%	
Impostos/ Taxas						
* IPVA	R\$	280,00	1	280,00	2%	
* ITR	R\$	30,00	1	30,00	0%	
Reparos de Benfeitorias e Máquinas	R\$	200,00	1	200,00	2%	
Outros Gastos de Custeio	R\$	300,00	1	300,00	3%	

Fonte: Dados da pesquisa, Orçamento ANUALPEC, adaptado

Observa-se que a orçamentação realizada para o produtor Não Assistido indicou custos de R\$ 16.395,70 no ano de 2007, tendo uma receita de R\$ 28.904,96, o que representa um lucro anual obtido de R\$ 12.509,26, ou mensal de R\$ 1.042,44, isso pode ser considerado um lucro bom, pois

esse produtor tem agricultura de subsistência, ou seja, ele consome também seus produtos como a carne bovina, galinha, carneiro, porco, amendoim, milho e feijão.

A família também vende vacas (descarte), o que também representa uma interessante renda, uma vez que representou 14% da receita total, isto é R\$ 4.000,00, ou R\$ 400,00 a cabeça. Os desembolsos mais importantes dessa propriedade são com concentrado, reparos de benfeitorias e máquinas, energia, transporte do leite e sal mineral, respectivamente. O concentrado e o sal mineral representam 37% do custo operacional efetivo. Embora seja um percentual elevado, isso reflete na produção, pois, quanto mais concentrado e sal é dado às vacas, maior será sua produtividade. A energia e o transporte do leite representam 24% dos gastos totais.

Para o produtor Assistido a orçamentação apresentou custos de R\$ 11.974,20 no ano de 2007, tendo uma receita de R\$ 24.079,01, o que representa um lucro anual obtido de R\$ 12.104,81, ou mensal de R\$ 1.008,73. Os desembolsos mais importantes da propriedade são com Transporte do Leite, sêmen, Concentrado, Sal comum e gasolina, respectivamente. O transporte do leite e a gasolina representam 39% do custo operacional efetivo. Concentrado e Sal comum representam 22% dos gastos e o sêmen 15%. Há também venda de vacas (descarte), o que representa 8% da receita total, isto é R\$ 2.000,00, ou R\$ 400,00 a cabeça.

3.3 Análise de Riscos

Uma vez construído os orçamentos dos produtores, foi possível iniciar a análise de risco das propriedades, considerando, primeiro a análise de sensibilidade, ou seja, qual o impacto na lucratividade quando alguns custos são alterados. As tabelas 7 e 8 apresentam a análise de sensibilidade.

Tabela 3–Análise de sensibilidade quando alguns custos são alterados do produtor Não Assistido.

Fatores	Variação		Efeito sobre o lucro	
	%	R\$	%	R\$
Concentrados	5	4.462,50	-1,70	12.296,76
Sais Minerais	5	1.837,50	-0,70	12.421,76
Elevação conjunta	5	6.300,00	-2,40	12.209,26

Fonte: Dados de Pesquisa

Tabela 4 – Análise de sensibilidade quando alguns custos são alterados do produtor Assistido.

Fatores	Variação		Efeito sobre o lucro	
	%	R\$	%	R\$
Concentrados	5	1.470,00	-0,58	12.034,81
Sal Comum	5	1.260,00	-0,50	12.044,81
Elevação conjunta	5	2.730,00	-1,09	11.974,81

Fonte: Dados de Pesquisa

Os custos considerados para a análise de sensibilidade foram Concentrados e Sais Minerais para o produtor Não Assistido e Concentrados e Sal Comum⁴ para o Assistido, por esses serem custos importantes para as atividades, conforme detectado em pesquisa de campo, em que se destaca o fato de ser custos relacionados à alimentação do gado.

Verifica-se que caso a elevação dos custos de concentrados na ordem de 5%, para o produtor Não Assistido, haverá uma redução na lucratividade anual de 1,70%. Vê-se que a elevação dos

⁴ Verificou-se no orçamento que o custo com transporte de leite é de 29%, pelo fato da propriedade estar 35 km do laticínio. Esse custo não foi considerado na análise de sensibilidade por ser fixo, dado pela indústria.

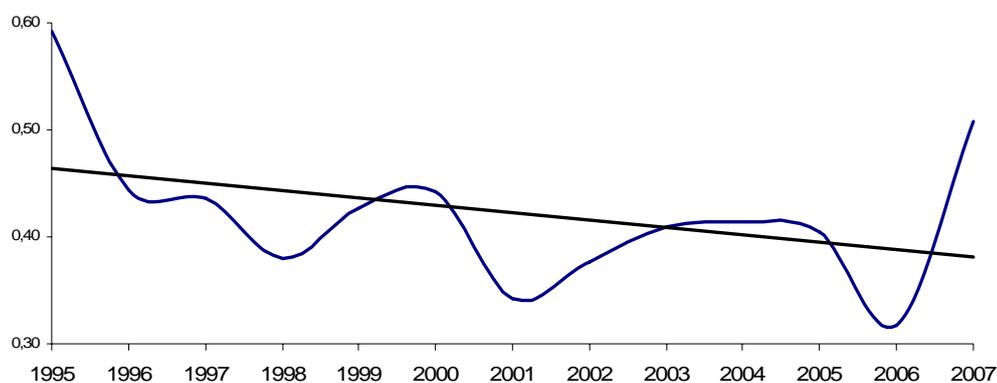
custos reduz a lucratividade em magnitude inferior a essa elevação. Isso também é observado para Sais Minerais, bem como quando se considera a variação conjunta dos dois custos considerados.

Para o Assistido constata-se que caso a elevação dos custos de concentrado, na mesma ordem de 5%, haverá uma redução na lucratividade anual de 0,58%. Os riscos são menores comparativamente para este, que sofre impacto menor no seu lucro do que o produtor Não Assistido.

Já havia sido visto na tabela 6 que a situação produtiva do produtor Assistido é melhor do que do o Não Assistido, conforme inclusive se tinha como hipótese inicial. Nesse sentido, a análise de sensibilidade da variação dos custos dá indicativo de que essa situação produtiva afeta positivamente nos níveis de riscos incorridos pelo produtor que está dentro do programa de melhoria da qualidade do leite, tanto no aspecto produtivo com gerencial, ainda mais quando se observa que as lucratividades se equivalem, ou seja, o lucro do produtor Assistido é próximo do outro, mas incorrendo em menores riscos.

A segunda etapa da análise de riscos é a Simulação de Monte Carlo. Antes, pode-se observar a evolução dos preços pagos pelo leite produzido em Jaru (Figura 1).

Figura 1 – Evolução anual dos preços e linha de tendência do leite em Rondônia



Fonte: Cálculos da autora baseado nos dados da EMATER-RO.

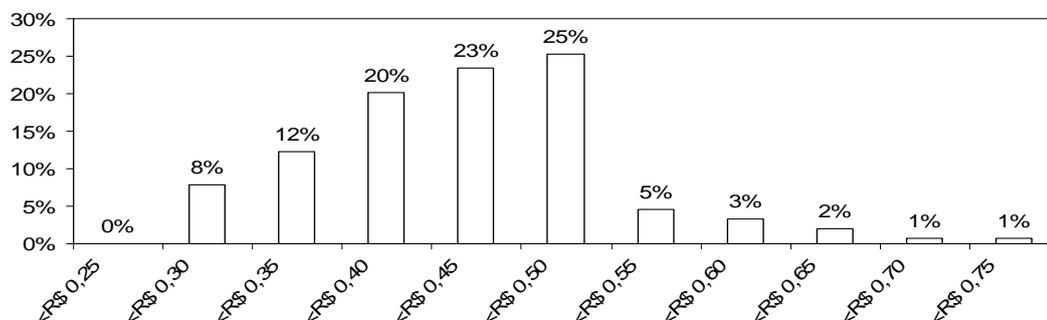
Sabe-se que os preços é o fator mais relevante na lucratividade do produtor e a evolução dos preços indica que os mesmos apresentam variações cíclicas entre 1995 e 2007; todavia, a tendência é de decréscimo ao longo do tempo, embora o preço tenha elevado no último ano. Esse resultado mostra a necessidade de melhoria das práticas dentro da empresa rural, uma vez que os custos devem se adequar de forma que a lucratividade seja mantida, ou até mesmo melhorada.

A figura 2 apresenta a distribuição de frequência do leite pago ao produtor em Rondônia entre 1995 e 2007, a qual foi incluída na Simulação de Monte Carlo.

Como pode ser observado, os preços variaram entre R\$ 0,25 e R\$ 0,75, no período entre 1995 e 2007. A ocorrência mais freqüente foi a prática dos preços pagos ao produtor entre R\$ 0,45 e R\$ 0,50, isto é, 25% de todas as observações. Outro aspecto interessante é a característica assimétrica da distribuição empírica, ou seja, houve maiores ocorrências dos preços entre R\$ 0,25 e R\$ 0,45 (53%), quando comparados com o lado direito da distribuição (12%).

Isso decorre do fato de os preços estarem concentrados na ocorrência mais freqüente (entre R\$ 0,45 e R\$ 0,50), e que, devido aos efeitos sazonais, os preços reduzem-se em determinados períodos. Quanto ao lado direito da distribuição, a ocorrência é pequena, pois é fruto de efeitos esporádicos de falta de abastecimento nos mercados, os quais são responsáveis pela elevação dos preços, mas com baixa probabilidade de ocorrência.

Figura 2 – Distribuição de freqüência dos preços do leite em Rondônia no período entre 1995 e 2007

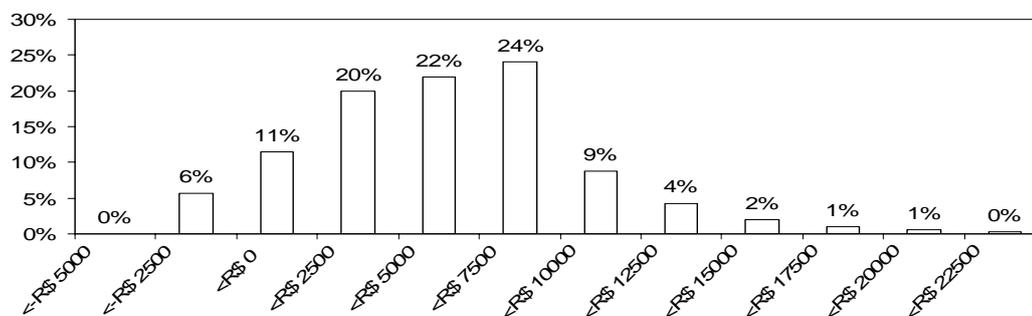


Fonte: Cálculos da autora com base em EMATER

Além dos preços, os produtores foram questionados sobre a variabilidade de produção, momento em que foi dito a variação da quantidade de vacas vendidas para descarte ficou entre 8 e 12 cabeças/ano, para o produtor Não Assistido e entre 4 e 6 para o Assistido. Essas duas informações foram também acrescentadas à Simulação de Monte Carlo.

Uma vez tidas essas informações, foi possível realizar a Simulação de Monte Carlo, a qual consiste em verificar o impacto sobre o lucro – dado pela orçamentação dos produtores –, onde foi encontrada a probabilidade de lucro e prejuízo. Foram realizadas 1000 possibilidades de lucro/prejuízo de acordo com a distribuição de freqüência dos preços, conforme figura 3.

Figura 3 – Distribuição de freqüência da possibilidade de lucro conforme Simulação de Monte Carlo para o produtor Não Assistido



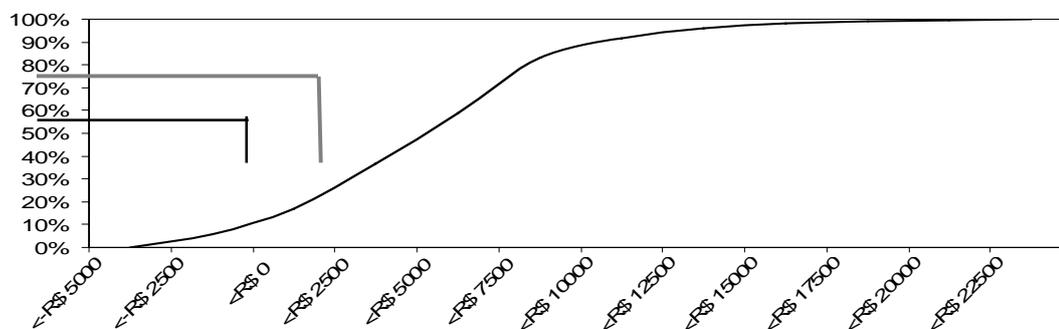
Fonte: Dados de Pesquisa

Considerando as características impostas para a simulação, pode ser observado na Figura 3, que a possibilidade do resultado anual ficou entre um prejuízo de R\$ 5 mil e lucro de R\$ 22,5 mil. A maior probabilidade de lucratividade esteve entre R\$ 5 mil e R\$ 7,5 mil no ano, ou entre R\$ 416 e R\$ 625 por mês, tendo 24% de chances. Quando comparado esse resultado com a renda de mais de R\$ 1.000 por mês para o ano de 2007, fica claro que, de fato, o resultado de 2007 foi bastante elevado e que dificilmente se repetirá.

Quanto à distribuição acumulada de freqüência (Figura 4), vê-se que a probabilidade de se ter prejuízo foi de 17%, o que poderia não ser um risco tão elevado. Por outro lado, o orçamento não contempla a retirada financeira da família, a qual está estritamente vinculada à situação de mercado. Caso se considere como situação indesejável além da possibilidade de prejuízo, a possibilidade de

haver lucro anual entre zero e R\$ 2,5 mil – porque daria um retorno mensal de aproximadamente R\$ 208 –, a probabilidade dessa situação seria de 37%, um risco bastante considerável.

Figura 4 – Distribuição Acumulada de frequência da possibilidade de lucro conforme Simulação de Monte Carlos do produtor Não Assistido

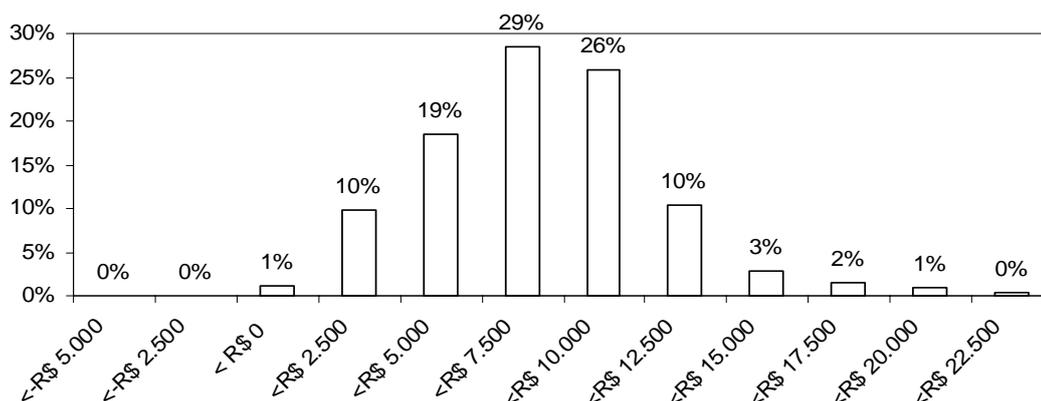


Fonte: Dados de Pesquisa

Esses riscos associados às condições de trabalho, com poucas vacas em lactação, gado leiteiro sem genética definida, poucos investimentos em equipamentos necessários como ordenhadeira, indicam que decisões gerenciais simples seriam capazes de elevar a rentabilidade e reduzir riscos, como, por exemplo, controlar a inseminação, seja ela montada ou artificial; analisar o uso de suplemento alimentar e a área destinada a pastejo; realizar mais de uma ordenha por dia, uma vez que o produtor possui o tanque de resfriamento para armazenagem do leite; e principalmente entrar em um programa de melhoria da qualidade do leite.

Na figura 4, é apresentada a situação de riscos conforme resultados da Simulação de Monte Carlo produtor Assistido.

Figura 5 – Distribuição de frequência da possibilidade de lucro conforme Simulação de Monte Carlo para o produtor Assistido



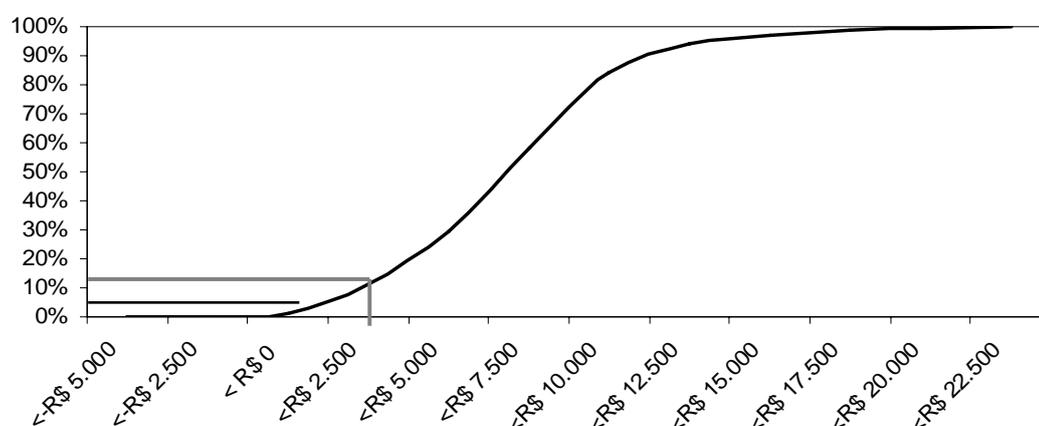
Fonte: Dados de Pesquisa

Para o produtor Assistido, pode ser observado que a possibilidade do resultado anual ficou entre um prejuízo de R\$ 2,5 mil e lucro de R\$ 22,5 mil. A maior probabilidade de lucratividade é exatamente a mesma que a do produtor Não Assistido, ou seja, entre R\$ 5 mil e R\$ 7,5 mil no ano, tendo 29% de chances, no entanto a análise gráfica verifica uma situação melhor do que a do primeiro.

Por exemplo, a probabilidade do produtor Assistido ter renda superior à média encontrada é de 42% (a soma dos percentuais do lado direito da distribuição de probabilidade), na medida em que para o Sr. Sebastião é de 17%.

No tocante à distribuição acumulada de frequência (Figura 5), vê-se que a probabilidade de se ter prejuízo foi de 1% para o Assistido, o que claramente não é um risco elevado. Da mesma forma que analisado com produtor Não Assistido, o orçamento não contempla a retirada financeira da família. Caso também se considere como situação indesejável, a possibilidade de haver lucro anual até R\$ 2,5 mil, a probabilidade seria de 11%, bastante inferior aos riscos incorridos pelo outro produtor, o que mais uma vez indica que o produtor que esta dentro de um programa de assistência oferecido por uma organização do ambiente institucional pode elevar sua produtividade e, como consequência reduz seus níveis de riscos.

Figura 6 – Distribuição Acumulada de frequência da possibilidade de lucro conforme Simulação de Monte Carlos do produtor Assistido



Fonte: Dados de Pesquisa

4 Considerações Finais

Os resultados da pesquisa de campo demonstraram que as dificuldades da produção são diferenciadas, considerando se o produtor está dentro ou fora de um programa de assistência mais atuante, e o quanto a produtividade pode ainda ser melhorada. No caso do produtor Assistido, os riscos de produção foram considerados elevados. O resultado de certa forma esteve de acordo com aquilo que se acreditava a priori, isto é, o produtor tem lucratividade, ainda que limitada devido ter restrições relevantes acerca da gestão da propriedade.

Para o produtor Assistido esses riscos de produção foram consideravelmente reduzidos, comparativamente, pelo fato do produtor. Um dos motivos, é o acompanhamento do Programa Cadeia Produtiva do Leite do Sebrae e de participar de treinamentos promovidos por esse programa, o que o fez ter uma melhoria na qualidade do leite bem como gestão da propriedade, implantação do sistema de inseminação artificial e diminuição de custos.

O resultado não pode ser conclusivo que a participação em programas de melhoria de produtividade do leite é o fator que eleva produtividade e reduz riscos, mas evidências indicam esse fenômeno. É fato que o produtor poderia ter produtividade superior antes de participar do programa o que geraria um viés no estudo; no entanto, por própria declaração do produtor Assistido, suas melhorias foram significativas pela participação no programa.

A partir desse resultado, é possível apresentar indicativos para instituições interessadas, de que o programa está sendo benéfico para produtores rurais e que programas como esse devem ser ampliados. Interessante verificar que ainda há o PROLEITE, que tem resultados elevação de

produção para níveis em torno de 8 litros, por vaca dia, o que não foi observado nessa amostra, e indica que os resultados podem se tornar ainda melhores.

Referências

ANDRADE, E. L. **Introdução à Pesquisa Operacional: Métodos e modelos para Análises de Decisões**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

ARAGÃO, J. L. **Estudo de Viabilidade da Inseminação Artificial versus Monta Natural em Bovinos Leiteiros da Agricultura Familiar de Rondônia: um instrumento de política pública de desenvolvimento regional**. Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Universidade Federal de Rondônia, UNIR, Brasil. 2006.

FAO. **Data base and statistics of Food and Agriculture Organization of the United Nation**. Disponível em: <http://faostat.fao.org/site/569/default.aspx>. Acesso em: janeiro de 2008.

HOFFMANN, R. **Estatística para Economistas**. 3ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Sistema de Recuperação de Dados Agregados: SIDRA, 2008. Acesso em: outubro 2007

PROLEITE, 2008. Disponível em: www.emater-ro.com.br/projetos.php?id=6 Acesso em: novembro 2008.

RAGSDALE, C. T., *Spreadsheet modeling and decision analysis*, South-Westerns College Publishing, 2th ed., Virginia, 1998.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Diagnóstico do Agronegócio do Leite e seus Derivados do Estado de Rondônia**. Porto Velho: SEBRAE, 2002.

_____ **Cadeias Produtivas**. Disponível em: <http://www.sebraego.com.br/site/site.do?idSubCategoria=7>. Acesso em: novembro, 2008

SHIMIZU, T. **Decisão nas Organizações**. 2. Ed. - São Paulo: Atlas, 2006.

Apoio Organizacional à Cadeia Produtiva do Leite

*Moacyr Boris Rodrigues Maia
Mariluce Paes de Souza*

Resumo

Este estudo tem como objetivo avaliar a atuação de instituições públicas que integram o ambiente organizacional da cadeia produtiva do agronegócio leite no Estado de Rondônia. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, com procedimento metodológico descritivo e exploratório, com coleta de dados dos documentos formais de gestão das instituições, objeto da pesquisa, referente ao período de 2004 a 2007, bem como, entrevistas não-estruturadas. Os resultados mostraram que a SEAPES é fomentadora das políticas públicas estaduais, a Embrapa desenvolve ações de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e as instituições SFA/RO, Idaron e Emater-RO, planejam e executam ações voltadas para as necessidades da cadeia produtiva do agronegócio leite. Recomenda-se pesquisa para conhecer o reflexo das ações executadas por tais instituições nos empreendimentos que compõem a cadeia.

Palavras-Chaves: Ambiente Institucional, Ambiente Organizacional, Cadeias Produtivas e Agronegócio.

1 Introdução

O Estado de Rondônia vem produzindo mais de 2 milhões de litros de leite dia, com um rebanho leiteiro de aproximadamente 3 milhões de cabeças. No entanto, a sua produtividade é considerada baixa, mantendo o Estado na segunda posição na produção de leite in natura na Região Norte. Além da baixa produtividade, o rebanho não é especializado. Em função destas características foram efetuados vários estudos sobre a cadeia produtiva do agronegócio leite em Rondônia. Dentre estes estudos destacam-se o diagnóstico do leite realizado pelo SEBRAE/RO, em 2002; a pesquisa realizada por Santana em 2003; a pesquisa realizada pela ADA, em 2006, para atender o Plano de Desenvolvimento Sustentável da Amazônia legal e o estudo realizado por Paes-de-Souza, em 2007 intitulado: Cadeia Produtiva do Leite.

Tais contribuições fornecem subsídios para promoção de estudos sobre questões que envolvem o ambiente institucional e o ambiente organizacional da cadeia produtiva do agronegócio leite em Rondônia, pois, pode-se observar que as necessidades pontuadas são estruturantes para promover o desenvolvimento da cadeia.

Considerando que as informações pontuadas nos estudos citados, nos anos de 2002, 2003 e 2006, apresentam coincidências quanto as necessidades e que estas se traduzem nas principais da cadeia produtiva do agronegócio leite, e ainda, que dentre as finalidades das instituições, governamentais que integram o ambiente organizacional da cadeia, em nível federal: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e Superintendência Federal da Agricultura de Rondônia (SFA/RO); em nível estadual: Secretaria de Estado da Agricultura, Produção e do Desenvolvimento Econômico e Social (SEAPES); Agência de Defesa Sanitária Agrosilvopastoril do Estado de Rondônia (Idaron); e a Associação de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Rondônia (Emater-RO), são direcionados ao desenvolvimento do agronegócio em Rondônia, particularmente o agronegócio do leite foi que realizou-se este estudo.

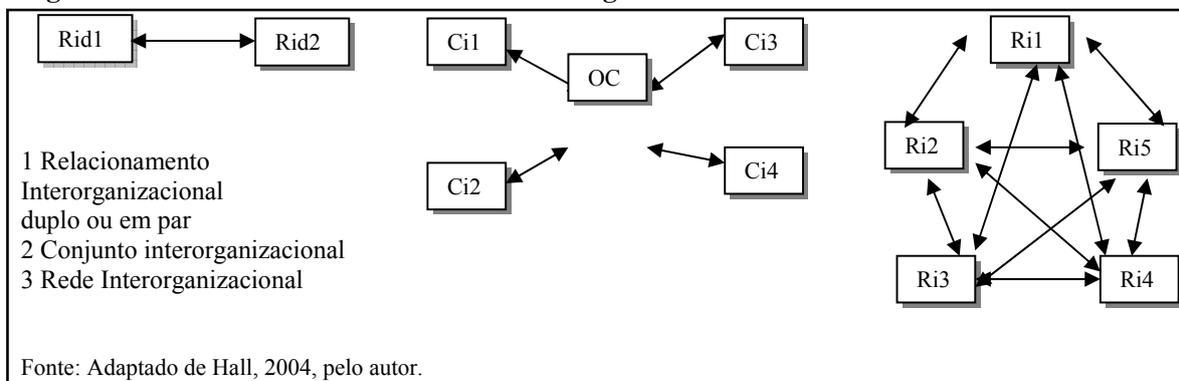
Na pesquisa buscou-se responder as seguintes questões problemas: (1) As ações que estão sendo planejadas e realizadas pelas instituições Embrapa, SFA/RO, SEAPES, Idaron e Emater-RO, estão voltadas às necessidades da Cadeia Produtiva do Agronegócio Leite? (2) os objetivos são aderentes às necessidades pontuadas? Qual o percentual de realização das metas previstas? Como

objetivo geral o estudo visou avaliar a atuação de instituições que integram o ambiente organizacional da cadeia produtiva do agronegócio leite no Estado de Rondônia, a partir da análise de documentos formais de gestão onde constem as ações planejadas e os resultados alcançados por estas. Os objetivos específicos foram os seguintes: caracterizar as instituições integrantes do ambiente organizacional da cadeia produtiva do agronegócio leite em Rondônia; levantar e organizar os documentos formais de planejamento e relatórios de gestão das instituições; identificar e analisar os objetivos e metas previstas e realizadas pelas instituições; apresentar quadro comparativo dos fatores por instituição e entre elas, com índice de realização das metas; e elencar proposições que possam subsidiar o planejamento de ações voltadas às necessidades da cadeia produtiva do agronegócio leite em Rondônia.

2 Referencial Teórico

As organizações para sobreviverem, em seus ambientes, devem construir relacionamentos interorganizacionais. Isto ocorre, segundo Daft (2006), se houver estabilidade do ambiente e depende das necessidades das organizações. Hall (2004) apresenta três formas de relacionamentos interorganizacionais que satisfaz a afirmação de Daft, pois os relacionamentos apresentados podem ser realizados conforme a necessidade: 1 - relacionamento interorganizational duplo (RID) ou par, que é considerado a forma mais simples; 2 - conjunto interorganizational (CI) que está relacionado aos papéis desempenhados, cujo ponto fundamental é a presença de um órgão central (OC) e os relacionamentos deste com outras organizações de forma dupla; e 3 - pode ser através de rede interorganizational (RI). Esta maneira de sobreviver no ambiente oferece algumas características como: envolve todas as organizações que se unem baseadas em determinado tipo específico de relação; se formam identificando os elos entre elas. A figura 1 mostra o desenho das formas de relacionamento interorganizational.

Figura 1 - As formas de relacionamento Interorganizational



As formas interorganizacionais podem e precisam ser praticadas pelo ambiente organizacional das cadeias produtivas e especialmente pelos atores das cadeias.

As organizações, incluindo as voltadas ao agronegócio, precisam estar atentas às macros funções da Administração, planejar, organizar, dirigir e controlar, sendo o planejamento que possibilita a formulação e desenvolvimento das estratégias para que objetivos sejam alcançados atividades sejam realizadas com eficiência, metas sejam atingidas e facilite a consecução de resultados satisfatórios. É o planejamento, portanto, que favorece a realização da missão das organizações. Sem planejamento não há como saber o “que fazer, como fazer, quando fazer e quem irá fazer” Koontz e O’Donnell (1981, p. 69). O planejamento constitui-se em um processo que leva ao estabelecimento de um conjunto coordenado de ações, seja pelo governo ou por organizações de direito privado, visando à consecução de determinados objetivos (FERREIRA, 2004).

Na perspectiva deste estudo julgou-se importante verificar qual concepção atual da Administração Pública Brasileira. Desta forma observou-se que o Estado brasileiro tem procurado encontrar formas de melhorar a Administração Pública de maneira a conseguir ter capacidade operacional e de gestão para poder realizar a formulação, execução, gerenciamento e fiscalização de políticas públicas visando realizar com eficiência e qualidade os serviços públicos.

De acordo com Bresser-Pereira (2000, p. 9) existem três formas de administrar o Estado: a administração patrimonialista, a administração pública burocrática e a administração pública gerencial, sendo:

A administração patrimonialista é do Estado, mas não é pública, na medida que não visa o interesse público. É a administração típica dos estados que antecederam o capitalismo industrial, mas particularmente das monarquias absolutas que antecederam imediatamente o capitalismo e a democracia. É a administração que confunde o patrimônio privado do príncipe com o patrimônio público. Sobrevive nos regimes democráticos imperfeitos através do clientelismo. A administração pública burocrática é aquela baseada em um serviço civil profissional, na dominação racional-legal weberiana e no universalismo de procedimentos, expresso em normas rígidas de procedimento administrativo. A administração pública gerencial também pode ser chamada de “nova gestão pública” (*new public management*). Orienta-se para resultado (BRESSER-PEREIRA 1997, p 7; 2000 p. 9).

O Brasil vive o advento da Administração gerencial, fruto da reforma iniciada em 1995 que culminou com a Emenda Constitucional n.º 19 de 04 de junho de 1998. As mudanças foram realizadas alterando parte de artigos da Constituição Federal de 1988, principalmente os artigos 37 a 41, que tratam da Administração Pública.

Segundo Torres (2007) a alteração de dispositivos legais, buscando melhorá-los, é o maior avanço conseguido na reforma. Em conformidade com Abrúcio (2007) o atual governo deu continuidade a várias iniciativas que veio da recém modernização do Estado.

A Constituição Federal de 1988, normatizou as competências públicas em relação a agropecuária e a organização alimentar, quando estabeleceu que é função tanto da União como dos demais entes da organização Político-Administrativa, isto é, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, fomentar as duas.

Para a promoção desta prerrogativa o setor público age de diversas formas, tanto normativa, como operacionalmente através de atividades de pesquisa, assistência técnica, defesa, inspeção e fiscalização agropecuária e vigilância sanitária.

As ações do setor público dependem de como está estruturado o ambiente institucional e o organizacional. Neste estudo estes dois ambientes se fundamentam nos trabalhos de Douglas North. Este pesquisador distingue instituições de organização. Sobre as instituições North (1994, p.13), assim se posiciona: “as instituições compreendem regras formais, limitações informais (normas de comportamento, convenções e códigos de conduta auto-impostos) e os mecanismos responsáveis pela eficácia desses dois tipos de normas. Em suma, constituem o arcabouço imposto pelo ser humano o seu relacionamento com os outros”. Com referência as organizações, North (1994, p.13) as apresenta como compostas “[...] de grupos de indivíduos dedicados a alguma atividade executada com determinado fim”.

Para Zylbersztajn (1995, p.160) se referindo às distinções entre os ambientes, realizada por North, ele diz que o ambiente institucional está relacionado ao conjunto de restrições formais e informais que regulam a interação humana na sociedade, já o ambiente organizacional, conforme Zylbersztajn (1995, p.160) “desenvolvem-se dentro do ambiente institucional, refletindo as estratégias dos atores que criam as estruturas políticas, sociais, econômicas, limitados pelas regras institucionais, buscando otimizar ou maximizar a sua função objetiva.”

Sendo assim, as organizações governamentais, na execução das políticas de governos para efetivar as políticas públicas, e equacionar situações sociais, necessárias para o bem estar geral da

população, baseiam nas regras criadas no ambiente institucional pelos seus atores. Porém seus atos refletem os interesses, tanto dos atores que criaram as regras, como dos grupos de interesse existentes na sociedade, inclusive os empresários (NORTH (1994).

Uma questão importante para o entendimento da abrangência e repercussão das regras encontra-se em North (2001, p. 16), quando o autor ao levantar a questão se expressa, dizendo que a "função principal das instituições na sociedade é reduzir a incerteza estabelecendo uma estrutura estável (porém não necessariamente eficiente) da interação humana". Esta reflexão do autor se apresenta real, pois é notório que nem sempre as regras são eficientes para soluções de pequenas ou grandes questões da sociedade.

O desempenho econômico, social e tecnológico, conseguido através das organizações, dependerá das instituições e sua evolução no exercício ativo dos papéis das organizações North (2001) e Pondé, (1994).

O ambiente institucional brasileiro voltado para o setor agropecuário, em especial o do leite, constitui-se nas diretrizes que integram o ambiente organizacional e baseiam-se em planejar e desenvolver ações. Existem as regras gerais e as específicas, as quais favorecem a avaliação das atividades desenvolvidas pelo conjunto de organizações que são responsáveis pela pesquisa, fiscalização e inspeção de produtos de origem vegetal e animal, tanto na esfera federal, como estadual e municipal, bem como pela prestação de assistência técnica e extensão rural voltadas ao suporte das cadeias produtivas. Para Morvan apud Zylberzstajn, (1995, p. 125) o conceito de cadeia produtiva é o seguinte:

Cadeia (*"filière"*) é uma seqüência de operações que conduzem à produção de bens. Sua articulação é amplamente influenciada pela fronteira de possibilidades ditadas pela tecnologia e é definida pelas estratégias dos agentes que buscam a maximização dos seus lucros. As relações entre agentes são de interdependência ou complementaridade e são determinadas por forças hierárquicas. Em diferentes níveis de análise a cadeia é um sistema, mais ou menos capaz de assegurar sua própria transformação.

Este conceito proposto por Morvan leva ao entendimento de que há semelhança entre a conceituação de cadeia e a conceituação de sistemas de commodities. Esta semelhança está no fato dos dois focalizarem o processo produtivo do ponto de vista de seqüência operacional, assim como apresentam caráter descritivo sem, contudo, precisar ser dependente da característica citada (ZYLBERZSTAJN, 1995).

A conceituação de cadeia produtiva segundo Castro (2002) está ligada a noção de sistemas, pois para produzir bens precisa haver interconexão entre atores. Este autor entende cadeias produtivas como um desenvolvimento voltado para a visão sistêmica e que a interconexão acontece por meio de fluxos de capital, de informação e materiais, cujo objetivo é levar para o mercado de consumo o produto resultante da ação do sistema.

O ambiente organizacional na visão de Paes-de-Souza (2007) é composto de estrutura para dar suporte as cadeias produtivas e envolve: instituições públicas e privadas voltadas ao setor financeiro, comercial, educacional e industrial, universidades, órgãos de pesquisa, associações, cooperativas e outras organizações não governamentais.

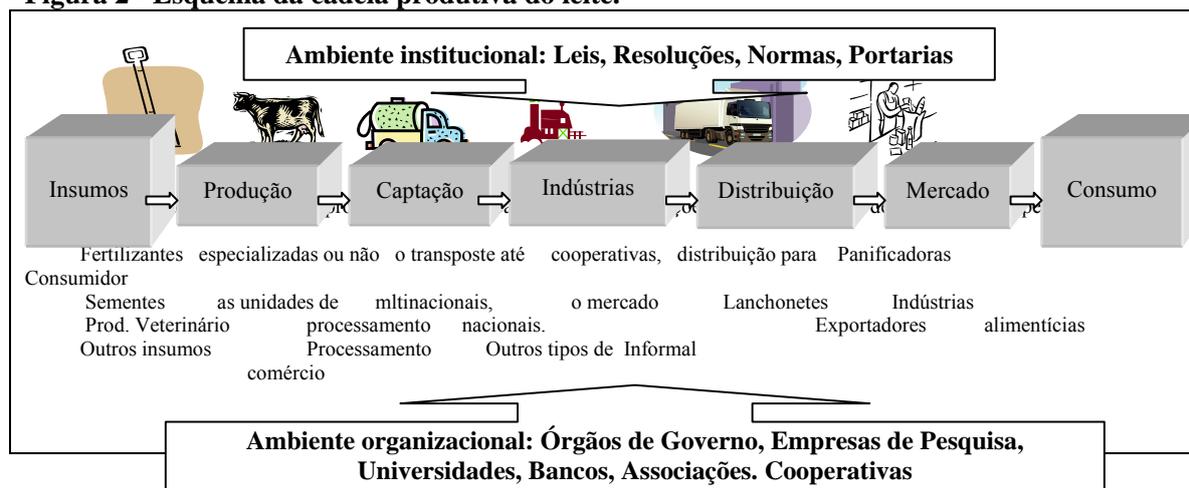
A concepção de organizações que fomenta políticas públicas para apoio aos segmentos agropecuários é fundamental. Também é importante a atuação de um ambiente organizacional limitado por regras emanadas do ambiente institucional, que permita o desenvolvimento de estratégias para maximizar a crescente especialização da produção do agronegócio. Na visão de Batalha (2000, p. 5) o agronegócio é "[...] a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição destes produtos e itens produzidos a partir deles." Quanto ao processo produtivo Castro (2000, p. 4) entende que o segmento agronegócio, pode ser definido como: "um conjunto de operações de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização

de insumos e de produtos agropecuários e agrofloretais. Incluem serviços de apoio e objetiva suprir o consumidor final de produtos de origem agropecuária e florestal.”

Na forma de ver de Santana (2003, p. 2), ao se referir à cadeia produtiva específica no agronegócio, o autor diz que “cadeia produtiva é um corte feito dentro do agronegócio, focando apenas um produto específico, ou seja, é o conjunto das atividades de fabricação e distribuição dos fatores de produção para as unidades de produção rurais”. No caso deste estudo se aplicando esta conceituação para o entendimento da cadeia produtiva do agronegócio leite pode-se representá-la através de sete segmentos considerados principais por Gomes (2001): insumos para agropecuária e para laticinista, onde se encontra os produtos e serviços necessários a produção, embalagens, sementes implementos agrícola, entre outros; produção primária de leite (fazenda); captação de matéria-prima, onde acontece toda parte de logística de transporte da produção primária; indústrias processadoras, onde se encontram as cooperativas, empresas multinacionais, nacionais, as pequenas e médias empresas e até o processamento informal; distribuição de produtos processados, onde se encontram as formas de transporte do leite e seus derivados; mercado, e os vários tipos de agentes responsáveis pela venda aos diversos tipos de consumidores, como os supermercados, padarias, exportadores, entre outros; e consumo, onde se encontra pelo menos três categorias de interessados: o governo, a indústria de alimentos e as pessoas físicas.

A figura 2 mostra a representação da cadeia produtiva do agronegócio leite de acordo com os segmentos apresentados por Gomes (2001).

Figura 2 - Esquema da cadeia produtiva do leite.



Fonte: Adaptação, com base em Gomes 2001.

Ao considerar os segmentos, o consumidor determina a dinâmica para a cadeia produtiva, pois ele espera o suprimento de suas necessidades através de produtos com qualidade e na quantidade compatível com essas necessidades. O consumidor influencia os demais elos da cadeia, por isto é necessário conhecer as demandas do mercado consumidor.

Dentre as iniciativas do governo estadual estão três instrumentos voltados ao desenvolvimento e coordenação da cadeia produtiva do agronegócio leite de Rondônia, destaca-se:

1) O Programa de Desenvolvimento da Pecuária Leiteira – PROLEITE, criado no início do ano de 1999. É uma parceria entre o governo do estado e a indústria de laticínio.

2) A Câmara Setorial do Leite é o segundo instrumento de acompanhamento da cadeia. É vinculada ao Conselho Estadual de Desenvolvimento Agropecuário e Industrial (CEDAI). Algumas de suas competências são: participar da idealização e formulação das políticas para pecuária de leite no Estado de Rondônia; promover estudos, pesquisas e campanhas para a melhoria da qualidade, produção e consumo do leite e seus derivados; elaborar documentos e dar pareceres específicos que

subsidiem as decisões do CEDAI, em assuntos correlatos ao agronegócio leite; e propor e acompanhar as aplicações dos recursos do programa PROLEITE no Estado.

3) Outro instrumento importante para a cadeia e também componente do ambiente institucional, é o regulamento do incentivo tributário instituído através da Lei n.º 1558, de 26 dezembro de 2005 e regulamentado pelo Decreto n.º 12988 de 13 de julho de 2007. Este instrumento oferece também oportunidade de incentivo ao setor agroindustrial, concedendo incentivo tributário na outorga de crédito presumido de até 85%, referente o valor do ICMS.

3. Procedimentos Metodológicos

A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois os dados possuem “natureza interpretativa” Gonçalves (2004 p. 58). Quanto aos objetivos a pesquisa caracteriza-se, como descritiva e exploratória. O universo da pesquisa constituiu-se das seguintes instituições: Embrapa; SFA/RO; SEAPES; Idaron, e Emater-RO, que integram o ambiente organizacional da cadeia produtiva do agronegócio leite em Rondônia. A escolha destas instituições deu-se em função de seus objetivos estarem voltados a desenvolver atividades voltadas à cadeia produtiva do agronegócio leite.

A coleta dos dados teve como fontes secundárias, os documentos formais de gestão das instituições, como:

- Planejamento das instituições;
- Relatório de Resultado e Gestão das instituições.
- Relatório de Gestão Social.

A caracterização das instituições possibilitou a classificação das mesmas em quatro grupos, assim denominadas:

a) Pesquisa e Desenvolvimento (P&D): Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

b) Fomento e Apoio técnico: Secretaria de Estado da Agricultura, Produção, Desenvolvimento Econômico e Social (SEAPES).

c) Defesa Sanitária e Inspeção: Superintendência Federal da Agricultura de Rondônia (SFA/RO) e Agência de Defesa Sanitária Agrosilvopastoril do Estado de Rondônia (Idaron).

d) Assistência Técnica e Extensão Rural: Associação de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Rondônia (Emater-RO).

As necessidades da cadeia produtiva do agronegócio leite, identificadas no diagnóstico do leite realizado pelo SEBRAE (2002), educação, qualidade do leite, máquinas e equipamentos, organização social e comercialização, reincidentes no estudo realizado por Santana (2003) e na pesquisa para atender o Plano de Desenvolvimento Sustentável da Amazônia legal, da ADA (2006), foram definidas para fins deste estudo, como fatores, com o entendimento a seguir:

- 1) Educação: escolarização dos atores da cadeia, principalmente no segmento da produção e qualificação profissional relativa ao conhecimento para o uso de novas tecnologias.
- 2) Qualidade do leite: especialização do rebanho; o manejo; a alimentação, a sanidade animal e a qualidade do leite.
- 3) Máquinas e equipamentos: nível de tecnologias mecânicas no sistema de produção de leite.
- 4) Organização Social: aspectos relativos ao cooperativismo e associativismo que leva a organização dos produtores.
- 5) Comercialização: conhecimento sobre, lucratividade, tendência de mercado, custos, vendas dos produtos.

Para organização e sistematização dos dados coletados, junto às instituições Emater-RO, Idaron e SFA/RO, que executam ações voltadas diretamente para a cadeia produtiva do agronegócio leite, foi criada uma matriz composta de seis colunas: Ano; Objetivo; Meta Prevista (Mp); Resultado (R); e Alcance da Meta (Am).

O cálculo do campo alcance da meta (A_m) foi realizado utilizando a seguinte fórmula:

$$A_m = \left[\frac{R}{M_p} \times 100 \right]$$

Onde: A_m = Alcance da meta
 R = resultado
 M_p = Meta prevista

Foi utilizada uma tabela, denominada Comparativo dos Fatores Intra-institucionais, composta com seis colunas, onde foram registradas, a cada ano, do período estudado, 2004 a 2007, as médias alcançadas em cada organização com o cumprimento das metas referente a cada fator. A tabela registrou, também, o calculado do percentual médio do alcance de metas no período ($PmPe$). O cálculo por fator, ano a ano, foi efetuado utilizando-se da seguinte fórmula:

$$A_m = \sum_{i=1}^n A_m i$$

Onde: A_m = Média.

i = índice das metas traçadas

n = número de metas

O cálculo para obtenção do percentual médio do alcance de metas no período estudado foi conseguido utilizando a seguinte fórmula:

$$PmPe = \frac{\sum A_m}{Pe}$$

Onde: $PmPe$ = Percentual médio no período

Pe = Período estudado

Foi criada também a tabela Comparativa dos Fatores Interinstitucionais, composta com quatro colunas, onde na primeira aparece os fatores e as outras três, aparece o nome das organizações SFA/RO, Idaron e Emater-RO. Nesta tabela registrou-se as médias percentuais de execução das atividades por fator e entre instituições. Os percentuais são provenientes das médias de cada fator por instituição, retirados da tabela Comparativo dos Fatores Intra-institucionais, constantes na

coluna PmPe. A análise desta tabela proporcionou a discussão quanto a capacidade média para executar as ações em cada fator, conforme a competência institucional, bem como a discussão do quadro teórico.

4. Resultados

Desenvolvida a metodologia utilizando os dados dos documentos formais de gestão das instituições: SEAPES, Embrapa, SFA/RO, Idaron e Emater-RO, chegou-se aos resultados a seguir relatados.

Dentre as competências, da SEAPES, destaca-se participar da formulação e implementação das políticas e diretrizes para o desenvolvimento agropecuário, agroindustrial, industrial, comercial e de geração de emprego e renda do Estado de Rondônia; promover o apoio do setor público estadual ao setor privado, notadamente aos produtores rurais, das pequenas e médias empresas industriais, agroindustriais, e comerciais, coordenando, acompanhando e monitorando a execução do programa de assistência financeira, creditícia, tecnológica e de divulgação de conhecimentos e informações; promover a atração, localização, manutenção e desenvolvimento de iniciativas agropecuárias, indústrias, comerciais de interesse para a economia do estado; e coordenar, acompanhar, monitorar e apoiar o desenvolvimento agropecuário; a promoção à atração, localização, manutenção e o desenvolvimento de iniciativas agropecuárias. Estas ações passam necessariamente pelo aporte financeiro e apoio técnico.

Para a efetivação destas competências e implementação das políticas públicas voltadas para o setor agropecuário, a SEAPES canaliza esforços por meio de Programas e Projetos, que são executados pela EMATER-RO.

A atuação da Embrapa caracteriza-se como de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). As características de P&D fundamentam-se na visão do longo prazo ou orientada para o futuro.

A diretriz de pesquisa e desenvolvimento para o período 2004 a 2007, da Embrapa, foi o III Plano Diretor, que tem como objetivo, estruturar mecanismos para o estabelecimento de parcerias que viabilizem a prospecção de demandas, a geração de conhecimento e de tecnologia para o desenvolvimento sustentável do agronegócio, notadamente para as diversas modalidades de agricultura familiar.

A caracterização da SEAPES e da Embrapa mostrou que estas duas instituições não desenvolvem ações operacionais de contato direto com a unidade de produção primária, mas participam do desenvolvimento da cadeia produtiva do agronegócio leite, na condição de fomento financeiro e apoio técnico.

A aplicação da metodologia junto as instituições: SFA/RO, Idaron e Emater-RO, apresentou os resultados representado na tabela 1, que mostra que os percentuais de alcance das metas, em cada instituição, se mantiveram acima de 90%, considerando-se ótimo. A SFA/RO desenvolve ações em dois fatores, qualidade do leite e organização social. A Idaron também desenvolve ações na área animal em dois fatores: educação sanitária e qualidade do leite. Todavia não foi lançado o percentual para a educação pelo fato de não ter sido identificado meta prevista, impossibilitando o cálculo do alcance da meta, mas foram realizadas ações em todos os anos do período estudado. A Emater-RO desenvolve atividades que contemplam todos os fatores definidos.

As ações realizadas pela SFA/RO, Idaron e Emater-RO, referente aos fatores, cada uma agindo dentro de sua competência institucional, com o apoio financeiro do PROLEITE e de outras fontes, principalmente as oriundas de repasses do governo estadual, através de convênios com a SEAPES estão contribuindo, positivamente, para a melhoria da cadeia. Talvez as metas anuais, ainda estejam aquém das deficiências, tendo em vista o universo da necessidade, mas os dados mostram que está sendo combatida, de acordo com as características de ação de cada organização integrante da cadeia. Portanto conforme mostra o comparativo dos fatores interinstitucionais, ações tem sido realizadas, pelo ambiente organizacional estruturado.

Tabela 1 – comparativo dos fatores interinstitucionais

Instituição Fatores	SFA/RO (%)	IDARON (%)	EMATER-RO (%)
Educação	-	-	91,91
Qualidade do leite	99,06	100	126,52
Máquinas e equipamentos	-	-	94,06
Organização Social	100	-	91,69
Comercialização	-	-	105,09

Fonte: Composição do autor

5. Conclusões

Concluiu-se que os documentos formais de gestão das instituições possibilitaram a avaliação da atuação, na perspectiva do objetivo geral da pesquisa, todavia podem ser melhorados. No geral as metas seguem uma lógica quanto aos quantitativos anuais. Considerando o cenário, as ações não sanam definitivamente as necessidades mais favorecem a melhoria do desenvolvimento da cadeia.

A Embrapa precisa divulgar ações e resultados para a sociedade, deve criar mecanismos que facilite a reunião de informações técnicas, que se encontram dispersas, o que facilitaria o acesso a pesquisadores de outras áreas.

Recomenda-se a Emater-RO, para facilitar a sistematização do planejamento, que é efetivado participativamente com os clientes e diminuir o excesso de burocracia resultante da tabulação dos Planos Operacionais dos Escritórios locais, investirem na redefinição do Banco de Dados - SIATER com o objetivo de um dos relatórios a ser processado, seja o PROATER. Assim será possível apresentar informações mais concretas sobre as metas previstas, quantitativo que pretende alcançar e quais métodos serão utilizados, especificamente para o alcance da meta. Esta prática oferecerá maior transparência para a sociedade, quanto a execução e possibilita a análise quanto a eficácia das metodologias aplicadas. Disponibilizar os relatórios de atividades no Site.

Recomenda-se para a SFA/RO, a manutenção nos relatórios de gestão da estrutura utilizada no Relatório de Gestão de 2006, referente aos Indicadores de Gestão: economicidade, eficiência, eficácia e efetividade do desempenho dos programas, bem como a Análise Crítica dos Resultados.

Recomenda-se para a Idaron a criação de mecanismo para apurar o custo com ações voltadas para o rebanho e registrar no Relatório de Atividades e no Relatório de Avaliação dos PPAs, bem como disponibilizá-los no Site.

Recomenda-se, como continuação desta pesquisa, conhecer o reflexo das ações executadas por tais instituições nas empresas que compõe a cadeia.

Referências

ABRUCIO, Fernando Luiz. Trajetória recente da gestão pública brasileira: um balanço crítico e a renovação da agenda de reformas. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 41, n. spe, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122007000700005&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 07 Ago 2008. doi: 10.1590/S0034-76122007000700005.

ADA, Agência de Desenvolvimento da Amazônia. Universidade Federal do Pará, Organização dos Estados Americanos. **Plano de Desenvolvimento Sustentável da Amazônia legal: estudos diagnósticos de Aglomerações – PDSA 2005-2008** – Belém: 2006.

BATALHA, Mário Otávio (Coord.) **Recursos Humanos para o Agonegócio brasileiro**. Brasília, CNPq, 2000.

BRESSER PREEIRA, Luiz Carlos. **Estratégia e estrutura para um novo estado**. Revista de Economia Política, vol. 17 n.º 3 (67), julho-setembro/1997. Disponível em <http://www.bresserpereira.org.br/view.asp?cod=1422>, acessado em 13 de março de 2008.

_____. **A Reforma Gerencial do Estado de 1995**. revista de Administração de Pública 34(4), julho 2000 : 55-72. Trabalho apresentado ao Seminário “Moderna Gestão Pública”, patrocinado pelo INA – Instituto Nacional de Administração Pública, Lisboa, 30-31 de março, 2000. Disponível em <http://www.bresserpereira.org/papers/2000/81RefGerenc1995-INA.pdf>. Acessado em 13 de março de 2008.

CASTRO, Antonio Maria Gomes. **Análise da Competitividade de cadeias produtivas**. Palestra apresentada no workshop Cadeias Produtivas e Extensão Rural da Amazônia. Manaus, 2000. Disponível em http://www.temasemdebate.enpm.embrapa.br/textos/anal_compet_cadeias_produtivas_cp.pdf acessado em 19 de março de 2008.

_____, Suzana Maria Valle Lima, Carlos Manuel Pedroso Neves Cristo. **Cadeia Produtiva: Marco conceitual para apoiar Prospecção Tecnológica**. XXII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Salvador, 2002. Disponível em http://mailb-uol.com.br/cgi-bin/webmail/Cadeia_Produtiva_Marco_Conceitual.pdf?ID=InHxiAXV_kOc4JJDWq_dn4QjsQ0fJqEZIoMHgSAv&Act_View=1&R_Folder=aW5ib3g=&msgID=1569&Body=6&filena me=Cadeia_Produtiva_Marco_Conceitual.pdf, acessado em 18 de março de 2008.

Constituição Federal, CLT, Legislação Previdenciária / obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com a colaboração de Antonio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes. – São Paulo : Saraiva, 2006.

DAFT, Richard L. **Organizações: Teoria e Projetos**. Tradução Cid Knipel, revisão técnica Reinaldo O. Silva. São Paulo. Thomson Learning, 2006.

EMATER-RO, **Relatório de Atividades**, 2004, Porto Velho, 43 p. 2005, 63 p. 2006, 54 p. e 2007, 61 p.

EMATER-RO, Relatório de Gestão Social, 2004, Porto Velho, Emater-RO, 45 p.

EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária/Centro Nacional de Pesquisa Agroindustrial de Rondônia (Porto Velho, RO). **III Plano Diretor da unidade 2004 – 2007**. 40 p. Embrapa Rondônia, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Editora Positivo, 2004.

GOMES, Aloísio Teixeira e Leite, José Luiz Bellini. O relacionamento na cadeia agroindustrial do leite para os novos tempos. In: Gomes, Aloísio Teixeira., Leite, José Luiz Bellini., Carneiro, Alziro Vasconcelos. **O agronegócio do leite no Brasil**. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2001. 262 p.

GONÇALVES, Carlos Alberto; Anthero de Moraes Meirelles. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo : Atlas, 2004.

HALL, Richard H. **Organizações: estruturas, processos e resultados**. Tradução Roberto Galman;

- revisão técnica Guilherme Maximiniano. São Paulo: Pearson Pineira Hall, 2004.
- IDARON, **Relatório de Atividades**, 2004, Porto Velho, 49 p. 2005, 59 p. 2006, 80 p. e 2007, 125 p.
- KOONTZ, Harold; O'DONNELL, Cyril. **Fundamentos da Administração**. Tradução de Carlos Afonso Malferrari; São Paulo: McGraw-hill do Brasil, 1981.
- NORTH, D. C. **Custos de transação, instituições e desempenho econômico**. Tradução Elizabet Hart. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1994.
- North, Douglass C. **Instituciones, Cambio Institucional Y Desempeño Económico**, Tradução de Augustin Bárcena, Fondo de Cultura Económica, México. 2001.
- PAES-DE-SOUZA, Mariluce. **Cadeia Produtiva do Leite**. Porto Velho : EDUFRO, 2007.
- PONDÉ, J. L. **Coordenação e Inovações Instituições**. Texto para Discussões, n. ° 38, Instituto de Economia UNICAMP, 07/1994 NOOTEBOM, B Institutions and forms of co-ordination systems. Organization Studies, Rotterdam, 2000, 21/5, 915-139.
- PROATER – **Programa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Rondônia**, 2004, 40 p. 2005, 63 p. 2006, 67 p. e 2007, 65 p.
- SANTANA, Antonio Cordeiro de. **Descrição e Análise da Cadeia Produtiva de Leite no Estado de Rondônia**. Movendo Idéias, Belém, v8, n.º 14, p.24 – 36, Nov. 2003.
- SEAPES - Secretaria de Estado da Agricultura, Produção e do Desenvolvimento Econômico e Social. **Relatório Anual**, Porto Velho/RO, 2004, 77 p. 2005, 138 p. 2006, 165 p. e 2007, 212 p.
- SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Diagnóstico do Agronegócio do Leite e seus Derivados do Estado de Rondônia**. Porto Velho: SEBRAE, 2002.
- SFA-RO. Superintendência Federal de Agricultura em Rondônia. **Relatório de Gestão exercício 2004**. Porto Velho/RO, 2004, 56 p. 2005, 126 p. 2006, 99 p. e 2007, 201 p.
- TORRES, Marcelo Douglas de Figueiredo. **Estado, democracia e administração pública no Brasil**. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2007.
- ZYLBERZSTAJN, Dercio. **Estruturas de Governança e Coordenação do Agrobusiness: uma aplicação da Nova Economia das Instituições**. Departamento de Administração, FEA/USP. 1995. 238P. (Tese de Livre-Docência).

Associações de Produtores de Leite: características do processamento de leite e sua interação com o meio ambiente no município de Ariquemes - Rondônia

Vaneide Gomes de Souza

Mariluce Paes de Souza

Resumo

A pesquisa realizada no município de Ariquemes junto as associações de produtores de leite APRODIL e APRUEST objetivou descrever as estratégias implementadas pelos agentes para a minimização da degradação ao meio ambiente e as características do processo de produção do leite, tendo em vista que a agroindústria têm se apropriado do processamento dos produtos e derivados do leite tornando-se intermediária entre os segmentos da distribuição e da produção primária. A pesquisa qualitativa de cunho descritivo conforme metodologia de North e da RedeSist foi realizada por meio de levantamento de dados secundários, pesquisa na base de dados do CEDSA/UNIR, aquisição de dados primários por meio da observação e entrevistas pré-estruturadas junto aos agentes das associações. Segundo metodologia de North a APRODIL não é considerada agressiva ao meio ambiente tendo em vista que não despeja resíduos tóxicos nocivos aos seres humanos e no meio ambiente, assim como mantém a limpeza diária das máquinas, equipamentos e infra-estrutura física da mini-usina. A mini-usina APRUEST também não é considerada agressiva ao meio ambiente devido a preocupação com a higienização das instalações físicas do local e utilizarem eficientemente o leite, matéria prima, no processo de produção. É necessário que o governo, por meio de políticas públicas, incentive o funcionamento destas mini-usinas proporcionando infra-estrutura física, malha viária adequada para o escoamento do leite e seus derivados, máquinas e equipamentos, além de informações sobre a atividade econômica da produção e processamento do leite para que as associações consigam permanecer e competir no mercado rondoniense.

Palavras-Chave: Arranjo Produtivo Local, associações de produtores de leite, meio ambiente.

1 Introdução

A produção do leite no Brasil, nas últimas décadas sofreu mudanças significativas marcadas pela expansão de novas áreas produtoras, perda da tradição de pequenos produtores e concentração da produção nos grandes produtores de leite.

O Brasil é o sexto maior produtor de leite e tem um grande potencial para produtos lácteos e condições favoráveis para suprir a demanda interna de mais de 35 bilhões de litros/ano – Ministério da Saúde e IBGE – sem ter que recorrer a contínuas importações e, ainda, gerar excedentes exportáveis. A produção do leite no Brasil, nas últimas décadas, tem sofrido expansão de novas áreas produtoras, perda da tradição de pequenos produtores, concentração da produção nos grandes produtores de leite.

O agronegócio do leite em Rondônia é importante economicamente e socialmente, tendo em vista que o Estado conta com aproximadamente 35.000 produtores rurais que tem em sua base a produção de leite para comercialização. Os produtores são em sua maioria de pequeno porte, com produção de até 100 litros/dia.

A área geográfica do Estado que está comprometida com a atividade pecuária é de 3.500.000 ha de um total de 238.513 Km². A extensão de pastagens encapoeiradas e degradadas é de 1.300.000 ha. Os municípios com rebanhos acima de 100.000 cabeças são: Ouro Preto D'Oeste, Pimenta Bueno, Cacoal, Ji-Paraná, Jaru, Presidente Médice, Corumbiara, Alta Floresta, Cerejeiras, Ariquemes, Espigão D'Oeste, Rolim de Moura, Colorado D'Oeste e Porto Velho.

A partir da década de 70 o poder público tem incentivado o desenvolvimento do agronegócio do leite em Rondônia, quando implantou dois laticínios, um em Porto Velho e outro em Ouro Preto, com isso houve um aumento do número de produtores e indústrias, pois com o aumento da produção o mercado de leite ficou mais atrativo.

Em Rondônia podemos vislumbrar o Arranjo Produtivo Local do Leite (APLLEITE) com maior adensamento na região central do Estado nos municípios de Jaru, Jí-Paraná, Ouro Preto, Rolim de Moura, Cacoal e Presidente Médici. Contudo há cidades que também participam do APLLEITE com menor produção de leite e seus derivados, mas que tem grande significado no comércio rondoniense como o município de Ariquemes onde foi realizada a pesquisa parcialmente executada. Segundo a Rede de Pesquisa em Sistemas e Arranjo Produtivos e Inovativos Locais APL é:

[...] uma rede constituída por empresas autônomas, conectadas por vínculos de concorrência e cooperação, operando na mesma atividade econômica, em um determinado território, produzindo ganhos para cada uma delas, para o todo que compõem e para a localidade onde estão inseridas. (RedeSist).

Em países como Inglaterra e Itália os APL's já são experiências recorrentes e em países emergentes como o Brasil, esta estratégia desenvolvimento vem ocorrendo como consequência da globalização que impulsiona os pequenos empresários a unirem-se e interagirem para se inserirem com sucesso e sustentabilidade no mercado globalizado.

O argumento da RedeSist para o enfoque conceitual de APL é que “onde houver produção de qualquer bem ou serviço haverá sempre um arranjo de organizações em torno da mesma que trabalham com matérias-primas, máquinas e demais insumos.[...]”

Nas últimas décadas ocorreram mudanças no ambiente em que as empresas operam decorrentes da conscientização da sociedade em relação ao uso sustentável dos recursos naturais.

As organizações tiveram e estão adaptando-se às novas exigências do consumidor quanto ao padrão de qualidade dos produtos consumidos, principalmente em relação à preservação ambiental. Eles exigem que os processos produtivo dos APL's sejam feitos com responsabilidade social, que segundo Donaire, podem assumir diversas formas, como proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego e serviços sociais em geral.

O Segundo Plano de Desenvolvimento (II PND) definiu em seu capítulo sobre desenvolvimento urbano, controle da poluição e preservação do meio ambiente, uma prioridade para o controle da poluição industrial através de normas antipoluição e de uma política de localização industrial nas regiões densamente urbanizadas visando à minimização de impactos ambientais provenientes das indústrias.

A cotação de um país para receber investimentos estrangeiros está cada vez mais relacionada com sua imagem internacional associada com seus cuidados com o meio ambiente. Na compra, fusão ou incorporação de empresas, sua situação ambiental também se torna tão importante para a avaliação de seu ativo/passivo, como a do seu desempenho econômico e produtivo.

As portas do mercado e do lucro se abrem mais para empresas que não poluem, poluem menos ou deixam de poluir – e não para as empresas que desprezam as questões ambientais vislumbrando maximizarem mais o lucro e socializando prejuízos (WASHINGTON NOVAES apud DONAIRE, 1991).

Segundo Donaire, as indústrias apresentam suas respostas aos desafios de proteção ambiental em três fases, muitas vezes superpostas, que são:

- Controle ambiental nas saídas
- Integração do controle ambiental nas práticas e processos industriais
- Integração do controle ambiental na gestão administrativa

A primeira fase é a instalação de equipamentos que controlam a poluição nas saídas, como chaminés, redes de esgotos, etc.

A segunda fase envolve a seleção das matérias-primas, o desenvolvimento de novos processos e produtos, o reaproveitamento da energia, a reciclagem de resíduos e a integração como meio ambiente.

A terceira fase constitui-se no controle ambiental em sua gestão administrativa, a proteção ambiental deslocou-se da função exclusiva da produção para a função da administração. Torna-se parte da estrutura organizacional, interferindo no planejamento estratégico. Passa a ser uma atividade de rotina na empresa, seja na discussão dos cenários alternativos e a consequente análise da sua evolução, gerando políticas, metas e planos de ação.

A pesquisa realizada no município de Ariquemes junto às associações de produtores de leite APRODIL e APRUEST objetivaram descrever as estratégias implementadas pelos agentes para a minimização da degradação ao meio ambiente e as características do processo de produção do leite, tendo em vista que a agroindústria têm se apropriado do processamento dos produtos e derivados do leite tornando-se intermediária entre os segmentos da distribuição e da produção primária.

2 Metodologia

A presente pesquisa qualitativa de cunho descritivo e de exploração no campo segue metodologia da RedeSist e de North (1992), sendo realizada em três etapas:

1. Primeiramente foi realizado o levantamento de dados secundários por meio de documentos, livros, anais de seminários, congressos, encontros e material disponível na Internet.
2. Em seguida foi realizado um levantamento preliminar na base de dados do Centro de Estudos Interdisciplinar em Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (CEDSA) relacionado ao processo de coleta de leite pelos laticínios.
3. Posteriormente foi realizada a obtenção de dados primários por meio da observação e entrevistas pré-estruturadas junto aos agentes da indústria do leite no município de Ariquemes.

Conforme a RedeSist a ênfase em sistemas e arranjos produtivos locais privilegia a investigação da relação entre conjuntos de empresas e destas com outros atores. A avaliação do posicionamento da empresa em relação à questão ambiental, proposta por North, parcialmente modificada pela pesquisadora, possibilitará verificar se os laticínios de Ariquemes possuem características amigáveis ou agressivas ao meio ambiente.

O nome do município de Ariquemes é uma homenagem à tribo indígena Arikemes, que foram os primeiros habitantes da região. A ocupação do Vale do Jamary, onde surgiu o núcleo que deu origem ao município de Ariquemes, iniciou-se por volta de 1900 durante o primeiro ciclo da borracha. Contudo a ocupação só ocorreu a partir de 1909 com a construção da linha telegráfica Marechal Rondon. Em 11 de outubro de 1977, através da Lei nº 6448, Ariquemes adquire sua emancipação política com a instalação política do município no dia 21 de novembro.

A população do município de Ariquemes segundo o censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística do ano de 2000 era de 74.503 habitantes e sua superfície é de 4.426,56 km². Índice de desenvolvimento humano de 0.752 segundo o Atlas de Desenvolvimento

Humano/PNUD de 2000. O ano de instalação foi em 1977, possui altitude da sede de 142 m e distância da capital por volta de 200 km.

3 Resultados e Discussões

A pesquisa foi realizada no município de Ariquemes junto a duas associações:

- Associação dos Produtores e Distribuidores de Leite no Município de Ariquemes - APRODIL
- Associação dos Produtores Rurais Esperança e Trabalho – APRUEST

A APRODIL (Associação dos Produtores e Distribuidores de Leite de Ariquemes), localizada na Linha C-65 esquina com Av. Tancredo Neves, zona urbana do município de Ariquemes possui uma mini-usina de pasteurização do leite, além de dois tanques de resfriamento conforme figura 1:

Figura 1: Tanques de resfriamento de leite



Fonte: Banco de Dados do CEDSA-2009

Esta associação funciona há mais de 15 anos, sendo a pioneira de todas as associações do município. Seus associados participam de palestras sobre agronegócio continuamente e ela possui uma estrutura melhor que as outras associações do município. Esta associação recebe leite não somente de seus associados, mas também de produtores associados de outras instituições e também de leiteiros.

De 2ª a 6ª feira o funcionário da associação faz o teste de qualidade nos leites trazidos pelos produtores e há outro funcionário que realiza a pasteurização do leite.

A associação funciona de segunda-feira a sábado recebendo o leite e pasteurizando, sendo que no domingo os produtores costumam colocar o leite no tanque de resfriamento de 5.000 litros e no de 2.500 litros, até às 13h00min. que vão depositar o leite no tanque de resfriamento são responsáveis em fazer o teste de qualidade conforme figuras 2 e 3:

A falta de funcionários decorrentes da diminuição de despesas demonstra a responsabilidade que os produtores possuem com o leite depositado por todos os associados, tendo em vista que se um deles depositar leite estragado dentro do tanque de resfriamento, os outros produtores também serão prejudicados porque seus leites estragarão.

No domingo os produtores costumam colocar o leite no tanque de resfriamento de 5.000 litros e no de 2.500 litros, até às 13h00min. De 2ª a 6ª feira o funcionário da associação faz o teste de qualidade nos leites trazidos pelos produtores e há outro funcionário que realiza a pasteurização do leite. Quando esta é terminada o leite tipo C é entregue ao produtor que o leva para ser vendido às

panificadoras, mercados e escolas do município. Os produtores pagam R\$ 0,40 (quarenta centavos) por litro de leite pasteurizado na associação.

Figura 2: Teste de qualidade do leite



Fonte: Banco de Dados do CEDSA

Figura 3: Teste de qualidade do leite



Fonte: Banco de Dados do CEDSA

No processamento, o leite sai do tanque de resfriamento de 5.000 litros para a máquina pasteurizadora numa temperatura de 70° as bactérias sejam eliminadas do líquido. Posteriormente o leite passa paralelamente á água fria, cada líquido em um tubo isolado, para que sofra choque térmico. Após o choque térmico o leite fica gelado e é transferido para um tanque onde é armazenado até que prossiga seu caminho por um tubo para chegar à máquina embaladeira.

Depois da pasteurização, as embalagens de leite são depositadas dentro de um refrigerador e ficam a espera da comercialização dos produtores para que sejam comercializadas na cidade de Ariquemes.

Quanto às ações desenvolvidas pela associação para minimizar os impactos ambientais durante o processamento do leite, segundo metodologia de North, a associação busca minimizar os impactos ambientais realizando a integração do controle ambiental nas práticas e processos industriais e na gestão administrativa quando seleciona o leite, que é colocado dentro do tanque de resfriamento por meio da análise preliminar feitas pela secretária ou pelos próprios produtores aos domingos. Outra medida tomada é a limpeza diária das máquinas e do espaço físico para retirada das impurezas e do leite que fica grudado. Há uma preocupação em manter as embalagens do leite líquido lacrado e serem abertas somente quando serão utilizadas.

A APRUEST (Associação dos Produtores Rurais Esperança e Trabalho), localizada na zona rural: BR-421, Linha C-65, travessão B-30, 26 km do município de Ariquemes possui um tanque de resfriamento de leite, além de fabricarem queijo são vendidos diretamente ao comércio local.

O leite cru é colocado dentro de uma talha que está localizada na parte externa do laticínio. Desta talha o leite é depositado por um tubo dentro de um tanque de alumínio que é utilizado para armazenar o leite até que ele coagule. Depois de coagulado (qualhado) o leite é amassado continuamente, recebe água quente e depois é colocado dentro de uma forma para modelagem. Após este processo o queijo é posto dentro de um freezer e depois vendido à prefeitura e comércio local.

Em relação às técnicas utilizadas para minimização ao meio ambiente, observou-se que, conforme a metodologia de North, a mini-usina APRUEST não utiliza poluentes químicos no processo de fabricação dos derivados do leite, assim como não deixa resíduos perigosos a saúde dos trabalhadores. Em relação a condição insalubre observou-se que as funcionárias costumam pegar na massa quente com as mãos queimando-as continuamente. A cada novo processo de fabricação elas

queimam as mãos e continuam a pegar nas outras massas de leite. Todos os recursos utilizados na mini-usina são utilizados integralmente sem que haja desperdício de produtos e matéria-prima.

4 Conclusões

Observou-se que a modernização no campo ainda não ocorreu completamente na produção do leite tendo em vista que das duas associações visitadas a única que ainda possui uma máquina de pasteurização do leite é a APRODIL. A APRUEST esta em fase de aquisição dos equipamentos para que possa competir no mercado local.

A APRODIL não é considerada agressiva ao meio ambiente tendo em vista que não despeja resíduos tóxicos nocivos aos seres humano e nem ao meio ambiente, assim como, mantém a limpeza diária das máquinas, equipamentos e na infra-estrutura física da mini-usina. Apesar de todos os esforços para atender a demanda de Ariquemes a falta de uma melhor infra-estrutura física e de máquinas novas que não foram compradas devido à escassez de divisas tem impedido que o padrão de qualidade do leite tipo C seja melhorado.

A preocupação com a higienização das instalações físicas do local na mini-usina APRUEST, a utilização eficiente da matéria prima que é o leite no processo de produção, apesar das funcionárias terem contato direto com a massa quente, segundo metodologia de Donaire, o laticínio ainda é considerado amigável ao meio ambiente.

É necessário que o governo, por meio de políticas públicas, assistam e incentive o funcionamento destas mini-usinas proporcionando infra-estrutura física, malha viária adequada para o escoamento do leite, máquinas e equipamentos, assim como informações sobre a atividade econômica da produção e processamento do leite.

Agradecimentos

Em retribuição a valiosa contribuição de muitos para a realização desta pesquisa, agradecemos a todos os facilitadores da pesquisa e, em especial:

- Aos dirigentes da PROPESQ, CEDSA, NUCS por terem facilitado muitos caminhos durante a pesquisa na Universidade;
- Ao Prof. Ms. Dércio Bernardes de Souza que acompanhou a equipe do CEDSA nas viagens ao município de Ariquemes que resultou neste artigo.
- À Professora Doutora Mariluce Paes de Souza que esteve orientando a pesquisa.

Referências

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GOMES, S. T. et al. **Indicadores da produção de leite no Estado de Rondônia**. In: BRESSAN, M. VILELA, D. Anais do Workshop sobre identificação das principais restrições ao desenvolvimento da cadeia produtiva de leite da Região Norte do Brasil. Juiz de Fora - MG, Embrapa, 2003.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa da Pecuária Municipal**, 2004.

LÚCIO, V. S. MBA Gestão do Agronegócio: **Cadeias Agroindustriais** (ERU534). Universidade Federal de Viçosa.

MANUAL DE GESTÃO COMPARTILHADA PARA O DESENVOLVIMENTO DE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS – APLs. **Conceitos relacionados a Arranjos Produtivos Locais – APLs e Rede de Gestão Compartilhada.** Personal Consultoria.

www.ariquemes.ro.gov.br/default.asp?secao=buscar.asp&buscar=leite. Acesso em 23 de janeiro de 2009.

PAES-DE-SOUZA, Mariluce. Governança no Agronegócio: **Enfoque na Cadeia Produtiva do Leite.** Porto Velho: EDUFRO, 2007.

Cadeia Produtiva do Algodão Agro ecológico: Elos e atores presentes em Rondônia

*Djan Mosqueira de Amorim
Carlos André da Silva Müller*

Resumo

A busca de maneiras para o desenvolvimento sustentável da produção local do algodão agroecológico tem começado a ganhar importância perante o cenário internacional, uma vez que, cada vez mais, o mercado internacional tem exigido produtos ecologicamente corretos, mas associadas a essas exigências, o conjunto de atores necessitam de ter condições competitivas. É importante a pesquisa em escala local, pois assim será possível identificar as práticas e representações dos atores sociais envolvidos na apresentação territorial de seus efeitos. O projeto principal “Rede de cooperação sustentável na cadeia produtiva do algodão agroecológico: conectando o local ao global” na qual essa pesquisa está associada identificou a Cooperativa Açai como participante da referida rede. Todavia, não se sabe o nível de atuação (ou potencialidade) da Cooperativa, tornando esse como objeto de estudo para essa proposta. Associado a isso, há reconhecimento de que as redes produtivas locais do algodão agro ecológico são instáveis devido as possíveis variações que podem levar a outras conexões acarretando expansão, redução ou uma outra conexão com a rede de produção e em vista disso, um estudo em Rondônia das potencialidades de inserção nesse tipo de rede é justificado, considerando ainda mais o fato de que a evolução de redes de algodão agro ecológico seja capaz elevar a sustentabilidade e rentabilidade, não apenas de produtores, mas também de toda a Sistema Agroindustrial que dela se beneficia.

Palavras – Chave: Agroecologia; Redes Solidárias; Cooperativa Açai.

1 Introdução

Em busca de meios de produção, voltadas à utilização de produtos ecologicamente corretos e uma redução de despesas provenientes da utilização de agrotóxicos, o algodão agroecológico chega a um mercado que deseja um produto natural, levando-se em conta a conservação do solo e conseqüentemente a preservação do meio ambiente e além destas vantagens este tipo de produção é menos agressivo ao solo dando origem assim a uma agricultura sustentável, que segundo Singer (2002) compreende que a economia solidária busca práticas sociais e ambientais sustentáveis, entre grupos que a praticam.

Nesse contexto, uma rede solidária de comercialização – denominada Justa Trama – de produtos derivados do algodão agroecológico tem se estabelecido, cuja produção primária dessa cadeia produtiva encontra-se na agricultura familiar do nordeste brasileiro, em especial o Estado do Ceará. Todavia, essa rede solidária é composta de outros elos importantes distribuídos em diversos Estados brasileiros (METELLO, 2007).

Uma rede solidária trata de uma estratégia para conectar empreendimentos solidários de produção, comercialização, financiamento, consumidores e outras organizações populares (associações, sindicatos, ONGs, etc) em um movimento de realimentação e crescimento conjunto, auto-sustentável, antagônico ao capitalismo. Quatro são os critérios básicos de participação nessas redes: a) que nos empreendimentos não haja qualquer tipo de exploração do trabalho, opressão política ou dominação cultural; b) busque-se preservar o equilíbrio ecológico dos ecossistemas (respeitando-se todavia a transição de empreendimentos que ainda não sejam ecologicamente sustentáveis); c) compartilhar significativas parcelas do excedente para a expansão da própria rede; d) autodeterminação dos fins e autogestão dos meios, em espírito de cooperação e colaboração.

As Redes de Colaboração Solidária, portanto: a) permitem aglutinar diversos atores sociais em um movimento orgânico com forte potencial transformador; b) atendem demandas imediatas desses atores por emprego de sua força de trabalho e por satisfação de suas demandas por consumo, pela afirmação de sua singularidade negra, feminina, etc; c) negam estruturas capitalistas de exploração do trabalho, de expropriação no consumo e de dominação política e cultural, e d) passam a implementar uma nova forma pós-capitalista de produzir e consumir, de organizar a vida coletiva afirmando o direito à diferença e à singularidade de cada pessoa, promovendo solidariamente as liberdades públicas e privadas eticamente exercidas (MANCE, 2002).

Dentre os elos da cadeia produtiva da Justa Trama está a Cooperativa Açai, que congrega artesãos que trabalham na produção de bijóias. Com isso, a forma como ela participa dessa cadeia produtiva foi analisada e apresentada nesta pesquisa.

1.1 Objetivos

O objetivo geral foi identificar a participação da Cooperativa Açai na rede solidária Justa Trama, bem como quais as suas perspectivas, e os objetivos específicos foram: relacionar conceitos de rede solidária e cadeias produtivas; identificar a organização dos cooperados da Cooperativa Açai; e verificar a participação do elo em Rondônia a jusante e a montante.

2 Metodologia

A presente pesquisa será conduzida sobre o aspecto descritivo-analítico (CHARREIRE e DURIEUX, 2003). Ou seja, o estudo não será somente dedutivo ou indutivo. Os resultados serão construídos a partir de constantes idas e vindas entre campo teórico e campo empírico, durante toda a pesquisa.

A condução será realizada, primeiro, por ampla revisão bibliográfica. Após o conhecimento básico das teorias relevantes acerca do agro ecologia, cadeias produtivas, economia solidária, e como a rede Justa Trama está sendo estabelecida. Serão realizadas visitas com questionamentos básicos sem estrutura, como meio de contato inicial.

A realização do estudo de caso foi praticado utilizando entrevistas semi-estruturadas, em busca de um melhor entendimento do relacionamento da cooperativa com a rede Justa Trama, na cadeia produtiva do algodão agroecológico e também com os outros elos e atores que formam essa cadeia, podendo fazer uma avaliação da proposta teórica na prática e, assim, podendo fazer uma re-qualificação da própria teoria.

3 Resultados

A revisão bibliográfica acerca de produção agroecológica, formação de redes solidárias, desenvolvimento sustentável, cadeias produtivas levam a um conceito central de desenvolvimento do comércio justo em que pequenos empreendedores (sejam produtores rurais, industriais ou comerciantes) associam-se para que possam ter escalas de produção e comercialização e assim deixar de estar a margem do sistema capitalista.

O conceito de rede solidária remota a conceitos amplamente difundidos nos sistemas capitalistas de geração de lucros, como por exemplo, cadeias produtivas sejam de etanol, carnes ou minério de ferro. O fato é que a apropriação de conceitos comerciais para inclusão parece fazer sentido, uma vez que esse é o sistema predominante, na qual todos os ramos de atividade devem se adequar.

Além da visão social, a rede de cooperação do algodão agroecológico aponta também para a responsabilidade ambiental, e trás, como consequência o conceito mais genuíno de desenvolvimento sustentável, isto é, preservar os recursos para gerações posteriores.

Todavia, a Justa Trama está em desenvolvimento e alguns autores evidenciam a instabilidade dessa rede solidária. Acontece que a inclusão por meio de redes solidárias ainda depende de esforços de setores públicos e de organizações não-governamentais para se manter, e posteriormente se consolidar.

3.1 Cooperativa Açaí

A cooperativa é um dos principais elos dessa cadeia produtiva, com sua sede na cidade de Porto Velho – RO, em busca de um melhor entendimento de como funciona o relacionamento entre a cooperativa e a rede, e também do relacionamento entre os associados, aplicou-se um questionário semi estruturado na cooperativa, com a presidente em exercício, a senhora Dalvanir, que além de trabalhar na cooperativa na produção de artesanatos, atua como funcionária pública. O cargo que ela ocupa na cooperativa, não é remunerado, dificultando assim, para um cooperado que depende integralmente da venda dos artesanatos, se candidate ao cargo. Haja vista que mais de 80% dos cooperados possuem família para sustentar, com o retorno das vendas.

Eles se reúnem em um galpão cedido pelo governo do estado, cujo qual não cobra aluguel e comportando 6 entidades: Casa Moradia; Hip-Hop; A cooperativa Açaí; entre outros. Porém cada entidade fica responsável pela manutenção de seu espaço.

A presidente relatou que para que uma pessoa queira se filiar à cooperativa deve preencher os requisitos básicos, que são: - Ter o curso de sustentabilidade e desenvolvimento social; e trabalhar com artesanato. Existem dois grandes parceiros da cooperativa, que estão atando desde o início no tocante financeiro (financiamento de viagens, equipamentos, entre outros custos) e cursos (empreendimentos, vendas), que são o Banco do Brasil e o SEBRAE, respectivamente. A presidente afirma que a cooperativa está passando por um momento de ascensão, pois existem outros projetos que estão sendo desenvolvidos, com o intuito de qualificar o artesão para inserir-lo no mercado de trabalho; Dar sustentabilidade aos ribeirinhos, que por sinal exercem tarefas primordiais na cooperativa; Fazer um mapeamento das comunidades envolvidas.

Na Justa Trama, são responsáveis pelo beneficiamento de sementes de árvores da Floresta Amazônica, popularmente conhecidos como: açaí, paxiubão, paxiubinha, babaçu, tucumã, patoá; e de peças produzidas a partir de pedaços de coco. Todas essas peças, tanto as sementes quanto do coco, são transformadas em botões e adornos naturais utilizados nas roupas e bolsas da Justa Trama. Como produtos sintéticos não são utilizados, as peças produzidas pela Cooperativa Açaí são 100% natural, isso sendo uma exigência a própria rede, além de ser de suma importância para decoração dos produtos finais, tal fato faz com que o valor da compra feita pela rede, seja maior que o valor oferecido no mercado.

Segundo a presidente da cooperativa, as sementes e as peças de coco são enviados para as organizações: Fio Nobre e a Univens, a fim de serem utilizadas como botões e enfeites. Cada um desses produtos é afixado nas peças finais manualmente, de acordo com a criação da própria costureira responsável pela peça. O fluxo de produção, na cooperativa, começa com os ribeirinhos que coletam as sementes na floresta, onde moram, nos arredores da cidade. Além de coletar diretamente as sementes, coletam também o açaí (fruto) que é sua principal fonte de renda, já que a demanda deste produto no mercado é maior que a das sementes.

No caso do açaí, o fruto segue para pequenas beneficiadoras de polpa espalhadas pela cidade de Porto Velho, onde os frutos são aproveitados e as sementes são descartadas, sendo que alguns produtores já estão começando a vender as sementes, em sacos. As sementes de açaí ensacadas são colocadas nas calçadas das ruas, de onde qualquer pessoa pode levá-las. Os artesãos recolhem as sementes e levam para suas oficinas, que se localizam nos fundos de suas casas. Já no caso das demais sementes, elas são encaminhadas dos ribeirinhos diretamente para os artesãos. Nas oficinas, todas as sementes passam pelas mesmas etapas de beneficiamento, porém, em ordem diferente. São elas: limpeza; secagem ao sol ou em estufa (dependendo da época do ano); lixa; furação; polimento; e pintura e nova secagem, quando for o caso de sementes coloridas. As sementes são, então,

pesadas, ensacadas e encaminhadas para a cooperativa que possui uma loja, na cidade. De lá, são enviadas por correio para a Univens e para a Fio Nobre. Quem está encarregado da produção das peças de coco é um grupo que, por razões de organização, se desligou da cooperativa - os Híppies de Cristo. Porém, ainda mantém relações amistosas e continuam produzindo e vendendo para o empreendimento (Metello, 2007).

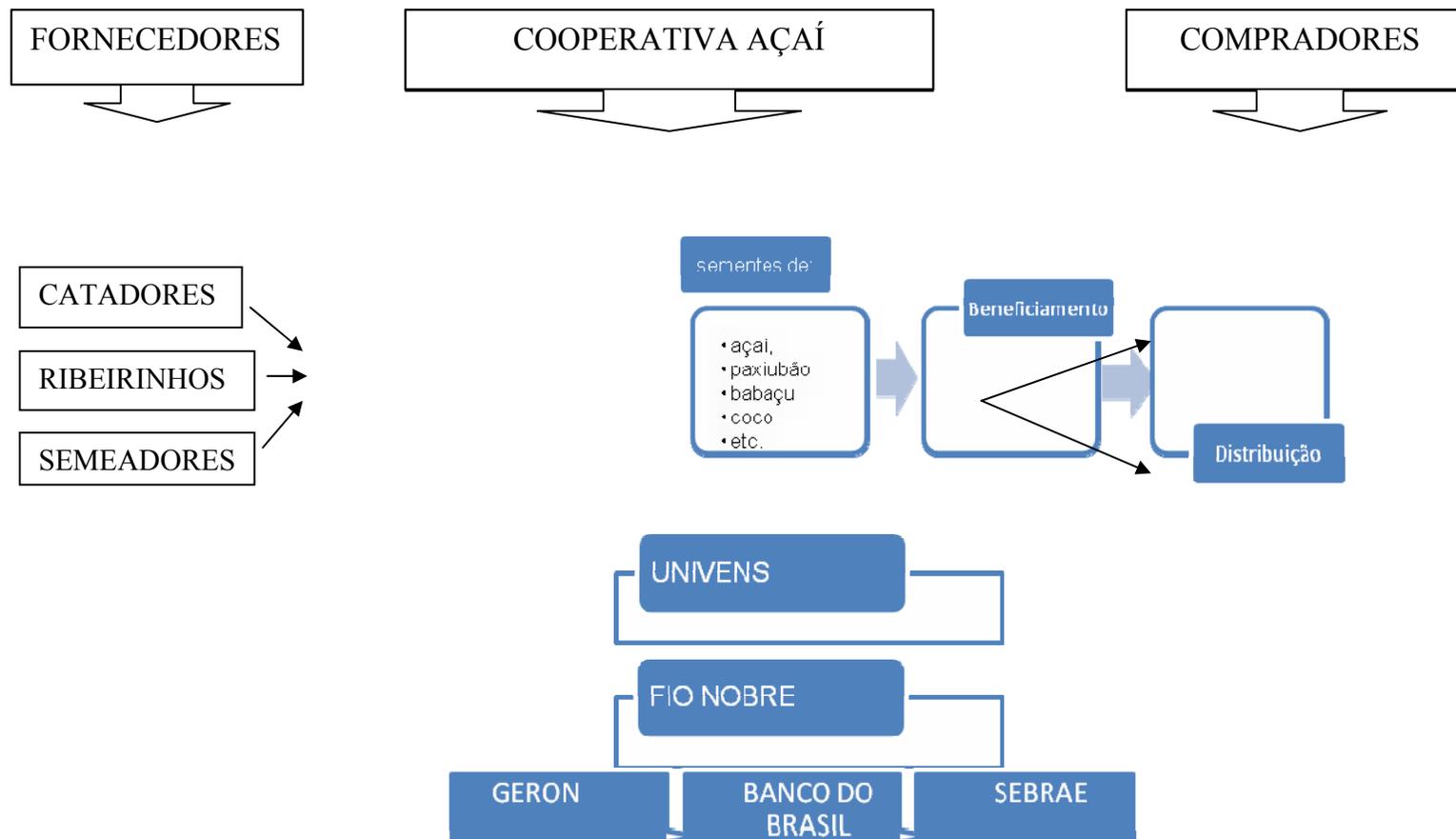
Os sócios da Cooperativa Açáí também estão encarregados de desenvolver tintas à base de pigmentos naturais, encontrados na Floresta Amazônica, para o tingimento das roupas da Justa Trama sem utilização de produtos sintéticos. A cooperativa é formada por artesãos que beneficiam sementes e que elaboram peças de artesanato, tanto em madeira, quanto em palha, e também a fabricação de biojóias (adereços produzidos de palha, sementes, coco, madeira, pedras e metais). Além dos sócios, a cooperativa também trabalha com grupos de detentos, nos presídios: feminino e masculino da cidade, com a finalidade de garantir a essas pessoas uma renda oriunda do trabalho dentro da prisão e um ofício para quando tiverem terminado de cumprir suas penas. Diretamente para a Justa Trama, são produzidas apenas sementes e botões de coco. Indiretamente também está relacionada à produção de biojóias, pois elas são utilizadas em desfiles da Justa Trama e também frequentemente são vendidas nas feiras, junto às peças produzidas pela cadeia.

Por meio de projeto junto à Fundação Banco do Brasil, a cooperativa, via Justa Trama, conseguiu obter equipamentos para montar a central de beneficiamento. A partir disso, espera-se que os artesãos trabalhem em conjunto, no mesmo lugar. O projeto também beneficiou trabalhadores dos demais estados da região Norte, com uma central de beneficiamento em cada estado. O projeto da instalação das centrais está sendo coordenado pela Cooperativa Açáí, que também centralizará as vendas. É difícil mensurar a capacidade produtiva da cooperativa porque a produção não é centralizada: cada artesão beneficia suas sementes e monta as peças em suas próprias casas, porém sabe-se que essa capacidade está muito além do que hoje conseguem vender. A parte da produção que se destina à Justa Trama é pequena, pois as sementes servem apenas como botões e enfeite (o que demanda pequena quantidade) e a demanda total da cadeia, como um todo, ainda é pequena.

A cooperativa foi formada em 2005, a partir da já existente associação de artesãos, por incentivo do SEBRAE local. Em parceria com a prefeitura conseguiram o espaço para montar a loja e o escritório da cooperativa, que se localizam em um edifício dividido por projetos e movimentos sociais e um sindicato de produtores agrícolas. No ano de 2007, a Cooperativa Açáí enfrenta dificuldades, pois, uma nova direção assumiu as atividades da cooperativa. Ao que parece, a direção anterior estava desacreditada e alguns sócios e grupos se desligaram. Como o valor referente à cota-parte é elevado para a realidade de muitos artesãos (500 reais), alguns grupos se unem e apenas um representante é filiado à cooperativa, porém o grupo todo se beneficia. Alguns dados sobre a cooperativa não foram conseguidos, pois na gestão anterior não havia controle de caixa, rateio dos lucros, entre outros, e as relações se baseavam na confiança.

Como o volume comercializado para a Justa Trama era muito pequeno, mas, tem aumentado a cada ano, a presidente afirma que a cadeia não é muito conhecida pela maior parte dos cooperados (alguns apenas houve falar o nome). Outro possível motivo do não conhecimento da cadeia é a própria desmotivação com a cooperativa por causa dos inúmeros problemas e, também, o isolamento do trabalho dos artesãos que se encontram apenas nas escassas reuniões ou quando vão à cooperativa colocar suas peças à venda. Tanto a Adec quanto a Cooperativa Açáí têm suas ações ligadas à preservação do meio ambiente. Em alguns depoimentos, isso aparece de maneira clara e muitas vezes os entrevistados relacionaram a Justa Trama mais ao fato de trabalhar com uma fibra agroecológica e com as sementes da Amazônia (que ajudam a preservar as árvores nativas) do que ao fato de ser uma cadeia produtiva solidária (Metello, 2007).

FLUXOGRAMA DA COOPERATIVA AÇAÍ



4 Conclusões

O objetivo principal desta pesquisa, foi primeiramente fazer um estudo bibliográfico acerca dos conceitos, de diversos autores, sobre: agroecologia; cadeia produtiva; redes solidárias; e economia solidária. Analisando a aplicabilidade dessas teorias na cidade de Porto velho, mais precisamente na Cooperativa Açai.

No que diz respeito à produção em cadeia, na economia solidaria, verificou-se que ela se mostra como uma alternativa para garantir que tanto os produtos quanto os artesãos encontram certa dificuldade para efetivar a transação (venda) individualmente para o elo seguinte da cadeia a assim sucessivamente. Isso, porém, só será possível caso haja mecanismos para ter acesso à venda do produto final. Haja vista, que as dificuldades certamente são menores se considerarmos que a venda no mercado será de apenas um produto - o produto final -, e não de todos os produtos intermediários. Porém, problemas observados na Cooperativa estavam relacionados a dificuldades encontradas pela presidente de se reunir com os associados, pois os mesmos não sentem a necessidade de discutir assuntos importantes para melhorar e desenvolver a associação, agradando assim a situação do jeito em que se encontra, mas mesmo com essa restrição encontrada pela presidente, a cooperativa, dentro da cadeia, continua em constante crescimento e agregando valores para a sociedade, introduzindo ao mercado de trabalho, pessoas que possuem pouco nível escolar.

Com isso, pode-se concluir que a união de produtores individuais em cadeias produtivas solidárias faz reduzir a dependência do contexto capitalista de produção, pois resultam na diminuição do contato dos envolvidos (artesãos, associados), com empresas capitalistas (tanto na relação de compra e venda, quanto na competição pelo mercado) que tem seu foco principal no lucro, propondo, de fato, uma economia baseada em valores justos, a solidariedade e a cooperação. No caso da Justa Trama, ao invés da necessidade de levar ao mercado, todos os produtos envolvidos na cadeia - algodão, fio, tecido, sementes e roupas, a própria cadeia proporciona que todos os produtos intermediários sejam comercializados levando-se em conta valores da economia solidária e que apenas os produtos finais, as roupas e bolsas, sejam vendidas no mercado.

Referências

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2001. 2ª ed.

CHARREIRE, Sandra e DURIEUX, Florence. Explorer et Tester : Deux voies pour la recherche. In: THIETART, Raymond Alain et coll. (Org.). **Méthodes de Recherche en Management**. Paris : Dunod, 2003, pp. 57-81.

FARINA, E. M. M. Q.; ZYLBERSTAJN, D. Organização das cadeias agroindustriais de alimentos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 20., 1992, Campos de Jordão. **Anais...**São Paulo:1992.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brasil**: deMONTIGAUD,

J. C. **Les flières fruits et legumes et la grande distribution**: méthodes d'analyse et resultats. Montpellier: Inatitut Agronomique Méditerranéen, 1991.

GAIGER, L.I.G. **A economia solidária diante do modo de produção capitalista em 2003**. CADERNO CRH, Salvador, n. 39, p. 181-211, jul./dez. 2003

LEON, M.E.: *Uma Análise de Redes de Cooperação das Pequenas e Médias Empresas do Setor das Telecomunicações*. Dissertação Mestrado, Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Dez., 1998.

LIMA, P.J.B.F.; SOUZA, M.C.W. **Produção brasileira de algodão orgânico e agroecológico em 2006.**

SACHS, Ignacy. **Estratégias de Transição para o século XXI** – desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Ed. Studio Nobel Fundap, 1993.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento:** incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SPAGENBERG, J. H. Reconciling sustainability and growth: criteria, indicators, policies. **Sustainable Development.** Vol.12, 2004, pp.74-86.

STARIK, Mark; RANDS, Gordon P. Weaving an integrated web: multilevel and multisystem perspectives of ecologically sustainable organizations. **Academy of Management Review**, vol. 20, n. 4, p. 908-935, oct.1995.

SINGER, P. *Introdução à Economia Solidária* – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

RIBAULT, M.; MARTINET, B. & LEBIDOIS, D.: *A gestão das tecnologias. Coleção gestão & inovação.* Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1995.

HAGUENAUER, L. & PROCHNIK, V. (orgs.) (2000) *Identificação de Cadeias Produtivas e Oportunidades de Investimento no Nordeste do Brasil*, Banco do Nordeste, Fortaleza.

DAVIS, J.H.; GOLDBERG, R. A . **A Concept of Agribusiness.** Boston: Harvard University, 1957.

METELLO, D.G. **Os benefícios da associação em cadeias produtivas solidárias: o caso da justa trama – cadeia solidária do algodão Agroecológico.** Rio de Janeiro, RJ – Brasil. out 2007.

MANCINI, Euclides André. *Redes de Colaboração Solidária.* Petrópolis, Curitiba. Ed. Vozes, 2002.

Caracterização da Compra de Produtos Lácteos pelos Supermercados em Porto Velho

*Ademar Silva Scheidt Junior
Mariluce Paes de Souza*

Resumo

Tendo como objetivo a caracterização das compras de produtos lácteos pelos supermercados como compradores desta cadeia da indústria de Rondônia, no Município de Porto Velho, visando identificar os vários produtos lácteos comercializados nos supermercados locais. Com base no referencial teórico de Michael Porter sobre os fatores que influenciam a vantagem competitiva das indústrias este artigo pretende estudar os compradores da cadeia produtiva do leite em Rondônia. Dentro dessa visão, foi realizada a análise dos compradores representados pelos supermercados. Para a realização deste estudo, utilizou-se como método de pesquisa a abordagem qualitativa com enfoque descritivo, em que se realizou a descrição deste processo com base em pesquisa primária, junto aos supermercados de Porto Velho. Os resultados revelaram que os supermercados são compradores em potencial de produtos lácteos produzidos em Rondônia, em especial de produtos com menor valor agregado como o leite UHT e os queijos: mussarela e prato. As relações existentes entre supermercados e indústria de produtos lácteos apontam para uma baixa atração de compra por produtos de maior valor agregado por parte dos supermercados. No entanto, as indústrias rondonienses têm conseguido expressiva participação no mercado de lácteos com produtos diversificados e, no caso do leite UHT 100% do comercializado em Porto Velho, este é produzido no estado de Rondônia, revelando a importância do mercado local para as indústrias minimizarem os efeitos da concentração de compradores, bem como a importância das indústrias locais para o abastecimento dos supermercados de Porto Velho com produtos lácteos.

Palavras-chaves: Característica, Supermercados, Laticínio, Produtos comercializados.

1 Introdução

A indústria brasileira, ao longo do período de formação econômica, e a partir da implementação dos programas de desenvolvimento e integração nacional, busca consolidar-se e tornar-se competitiva. No entanto, somente na década de 1990, todos os esforços institucionais e empresariais ganham impulso, com a abertura econômica promovida no governo Collor. Com esta abertura econômica os supermercados compradores de produtos lácteos iniciaram a compra de produtos com maior valor agregado como o leite em pó de países Europeus com maior produtividade e com custo de produto menor, este processo foi seguido de um crescimento acentuado na comercialização destes produtos para os consumidores finais.

A indústria de produtos lácteos brasileira também seguiu essa lógica de crescimento, mas em função do setor que está inserida, o alimentar, precisa estar atenta a diversos fatores competitivos como: buscar diferenciais em relação aos concorrentes, fidelização de clientes, e atuar de forma integradora junto aos canais de distribuição, isso porque a comercialização dos produtos ocorre essencialmente por meio de varejo especializado que são as panificadoras e principalmente os supermercados.

O relacionamento entre indústrias e supermercados, estes como compradores no papel de distribuidores, tende a ser de longo prazo, baseado na confiança e na dependência mútua, o que requer estratégias de coordenação e esforços para a manutenção de um constante entendimento, de forma a propiciar um saudável relacionamento com o varejo, visando a distribuição eficiente dos produtos, e a obtenção de vantagens competitivas sobre os concorrentes. Em função da evolução dos mercados e o acirramento da concorrência que levaram as organizações a valorizarem o marketing de relacionamento, o que Kotler (2000) define como “processo de desenvolvimento de cliente”, que requerem um esforço conjunto da indústria e das empresas do setor para manterem-se eficazes, lucrativas e competitivas no mercado, se antecipando e satisfazendo os anseios dos consumidores.

A indústria rondoniense, nos últimos anos, tem investido na produção de diversos derivados do leite e o mercado local está substituindo os produtos importados de outros estados por produtos industrializados na cadeia produtiva do leite em Rondônia.

Considerando a tendência de evolução, o crescimento e o fortalecimento da Cadeia Produtiva Agroindustrial do Leite em Rondônia, com suas peculiaridades e possibilidades de consolidação, a partir das ações nos diversos segmentos, em especial dos compradores regionais e distribuidores nacionais, levou aos seguintes questionamentos: Como os supermercados de Porto Velho estão adquirindo produtos lácteos das indústrias laticinista Rondoniense? Os supermercados de Porto Velho compram mais produtos lácteos produzidos em Rondônia ou de outros Estados? Quais são os principais produtos adquiridos da indústria local?

Para tanto tem-se como objetivo deste estudo identificar as características das compras de produtos lácteos pelos supermercados da indústria laticinista de Rondônia, a partir da percepção dos supermercados que atuam no mercado do Município de Porto Velho, capital do Estado de Rondônia.

2 Metodologia da Pesquisa

A pesquisa tem como unidade de análise, avaliar a força competitiva dos supermercados como compradores de produtos lácteos da indústria laticinista de Rondônia, para tanto, a matriz teórica utilizada baseia-se no modelo das forças competitivas de Porter (1989), tendo os supermercados localizados em Porto Velho, capital do Estado como foco da pesquisa.

2.1 Definição Espacial da Pesquisa

No município de Porto Velho existem 1.925 estabelecimentos comerciais ativos, destes 24 são supermercados, conforme registro da pesquisa anual de comércio, promovida pelo IBGE (2006). Considerando esse universo, estabeleceram-se os parâmetros a seguir para definir a representatividade da amostra para se efetuar a pesquisa, de forma a abranger os supermercados compradores dos produtos lácteos industrializados em Rondônia, tendo como principais:

- a. Os supermercados deveriam estar localizados na área urbana do Município de Porto Velho;
- b. Os supermercados deveriam estar classificados nos tamanhos: pequeno, médio e grande. Podendo ser matriz ou filial;
- c. Os supermercados deveriam efetuar compra de produtos lácteos diretamente da indústria localizada em Rondônia;
- d. Aceitar participar da pesquisa

Após análise dos dados secundários dos supermercados que representavam o universo, considerando os 3 (três) primeiros critérios, foram selecionados 20 (vinte) supermercados. Para fins de realização de pré-teste, efetuou-se um sorteio aleatório para seleção de um supermercado entre os 20. O sorteio seguiu os preceitos estatísticos, registrando o nome dos 20 supermercados da amostra em recortes de papel e depois colocado em um recipiente de papel (saquinho) sendo retirado um nome que representou o supermercado destinado ao pré-teste.

Após visita aos estabelecimentos, 17 (dezessete) aceitaram participar da pesquisa, o que representa 70,8% do universo de supermercados que atendiam os critérios estabelecidos para a definição da amostra. Os supermercados que não aceitaram participar da pesquisa estão codificados como “S” e “T”, no quadro 6.

Para classificação do porte das empresas pesquisadas utilizou-se a metodologia do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) que classifica o porte das empresas de acordo com o número de funcionários, sendo de 01 a 09 funcionários é considerada Micro-empresa, de 10 a 49 funcionários Pequena, de 50 a 149 funcionários Média e, acima de 150, Grande Empresa, dessa forma foi questionado a quantidade de funcionários para se levantar o porte do supermercado.

3 Os Supermercados

O comércio varejista, onde as pessoas compram gêneros alimentícios e artigos de higiene, limpeza e beleza, frios, carnes, pães, hortifrutigranjeiros, congelados e outros produtos, é denominado supermercado. Por definição, os supermercados podem ser chamados de varejo de auto-serviço, onde as pessoas fazem suas compras e não necessitam do auxílio de um vendedor, tendo contato com este somente no momento de pagar as compras. Porém, no atendimento em áreas de produtos perecíveis, como no caso do açougue e padaria, é necessário um funcionário qualificado. O tamanho mínimo para ser considerado um supermercado vai de duzentos metros quadrados até cinco mil metros quadrados.

Ao analisar os formatos de atendimento em lojas do ramo de alimentos no exterior, verificou-se que os donos de armazéns no país tiveram conhecimento de um novo sistema que revolucionaria a forma de pensar o varejo, o auto-serviço. A história do ramo supermercadista vem de uma época em que os consumidores faziam suas compras nos armazéns, conhecidos como “Secos e Molhados”. O atendimento era realizado por um único atendente, o que o impedia de atender várias pessoas simultaneamente. Havia necessidade de repensar essa forma de varejo.

Segundo Santos (1998), o modelo de auto-serviço foi empregado pela primeira vez, em 1912, nos Estados Unidos da América, como forma de barateamento de custos e manutenção das vendas. Somente em 1929, após a grande depressão norte-americana que a implantação dos auto-atendimentos (supermercados) ganha mais força.

O mesmo autor lembra que a expansão dos supermercados fora dos Estados Unidos correspondeu a um momento específico da sociedade capitalista, no pós-guerra, momento que a idéia era de comprar todos os alimentos em um só lugar sem intermediação. Essa idéia foi difundida pelos fornecedores de equipamentos e de mercadorias. No Brasil, apenas no ano de 1947, tem-se notícia da primeira loja de auto-serviço, sendo esta localizada no centro da cidade de São Paulo.

No fim da década de 1950, os supermercados criaram espaço próprio no conjunto do comércio varejista das maiores cidades do Brasil; já na década seguinte, foram expandindo para cidades menores que posteriormente deram origem às maiores redes de supermercados.

Em Rondônia, apenas no início da década de 1970, verificou-se as primeiras tentativas de introduzir o auto-serviço mesmo que timidamente. Em meados dessa década é que se consolidou o modelo de auto-atendimento em Rondônia, tendo as lojas as gôndolas para exposição de produtos e caixas registradoras na saída.

Os supermercados, em comparação aos tradicionais varejistas de alimentos, têm a vantagem de poder atender um maior número de clientes, tendo em vista que não necessitam de balcão para a comercialização, podendo vários clientes efetuarem as suas compras simultaneamente.

O varejo de alimentos, no Brasil, vem passando por transformações. Com a queda da inflação, cada vez mais diminuem as diferenças de preços e os consumidores não têm mais necessidade de estocar grandes quantidades de mercadoria; prática comum na época de inflação elevada. Sendo assim, as compras tendem a ser diluídas ao longo do mês.

O varejo pode ser classificado de diferentes formas. Parente (2000), inicialmente, o classifica de acordo com o tipo de propriedade:

- Independentes: empresas pequenas, com apenas uma loja, que em geral apresentam administração familiar e recursos limitados;
- Redes: operam mais de uma loja sob a mesma direção, possuem um maior poder de barganha e economia de escala em algumas atividades, como na propaganda e na logística;
- Franquias: sistema contínuo e integrado de relacionamento que permite ao franqueado conduzir um determinado negócio de acordo com o padrão de procedimentos definido pelo franqueador;
- Departamentos alugados: departamentos dentro de lojas de varejo que são operados e gerenciados por outra empresa; e

- Sistemas Verticais de Marketing: todos os membros do canal trabalham como um sistema integrado para otimizar os resultados.

O varejo, na atualidade, ocupa expressivo espaço na economia mundial e suas organizações apresentam estruturas muito similares umas das outras. Essa similaridade está presente nos aspectos extrínsecos das organizações do varejo alimentício, aqui representado pelos supermercados.

Em 2006, dados do IBGE, apontam que as atividades varejistas que destacaram-se na geração de receita foram em primeiro lugar os combustíveis e lubrificantes e, em segundo lugar, os hipermercados e supermercados, dados esses que demonstram a importância econômica do segmento supermercadista.

A atividade de supermercados e hipermercados mostrou-se ainda importante na geração de receita de revenda, assim como na ocupação de pessoal e pagamento de salários, retiradas e outras remunerações. Obtida expressiva participação no número de empresas com 9.808 no ano de 2006, essa atividade gerou R\$ 100,0 bilhões em receita líquida de revenda. O pagamento de salários, retiradas e outras remunerações somou R\$ 6,3 bilhões. Correspondeu a 15,8% do total de pessoas ocupadas com 722.590 (setecentos e vinte e dois mil, quinhentos e noventa) empregados.

Pela classificação de varejo apresentadas anteriormente, os supermercados se encontrarão em uma classificação de varejo com loja alimentícia por linha de produto. Para Kotler (2000), grandes lojas de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e auto-serviço, que oferecem uma ampla variedade de produtos alimentícios, de limpeza e de uso doméstico. Recentemente começaram a incluir em seu mix: padarias, peixarias e outras seções e passaram a oferecer serviços diferenciados, com o objetivo de se destacar da concorrência.

Para Levy & Weitz (2000, p. 48):

“um supermercado convencional é uma loja de alimentos de auto-atendimento que oferece comestíveis, carne e produtos agrícolas e tem vendas anuais acima de 2 milhões em área menor que aproximadamente 1.800 metros quadrados. Em supermercados convencionais, a venda de itens de não-alimentos, como mercadorias em geral, produtos de saúde e beleza, é limitado”.

No mercado brasileiro, Parente (2000) afirma que a grande maioria das redes de supermercados é classificada como convencional e exemplifica citando a rede G. Barbosa, na cidade de Aracaju, SE, o EPA, em Belo Horizonte, MG, o Zona Sul, na cidade do Rio de Janeiro, RJ e o Pão de Açúcar, em São Paulo, capital. “Verifica-se a importância desse modelo de loja, pois existem cerca de 3.000 unidades espalhadas pelo Brasil.

Não obstante as outras definições também apresentadas por Levy & Weitz (2000) e Parente (2000), quando da abordagem do varejo de alimentos, percebe-se, entre esses autores, uma convergência para a definição deste termo no que tange à questão do auto-atendimento. Notadamente, esse passou a ser o princípio básico para a definição desse tipo de loja de varejo de alimentos e dele derivaram outras tantas estruturas com variações no tamanho da estrutura física e quantidade e variedade de produtos ofertados.

Para Espírito Santo (2001), historicamente a comercialização do leite, a entrega e o consumo tinha que ser quotidiana, sendo o principal fornecedor deste produto as panificadoras e entregas em domicílio. À partir da década de 1990, a produção do leite líquido passa por transformação significativa, que é a inserção de nova tecnologia de processamento e embalagem onde o leite é submetido a uma temperatura de 145° Celsius durante três segundos, sendo este em seguida resfriado à baixa temperatura, sendo posteriormente acondicionado em embalagem asséptica sem umidade e penetração da luz, com isso evitando a proliferação de bactérias. Esse processamento é denominado UHT (Ultra High Temperature), devido o leite ser submetido a alta temperatura.

Neves & Castro complementam que diversos autores (Stern, 1996; Beman, 1996; Rosembloom, 1999; Pelton, 1997; e Corey, 1989) levantam que devem haver premissas para que haja necessidade da existência dos canais de distribuição, que são:

- Intermediários surgem visando aumentar a eficiência do processo;
- Intermediários aparecem para ajustar a discrepância da oferta no processo de suprimentos;
 - Canais de distribuição facilitam o processo de busca, tornando os produtos mais disponíveis;
 - Contato com os consumidores que acontece antes, durante e após as vendas;
 - Especialização em atividades e segmentos.

Nesse contexto, os supermercados assumem papel de compradores de produtos lácteos das indústrias, sendo esses o principal responsável pelo acesso dos consumidores final a esses produtos, bem como da democratização do consumo de produtos lácteos que eram restritos a pequenos estabelecimentos varejistas.

Tendo em vista o relacionamento direto do supermercado com o consumidor final, este deve estudar o comportamento daquele a fim de se entender qual a lógica da compra e do comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é dividido em quatro categorias de fatores que influenciam sua maneira de comprar, esses fatores também afetam a maneira do consumidor industrial efetuar suas compras junto à indústria.

Para Neves & Castro (2003), estes fatores são: sócio-culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre os fatores culturais destacam-se a cultura do consumidor, os valores pessoais e comuns. Nos fatores sociais, apresentam-se os grupos de referência que influenciam o consumidor; dentre os quais tem maior relevância a família, amigos, religiosas e profissionais. Os fatores pessoais com maior importância são: a idade, o ciclo de vida da família e a profissão. Já dentre os fatores psicológicos destacam-se a motivação, a percepção, as crenças e atitudes.

A descrição desses fatores se faz necessário para o entendimento dos compradores, bem como introduzir a importância que estes tem para a indústria e para os distribuidores, tendo em vista estes serem os destinatários final dos produtos lácteos industrializados.

4 Cadeia Produtiva do Leite em Rondônia

A cadeia produtiva do leite em Rondônia é mais próspera nos Municípios de Jaru, Ouro Preto do Oeste, Ji-Paraná, Presidente Médici, Cacoal e Rolim de Moura, municípios estes situados na região central do estado de Rondônia. Esta região é considerada a principal bacia leiteira estadual em quantidade de leite cru produzido e em estabelecimentos industriais lácteos instalados.

As indústrias procuram localizar-se o mais próximo dos produtores visando minimizar os custos de transporte e o risco de perecibilidade do produto ainda em estado natural - o leite cru-. Outro fator que explica essa tendência são as relações existentes entre os produtores e as indústrias que são frágeis e com variedade de fidelidade.

Após a exposição teórica que norteia este artigo, é apresentado a análise do questionário utilizado. O que está sendo investigado nesta pesquisa é a competitividade da indústria laticinista rondoniense; em que se procurou através da revisão bibliográfica um suporte ao tema proposto. Procurou-se também através do questionário, coletar os principais pontos abordados por Porter (1989) sob a ótica dos entrevistados.

Para atender aos objetivos propostos da pesquisa, o método adotado foi o analítico descritivo, o qual contemplou o levantamento bibliográfico e a coleta de dados, baseada em fontes primárias e secundárias; os dados foram analisados de acordo com os aspectos mencionados no modelo de Porter.

Os dados utilizados na presente pesquisa foram coletados pelo autor e obtidos através de aplicação de questionários e são provenientes de duas fontes: as fontes primárias foram obtidas mediante a aplicação de formulário estruturado, com oito perguntas fechadas e uma pergunta aberta.

As fontes secundárias foram obtidas com organizações ligadas à produção, sindicatos e órgãos reguladores, associações comerciais, revistas especializadas, imprensa comercial, Relatório Anual da SEAPES (2006), dados estatísticos e fontes governamentais deste setor.

Com a abertura da economia anteriormente citada, o que ocorreu foi uma variedade de oferta de produtos lácteos e a um preço acessível, quando ocorre um incremento na oferta ao consumidor com novas linhas de produtos. Um exemplo marcante é o do leite esterilizado (Longa Vida), cujas vendas cresceram 670% nos triênios 1990/92 e 1995/97 (PAES-DE-SOUZA, 2007).

Além da praticidade para o consumidor que poderia armazenar o leite fora da geladeira, o leite Longa Vida representou o fortalecimento do poder dos supermercados na distribuição dos produtos lácteos, em detrimento das padarias e pequeno comércio. Com isso, o equilíbrio da cadeia produtiva do leite foi quebrado, pois os grandes varejistas trabalham com margens de custos reduzidas e alto giro de vendas.

Como conseqüência, o que ocorreu foi uma guerra de preços sem precedentes no segmento lácteo, principalmente no grande varejo, que transformou o leite Longa Vida no produto regulador do mercado de leite, assim substituindo o papel que antes era ocupado pelo leite em pó reidratado na entressafra.

Ainda hoje pode-se observar a guerra de preços do Longa Vida nas gôndolas dos grandes varejistas, onde a expectativa é que as economias de escala e o poder de investimento e promoção de grandes empresas determinem o desaparecimento de empresas menos eficientes e com menor poder de competitividade.

Outro fator preponderante que merece destaque é o Plano Real que trouxe menor dispersão dos preços reais, fruto este da estabilização da moeda. Devido a estabilidade de empresas da cadeia produtiva do leite podem estabelecer planejamentos de investimentos a médio e longo prazos, podendo buscar a competitividade da empresa e do segmento nacional frente a produtores internacionais.

5 Discussão e Análise dos Resultados

5.1 Do tamanho dos Supermercados

Os supermercados compradores da indústria de produtos lácteos localizados na cidade de Porto Velho são em número total de 24 (vinte e quatro), que compram diretamente das indústrias de produtos lácteos. As 17 (dezesete) empresas que compõem a amostra da pesquisa serão analisadas, objetivando a compreensão do seu foco de atuação quanto aos produtos derivados do leite.

Dos supermercados pesquisados 58,8% são matriz, destas 38,5% tem mais de 10 (dez) anos de fundação e 46,2% entre cinco e dez anos, sendo que a empresa pesquisada com mais tempo no mercado conta com 25 (vinte e cinco) anos com a mesma razão social. Já entre as filiais que representam 41,2% do total dos supermercados pesquisados, dentre eles apenas 25% tem mais de 10 (dez) anos no mercado e 75% tem entre cinco e dez anos no mercado, não tendo nenhuma empresa com menos de cinco anos.

Buscou-se com esse item da pesquisa identificar relação existente entre o tempo de fundação do supermercado e o investimento em equipamentos destinados a conservação de produtos lácteos que necessitam de refrigeração. Observou-se que existem supermercados com mais de cinco anos de fundação em que as instalações de balcões refrigerados e câmaras frigoríficas são precárias ou mesmo inexistentes.

Produtos lácteos como iogurtes, requeijão, queijos e manteigas necessitam de equipamentos refrigerados para conservação e comercialização como visto anteriormente, tendo em vista esta característica do produto os supermercados que não investiram nestes equipamentos pouco comercializam estes produtos, deixando desta maneira o consumidor com poucas opções de escolha de marca e tipo de produto.

A pesquisa demonstrou que 58,7% dos supermercados pesquisados classificam-se como média empresa; as micro-empresas são apenas 5,9%; as pequenas empresas representam 29,5% e apenas 5,9% são classificadas como grandes empresas. Tem-se, portanto, que dos

supermercados pesquisados a maioria são empresas com porte considerável variando entre 50 e 149 funcionários. Tendo como dados a dada de fundação da empresa, evidencia-se um crescimento do número de empresas a partir da década de 1990, período que se iniciou um processo de expansão tanto em tamanho, número de lojas e em quantidade de funcionários.

5.2 Produtos lácteos encontrados em todos os supermercados

No levantamento efetuado nos supermercados foram identificados os produtos lácteos comercializados nestes estabelecimentos, bem como a marca, o estado e o município de origem destes produtos (Tabelas 07 a 10 e Quadros 08 a 10). No item leite, foram encontrados os leites UHT, o leite em pó e o leite condensado, em que foi verificado que em apenas um estabelecimento foi encontrado o leite UHT da marca Porto Belo, nos demais variaram entre as marcas Italc, Tradição e Parmalat, sendo que a marca Tradição foi encontrado em 100% dos supermercados pesquisados. Constatou-se, ainda, que em muitos estabelecimentos havia a falta do leite da marca Parmalat. Todas as marcas de leite UHT são produzidas no estado de Rondônia, nos municípios de Ji-Paraná, Jaru e Ouro Preto d'Oeste. Não foi encontrado nos supermercados pesquisados o leite tipo "C" (leite pasteurizado).

Tabela 01 – Marcas de leite UHT encontrados nos supermercados de Porto Velho

Linha	Produto	Fornecedor (Marca)	% Supermercados	de Origem (Estado)	Município
Leite	Leite UHT	Italc	58,8%	RO	Jaru
		Tradição	100%	RO	Ji-Paraná
		Parmalat	35,3%	RO	Ouro Preto d'Oeste
		Porto Belo	5,8%	RO	Ji-Paraná

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quanto ao leite em pó, foram encontradas nos estabelecimentos marcas variadas, destas destaca-se o leite em pó da marca Nestlé que foi encontrada em 100% dos supermercados pesquisados. Das demais marcas encontradas apenas o leite em pó Tradição é industrializado em Rondônia no município de Ji-Paraná, as demais marcas são oriundas dos estados de São Paulo, Goiás e Minas Gerais.

Tabela 02 – Marcas de leite em pó encontrados nos supermercados de Porto Velho

Linha	Produto	Fornecedor (Marca)	% Supermercados	de Origem (Estado)	Município
	Leite em Pó	Nestlé	100%	SP	Araraquara
		Tradição	88,2%	RO	Ji-Paraná
		Italc	23,5%	GO	Corumbaíba
		Elegê	100%	MG	Lagoa da Prata
		Itambé	88,2%	MG	Sete Lagoas
		Camponesa	29,4%	MG	Lagoa da Prata
		Do bom	17,6%	MG	Pains

Fonte: Dados da Pesquisa.

O leite condensado foi encontrado nos supermercados pesquisados com uma variedade de marcas, podendo citar como sendo produzidos em Rondônia o Leite Condensado da marca Tradição que é industrializado na cidade de Ji-Paraná. As marcas Itambé e Camponesa são oriundas dos estados de Minas Gerais, mas também foram encontrados estes mesmos produtos

oriundos dos estados de São Paulo da marca Nestlé, onde esta marca foi encontrada em 100% dos estabelecimentos pesquisados; do estado de Goiás foi encontrado o leite condensado da marca Italc.

Tabela 03 – Marcas de leite condensado encontrados nos supermercados de Porto Velho

Linha	Produto	Fornecedor (Marca)	% de Supermercados	Origem (Estado)	Município
Leite	Leite Condensado	Nestlé	100%	SP	Araraquara
		Italc	64,7%	GO	Corumbáiba
		Itambé	58,8%	MG	Uberlândia
		Tradição	82,4%	RO	Ji-Paraná
		Camponesa	64,7%	MG	Lagoa da Prata
		Mococa	94,1%	SP	Mococa

Fonte: Dados da Pesquisa.

Dados da SEAPES (2007) mostram que o principal derivado do leite produzido em Rondônia é o queijo mussarela. Na pesquisa foram encontrados principalmente as marcas Miraela, Italc e Tradição industrializados nos municípios de Rolim de Moura, Jaru e Ji-Paraná respectivamente. Como concorrentes diretos desses produtos rondonienses também encontrou-se queijo mussarela industrializado em São Paulo, Mato Grosso e Paraná em que pode-se inferir que mesmo Rondônia sendo um exportador de queijo do tipo mussarela, as indústrias locais também estão sofrendo ataque de indústrias de outros estados nos supermercados locais.

Tabela 4 – Marcas de Queijos encontrados nos supermercados de Porto Velho

Linha	Produto	Fornecedor (Marca)	% de Supermercados	Origem (Estado)	Município
Queijos	Queijo Mussarela	Tradição	58,8	RO	Ji-Paraná
		Miraela	82,4	RO	R de Moura
		Quatá	5,9	SP	Quatá
		Lacbon	5,9	MT	Curvelândia
		Milk Bom	11,8	PR	Andradina
		Italc	5,9	RO	Jaru
	Queijo Prato	Miraela	82,4	RO	R de Moura
		Italc	11,1	RO	Jaru
		Tradição	29,4	RO	Ji-Paraná
		Milk Bom	5,9	PR	Andradina
	Requeijão	Danone	82,4	MG	Poços de Caldas
		Real	47,1	PR	Guairá
		Vigor	11,8	SP	São Paulo
		Nestlé	82,4	SP	Araraquara
		Miraela	58,8	RO	R de Moura
Danúbio		11,8	SP	São Paulo	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Porter (1989) afirma que os novos entrantes somente serão ameaça se os fornecedores locais não estiverem atendendo a demanda local, ou quando os novos entrantes estiverem sendo percebidos com uma vantagem competitiva frente aos concorrentes locais já estabelecidos. Nesse caso as marcas de queijo mussarela originadas de outros estados estão oferecendo produtos com embalagem diferenciada (embalagem a vácuo).

Quanto aos queijos tipo prato, encontrou-se marcas rondonienses que são a Miraela e a Tradição, o único caso de produto não oriundo de Rondônia foi o queijo tipo prato da marca Milk Bom do estado do Paraná. Os produtos locais tem destaque, mas percebe-se que há a possibilidade de entrada de novos fornecedores e que o mercado não está fechado e com percepção de diferencial por parte dos compradores, conforme abordado anteriormente quanto ao queijo mussarela.

Como diferenciação no segmento de produtos lácteos foi encontrado em 6 (seis) estabelecimentos queijos fino e importado, destinado em especial a classe “B” e em alguns casos a “A” de consumidores, conforme dados da entrevista com os gerentes de lojas. Esses produtos, devido ao baixo giro, são de valor agregado alto e com isso tornam-se produtos que requerem cuidado especial na compra para que não fiquem em estoque por muito tempo devido a perecibilidade; são os queijos finos do tipo *cheddar*, *cream cheese*, gouda e provolone, apesar de não serem os tipos mais elaborados, são considerados para o mercado de Rondônia queijos não comuns.

Essa diferenciação provém da criação de valor para o comprador; ela resulta da satisfação do cliente na demanda por novos produtos. Para Porter (1989) a diferenciação tem que resultar em desempenho superior, esse desempenho é aquele cujo valor percebido pelo comprador ultrapassa o custo de diferenciação. Desse modo, percebe-se que poucos supermercados estão investindo em produtos diferenciados a seus clientes.

Quadro 1 – Marcas de Manteigas encontradas nos supermercados de Porto Velho

Linha	Produto	Fornecedor (Marca)	Origem (Estado)	Município
Manteiga	Manteiga	Miraela	RO	Rolim de Moura
		Lacbom	MT	Curvelândia
		Parmalat	RJ	Itaperuna
		Rondolac	RO	Alta Floresta
		Vigor	SP	São Paulo
		Aviação	MG	S. Sebastião do Paraíso
		Tradição	RO	Ji-Paraná
		Danata	SP	São Paulo

Fonte: Dados da Pesquisa.

As marcas de manteiga encontradas em 100% dos supermercados pesquisados são divididas em dois tipos de diferentes de embalagens, os que necessitam de resfriamento do produto na armazenagem e comercialização e os que não necessitam resfriamento.

Dentre as marcas de manteiga que não necessitam de resfriamento em sua armazenagem não foi encontrado produto de origem rondoniense, tendo em vista que a manteiga da marca Aviação, é originada do estado de Minas Gerais.

Já entre as marcas que necessitam de resfriamento, tanto na armazenagem, quanto na comercialização, encontraram-se as marcas Miraela, Tradição e Rondolac que são produzidas em Rondônia e as marcas Lacbom, Parmalat, Vigor e Danata que são produzidas respectivamente nos de Mato Grosso, Rio de Janeiro e São Paulo (Quadro 09).

Percebe-se que existe um equilíbrio entre as marcas rondonienses e as originadas de outros estados nas gôndolas dos supermercados, tendo em vista não ser percebido diferenciação por parte dos compradores (supermercadistas) entre as marcas de manteigas encontradas nos estabelecimentos pesquisados.

Quadro 2 – Marcas de Iogurtes encontrados nos supermercados de Porto Velho

Linha	Produto	Fornecedor (Marca)	Origem (Estado)	Município
Iogurte	Iogurte	Nestlé	SP	Araraquara
		Danone	MG	Poços de Caldas
		Paulista	MG	Poços de Caldas
		Parmalat	RJ	Itaperuna
		Vigor	SP	São Paulo
		Real	PR	Guairá
		Batavo	PR	Curitiba
		Frutap	SP	Timburi

Fonte: Dados da Pesquisa.

Dentre os produtos derivados do leite encontrados nos estabelecimentos supermercadistas pesquisados, os iogurtes têm o menor prazo de validade, com 45 (quarenta e cinco) dias, esse fator faz com que o giro deste tipo de mercadoria seja mais acelerado. Foram encontradas 8 (oito) marcas diferentes, sendo que nenhuma das marcas encontradas é produzida em Rondônia. As marcas de iogurte encontradas são oriundas dos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná (Quadro 09, pág. 84).

Nos supermercados com maior estrutura foram encontradas mais marcas e maior variedade de produtos, tendo em vista como já informado anteriormente que este é um produto com necessidade de ser armazenado e ficar exposto para comercialização em balcões refrigerados o que demanda maior investimento por parte do estabelecimento.

Em regiões mais afastadas do centro da cidade, os supermercados, por relato dos entrevistados, não têm muitos investimentos em equipamentos de armazenagem refrigerada, devido ao espaço que ocupa na loja e pela percepção dos pesquisados não ser produtos que a população consuma com frequência. Tendo em vista que os iogurtes encontrados não são produzidos em Rondônia o prazo para venda do produto, por parte do supermercado, é reduzido devido ao transporte da indústria láctea ao estabelecimento.

Três estabelecimentos informaram que trabalham com produtos diferenciados, buscando atender um mercado setorizado. Nestes três supermercados foi encontrado linha de produtos sem lactose (derivados de soja), produtos Diet e Ligth, estes que são destinados a pessoas que não podem ingerir componente básico do leite ou outros componentes. Em outros 12 (doze) supermercados, foram encontrados produtos derivados do leite com características Diet e Ligth, destinados a pessoas com necessidades alimentares especiais. Em apenas dois estabelecimentos não foram encontrados produtos com características diferenciadas.

5.3 Diferenciais percebidos pelos Supermercados

A diferenciação de produtos segundo Porter (1989) surge quando uma empresa executa atividades específicas que afetam o comprador. Nos supermercados pesquisados, foram encontrados produtos com diferenciação de embalagem, como no caso do Leite em Pó, que foram encontradas marcas embaladas em latas e outras marcas em sachês a vácuo. Outro produto com diferenciação de embalagem são os leites condensado e os cremes de leite que existem embalagens de lata e embalagens assépticas de papelão com revestimento interno de alumínio.

Para explicar essa tendência Souza e Nemer (1993) mostram a importância da percepção do cliente quanto à diferenciação, que ao perceber uma marca diferenciada inicia um processo de associação da marca ao produto. Para estes autores a marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor.

As ações mercadológicas de uma indústria visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes. A diferenciação é uma das formas pela qual a empresa se comunica com seu público consumidor.

Para Kotler (1988), “marca de sucesso” possui três elementos: tem de ser relevante para as necessidades e desejos das pessoas, deve ser coerente em sua totalidade e precisa ter um conjunto único de apelos.

Martins (1999) e Kapferer (2004) ao enfatizarem o lado emocional para definirem marcas sólidas concluem que essa ligação deve ser traduzida em fidelidade à marca: “o valor de uma marca é medido fidelidade perene com o consumidor, a um certo nível de preço”.

Foi questionado ainda aos entrevistados quanto aos produtos lácteos encontrados, quais eram os com maior giro de estoque, tendo em vista que para o comprador esse item tem relevância devido o mesmo muitas vezes conseguir vantagem financeira com este giro. O giro elevado favorece o comprador e para tanto podem ser considerados com diferencial os produtos que tem forças neste quesito de saída de estoque em alta.

Quadro 3 – Classificação pelo giro de produtos.

Produto	Posição	Supermercados																
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Leite UHT	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°	1°
Leite em Pó	2°	3°	4°	2°	3°	2°	2°	9°	2°	2°	7°	2°	2°	2°	9°	2°	2°	2°
Leite condensado	3°	4°	3°	3°	4°	4°	5°	5°	4°	3°	2°	3°	3°	4°	5°	4°	3°	3°
Queijo Mussarela	4°	2°	2°	4°	2°	3°	3°	2°	3°	6°	3°	4°	4°	3°	2°	3°	5°	4°
Iogurte	5°	5°	5°	5°	5°	6°	4°	3°	9°	7°	7°	9°	5°	6°	3°	9°	4°	6°
Creme de Leite	6°	6°	6°	8°	6°	5°	6°	6°	6°	5°	4°	6°	7°	5°	6°	6°	8°	7°
Manteiga	7°	9°	7°	9°	8°	9°	10°	4°	5°	4°	6°	5°	6°	8°	4°	5°	7°	5°
Requeijão	8°	7°	8°	6°	7°	8°	7°	7°	8°	9°	10°	7°	8°	7°	7°	8°	6°	9°
Queijo Prato	9°	8°	9°	7°	9°	7°	8°	8°	7°	8°	5°	8°	9°	9°	8°	7°	9°	8°
Doce de leite	10°	10°	10°	10°	10°	10°	9°	10°	10°	10°	9°	10°	10°	10°	10°	10°	10°	10°

Fonte: Dados da Pesquisa.

A vantagem para os compradores em trabalhar com produtos de giro alto é por ter suas compras financiadas pela indústria, acarretando em aumento no capital de giro. Quando o comprador consegue prazo para pagamento da indústria e é vendido o produto, antes de pagar é criada uma redução de custo para o comprador. Essa vantagem é facilmente percebida pelo comprador, em especial pelos custos financeiros elevados no Brasil.

Outro fator de competitividade em favor dos supermercados pode ser o percentual de margem bruta que é colocada nos produtos lácteos. Para tanto, foi questionado na pesquisa qual era a margem bruta atribuída aos produtos lácteos comercializados nos estabelecimentos pesquisados.

Quanto à margem bruta os entrevistados informaram que, para cada produto derivado do leite, houve uma paridade de percentual de margem atribuído para formar o preço de venda, independente de marca e origem do produto. O leite UHT que é o produto com maior giro e menor valor agregado é o que tem o menor percentual de margem, ficando com média de 12%. O leite em pó tem o segundo menor percentual de margem com 20%, bem próximo do queijo mussarela que fica com média de 25% .

Para os demais produtos, os supermercados pesquisados têm estratégias muito parecidas, tendo como percentual de margem bruta atribuída de 30% em média, ficando alguns com pouco

mais e outros com pouco menos deste percentual médio. Com exceção do leite UHT e do leite em pó que são produtos básicos da alimentação os demais são considerados supérfluos e tem os seus preços elásticos que varia o consumo de acordo com o preço.

A elasticidade do produto é a relação existente entre a alta ou redução de preços e a demanda, os ganhos serão pequenos se um pequeno aumento acima do preço competitivo ocasionar uma redução proporcionalmente maior na quantidade demandada do produto, resultando numa receita total inferior sob o preço mais elevado (POSSAS, 2002).

Os produtos lácteos básicos da dieta brasileira são pouco afetados pela alta de preço, tendo em vista que o seu consumo são diários e já fazem parte da necessidade. Nesse caso, Porter (1989) afirma que, quando os produtos substitutos não fazem frente em custos, o comprador tende a perceber diferenciação de custos e fidelizar a compra, mesmo em casos que o produto tenha aumento de preço.

Evidencia-se, portanto que existem quatro faixas de margem bruta dos produtos lácteos em que o critério utilizado pelos distribuidores conforme pesquisa é com relação ao produto ter giro rápido e com menor risco de perecibilidade do mesmo. Os produtos com maior prazo de validade e maior giro de estoque podem ser comercializados com menor margem, pois não tem riscos elevados de perda por vencimento do prazo de validade, também auxiliado pelo giro do produto.

Foi objeto de pesquisa quanto ao faturamento total dos supermercados era oriundo de produtos lácteos, em que a média de faturamento destes produtos representa 14%, os produtos rondonienses respondem por 58% deste faturamento e os produtos originados de outros estados representam 42% do total de faturamento dos produtos lácteos nos supermercados pesquisados. Os produtos rondonienses tem média de faturamento de 8% e os produtos importados de outros estados obtêm 6% do faturamento total (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Representatividade do faturamento dos produtos lácteos.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ficando os produtos rondonienses com a maior fatia do faturamento oriundo dos produtos lácteos, destaca-se a vantagem que esses produtos estão tendo frente aos produzidos em outros estados. Mesmo as marcas rondonienses não sendo líderes de mercado nacional em se tratando do mercado local estão tendo vantagem frente aos concorrentes.

Este percentual elevado dos produtos lácteos rondonienses é atribuído ao principal produto em termos de giro ser totalmente originado de indústrias rondonienses que é o leite UHT. Sendo este tipo de leite base da alimentação diária familiar e que substituiu o Leite tipo “C”, é natural que seja o com maior giro e para tanto o que traz maior receita para os distribuidores.

Sendo o leite UHT produto da dieta diária do consumidor final as chances de produtos substitutos são reduzidas, devido ao custo e a praticidades de armazenamento, quanto a novos entrantes as indústrias de outros estados teriam um custo elevado de transporte o que tornaria o produto mais caro para os supermercados ou acarretaria em redução de margem das indústrias fornecedoras de outros estados.

Já na pesquisa quanto aos produtos lácteos originados do estado de Rondônia foram aplicadas as mesmas perguntas a fim de levantar a percepção de diferenciação e de vantagem de se adquirir esses produtos das indústrias rondonienses, uma vez que a importância no faturamento dos supermercados para os produtos lácteos industrializados em Rondônia.

Outro fator que demonstra a importância dos produtos lácteos industrializados em Rondônia para os supermercados é que 100% do leite UHT e os queijos tipo mussarela e prato encontrados nos supermercados pesquisados é de origem rondoniense e que os demais produtos derivados do leite tem marcas concorrentes que são fabricados no estado.

Já em análise quanto aos produtos fabricados em Rondônia, conforme a tabela 5, 82,4% dos entrevistados consideram os preços favoráveis ou muito favoráveis, já quanto à qualidade desses produtos 88,3% consideram favorável ou muito favorável o que pode-se dizer que a qualidade para os entrevistados não acarreta em aumento de custo do produto. Tendo este cenário, fica claro que o comprador está percebendo a qualidade do produto industrializado no estado de Rondônia e ainda está satisfeito com o custo desses produtos.

Tabela 5 - Atributos das Forças Competitivas, relativo aos produtos lácteos industrializados em Rondônia.

EXPECTATIVA	Nada Favorável	Pouco Favorável	Indiferente	Favorável	Muito Favorável
Preço dos produtos lácteos	0	0	17,6%	47,1%	35,3%
Qualidade dos produtos lácteos	0	0	11,8%	58,8%	29,4%
Custo de transporte dos produtos lácteos	0	0	0	47,1%	52,9%
Marcas dos produtos lácteos	0	23,5%	47,1%	29,4%	0
Intensidade de venda dos produtos lácteos (rotatividade do produto)	0	0	5,9%	41,2%	52,9%
Publicidade dos produtos lácteos	11,8%	52,9%	35,3%	0	0
Tempo de entrega dos produtos lácteos	0	5,9%	52,9%	41,2%	0
Apoio dos fornecedores de produtos lácteos	0	23,5%	58,9%	17,6%	0
Embalagem dos produtos lácteos	0	23,5%	58,9%	17,6%	0
Quantidade disponível de produtos lácteos	0	17,6%	64,8%	17,6%	0

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quanto ao custo de transporte devido este ser totalmente pago pelo fornecedor é percebido como sendo 100% favorável ou muito favorável. Esta é uma das estratégias competitivas adotadas pelos compradores para redução de custos de produtos. Já pela opinião dos entrevistados, as marcas não serem nacionais estão interferindo, pois para 70,6% as marcas locais são consideradas pouco favoráveis ou indiferentes.

Já com relação ao giro do estoque dos produtos lácteos, houve um equilíbrio quanto a resposta dos entrevistados, pois para 94,1% consideram o giro de estoque favorável ou muito favorável, em especial devido ao leite UHT ser o principal produto industrializado em Rondônia que é comercializado nos supermercados pesquisados e este produto é o que foi apontado como o de maior giro de estoque.

Os produtos lácteos rondonienses tem expressiva participação no segmento supermercadista, tendo em vista que a cesta de produtos lácteos de primeira necessidade tem marcas rondonienses, em especial no leite UHT com 100% das marcas encontradas na pesquisa e devido ao fato de 8% da receita total dos supermercados ser oriunda de produtos lácteos industrializados em Rondônia.

6 Considerações Finais

O estudo realizado na compra de produtos lácteos, através do modelo de análise ampliada de Porter para a competitividade onde se escolheu a análise das características das compras, alcançou os objetivos propostos, que era de dimensionar a situação atual do segmento de distribuição, quais seriam as expectativas dos compradores com relação às indústrias de lácteos de Rondônia.

O desenvolvimento de um estudo que analise os determinantes de compra é importante para auxiliar na tomada de decisão das empresas que fazem parte de uma cadeia produtiva. Embora o estudo tenha sido direcionado para os supermercados localizados na cadeia produtiva do leite, a análise das compras foi baseada num enfoque sistêmico, considerando o relacionamento que a agroindústria láctea tem com os elementos a jusante da cadeia do leite, em especial o setor de distribuição. Assim, tendo como base a teoria dos fatores de competitividade, utilizando a metodologia desenvolvida para analisar a competitividade de empresas agroindustriais e da indústria brasileira, este trabalho verificou as características das compras de

produtos lácteos dos supermercados no setor lácteo em Porto Velho, considerando os seguintes determinantes de competitividade: concorrentes, compradores e relação de mercado.

Referências

ABAD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES: *Distribuição*, 2003.

BATALHA, Mário O. As Cadeias de Produção Agroindustriais: uma perspectiva para o estudo das inovações tecnológicas. *Revista de Administração*, São Paulo, V.30, n.4, p.43-50, out./dez. 1995.

_____. *Sistemas Agroindustriais: definições e correntes metodológicas*. In: BATALHA, Mário O. (Org.). *Gestão Agroindustrial*. 1. vol. São Carlos, Ed. Atlas, 1997.

CÔNSOLI, Matheus Alberto. FAVA NEVES, Marcos. *Estratégias para o leite no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2006.

FARINA, E. M. M. Competitividade e coordenação nos sistemas agroindustriais: a base conceitual. In: JANK, Marcos S. et. al. *Agribusiness do leite no Brasil*. São Paulo: IPEA, 1999.

FARINA, E. M. M. Q.; ZYLBERSTAJN, D. Organização das cadeias agroindustriais de alimentos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 20., 1992, Campos de Jordão. *Anais...São Paulo:1992*.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. *Made in Brasil: desafios competitivos para a indústria*. Rio de Janeiro: Campus, 1997, p. 1-53.

GOMES, S. T. Diagnóstico e perspectiva da produção de leite no Brasil. In VILELA, D. et al. *Restrições técnicas, econômicas e institucionais ao desenvolvimento da cadeia produtiva do leite no Brasil*. Juiz de Fora: Embrapa-Cnpq, 1999.

PAES-DE-SOUZA, M. *Governança no Agronegócio – Enfoque na Cadeia Produtiva do Leite*. Porto Velho: EDUFRO, 2007.

PORTER, Michael E. *Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais*; tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 4. ed. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

_____. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

_____. *Vantagem Competitiva, criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989 – 26ª reimpressão.

POSSAS, M. L. Competitividade: fatores sistêmicos e política industrial: implicações para o Brasil. In: CASTRO, A. B. et al. *Estratégias empresariais na indústria brasileira: discutindo mudanças*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

SEAPES, Secretaria de Estado da Agricultura, Produção e do Desenvolvimento e Social. *Relatório de Gestão anual: 2006*. Porto Velho: SEAPES, 2006.

RÉVILLION, J. P. P. et al. Estudo do processo de inovação tecnológica no setor agroindustrial: estudos de caso na cadeia produtiva de leite fluido no sistema setorial de inovação na França. *Revista de Administração Contemporânea*. Vol. 8, n. 3, p. 75-98, Jul./Set. 2004.

SANTOS, Jairo Teixeira dos. Os Supermercados em Rondônia. Ji-Paraná: ASMERON, 1998.

SOUZA, J. P. Gestão da competitividade na cadeia agroindustrial de carne bovina do Estado do Paraná. 2002. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

WOOD, Thomaz Jr. CALDAS, Miguel P. Empresas Brasileiras e o Desafio da Competitividade. RAE – Revista de Administração e Economia, nº 47. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007.

Comportamento da base para hedge entre mercados futuros de café arábica e café robusta de Cacoal/RO

*Pâmela Marcela Silva Bonfim*⁵
*Cássio Sousa Nascimento*⁶
*Carlos André da Silva Müller*⁷

Resumo

Este artigo teve a finalidade de analisar o comportamento da base quando agentes econômicos buscam realizar hedge para o café robusta do município de Cacoal por meio de contratos futuros de café arábica. Para tal, utilizou-se o método de pesquisa de cálculo de preço efetivo. Os resultados indicaram que as estratégias de hedge podem, em certos momentos melhorar a posição do comprador e do vendedor, no entanto, não há um padrão específico de comportamento.

Palavras-chave: Mercado futuro, estratégias de hedge, comportamento da base.

1 Introdução

O café é um item com tradição no mercado de exportação brasileiro, porém, era conhecido como um exportador de quantidade e não de qualidade, o que fez com que os cafeicultores tomassem iniciativas para melhoria do produto, investindo no sistema pós-colheita. O crescimento de consumo de café no país se deu pelo aumento da qualidade, promoção e investimento em marketing, havendo assim sustentação no consumo do café.

O potencial de crescimento da atividade cafeeira é promissor, pois a grande demanda no mercado interno, e a venda externa, estão garantindo a posição mundial. De forma geral, o setor agrícola tem volatilidade significativa no preço de sua produção, e essa variação de preço é tida como risco, vez que gera incerteza acerca dos preços a serem recebidos pelos produtores. A produção agrícola depende necessariamente das condições climáticas. O produtor precisa estar atento à pragas, condições do solo, para que não tenha problemas na safra (SANTOS, Ceplac/Cepec).

Uma forma de reduzir riscos oriundos do mercado físico é através de estratégia de hedge, que pode ser definido como uma operação que tem o objetivo de diminuir os riscos, garantindo assim a posição no mercado. O hedge é utilizado por meio do mercado futuro para reduzir riscos que possa enfrentar geralmente ligado a preços. Como o contrato futuro é padronizado, o produtor compra qualidade, quantidade, preço, ou seja, está tendo garantia que receberá o produto exatamente como determina o contrato. O *hedger* é o agente econômico que realiza operação de hedge em mercados futuros.

Segundo Marques e Mello (1999), os compradores geralmente são aqueles que necessitam de um produto físico, como, por exemplo, exportadores de açúcar ou café. Estes, como estão procurando uma proteção ou seguro contra uma eventual alta de preços em uma data predeterminada no futuro (data de vencimento dos contratos de entrega e/ou exportação), na medida em que os *hedgers* vendedores em mercados agropecuários são os produtores rurais. O ato de assumir uma posição de segurança no mercado de futuros contra flutuação de preços é chamada de *hedging*.

⁵ Estudante de Economia. Iniciação científica - CEDSA

⁶ Estudante de Economia. Iniciação científica - CEDSA

⁷ Doutor em Economia Aplicada. Professor do Departamento de Administração. Pesquisador - CEDSA.

Segundo dados do IBGE (2009), havia 160.548 mil hectares plantados de café no estado de Rondônia em 2007, em que a produção está concentrada nas cidades de Cacoal, Vilhena, Rolim de Moura e Ji-Paraná, sendo Cacoal o maior produtor. Naquele ano, foram produzidas 88.638 toneladas de café, com o valor de produção em R\$ 244,85 milhões.

Visto a importância desse produto para a economia do Estado, associado à elevada variabilidade desse produto, têm-se como problema de pesquisa verificar o comportamento da base para realização de hedge para produtores de café robusta no município de Cacoal, e assim verificar possibilidades de atuação em mercados futuros para esses produtores.

2 Modelo Teórico

Segundo Marques e Mello (1999), os produtos agropecuários em geral, têm grande importância para a economia de um país. Em se tratando de produtos agropecuários, há complicações que afetam tanto a produtividade quanto a lucratividades dos mesmos. Um exemplo disso é o café, por se tratar de um produto de grande volatilidade, seja por condições climáticas ou pela sazonalidade inerente a essa *commodity*, o que tornam necessários encontrar meios que reduzam o tanto quanto possível os efeitos de variação de preços desse produto.

Os mercados futuros são uma forma de assegurar-se, em meio a tantos riscos do mercado. Quem atua no mercado futuro tem certa garantia quanto aos efeitos negativos de uma queda ou elevação de preços. A busca por proteção nos mercados futuros está significativamente ligada ao preço, pois há uma incerteza de preços em tempo futuro, o qual é estabelecido através de um contrato futuro.

O contrato futuro é um contrato de padronização, onde por meio dele é feito um acordo entre comprador e vendedor tendo por objetivo fechar um negócio numa data futura. Os contratos futuros contêm todos os detalhes da negociação de determinado produto e seguem uma padronização independente do produto a ser comercializado, onde estão embutidos todos os custos de determinado produto, seja custo de armazenagem ou custo de transporte.

As mercadorias com contratos transacionados nas bolsas de futuros são de dois tipos basicamente. Os estocáveis, que são produtos cujo período de venda pode ser alterado sem maiores prejuízos. O café é um exemplo importante. Alternativamente, os não-estocáveis não podem ter seus períodos de venda alterados, a não ser a custo muito elevado (boi gordo). (FERNANDES E LIMA, 2001).

No mercado futuro existem basicamente três agentes econômicos: o *hedger*, arbitrador e o especulador. Sendo o *hedger* o agente responsável que atua no mercado físico e vai ao mercado futuro com o intuito de reduzir riscos, transferindo parte deles para o especulador. O arbitrador é o agente que atua em dois ou mais mercados com a finalidade de obter lucros sem que corra risco algum na operação. E o especulador é aquele que busca obter lucros com operações em mercados futuros (MARQUES E MELLO, 1999).

Segundo John Hull (1996) hedge poder ser definido como uma operação que tem por objetivo diminuir o risco de determinada posição de caixa, estoque ou até mesmo outra operação. Esse tipo de operação tem por finalidade a redução, ou eliminação do risco, sendo esse muito raro de acontecer.

Existem dois tipos de hedge. O hedge de venda é onde o agente possui o ativo e venderá no futuro, onde o produtor naturalmente é comprado portanto realiza hedge de venda. O hedge de compra é onde o agente vai adquirir o ativo no futuro e não quer correr riscos de preços, posição assumida por torrefadoras e grandes varejistas.

O hedge trabalha com a diferença entre preço do mercado físico e futuro. Essa diferença é denominada base. Ela é calculada diariamente observando os preços na bolsa para o contrato com vencimento mais próximo e o preço da região, subtraindo-se um do outro e calculando-se a média.

Segundo Marques e Mello (1999), denomina-se base a diferença entre o preço de uma commodity no mercado físico e a cotação para a mesma *commodity* no mercado futuro.

3 Metodologia

O método a ser utilizado terá com base o uso do Microsoft Excel, analisando os dados tabulados tanto da comercialização física do café robusta em Cacoal como da comercialização do mesmo na Bolsa de Mercadorias e Futuros, BM&F. Os dados do mercado físico foram obtidos através da revista Safras&mercados, assim como a taxa de câmbio que foi obtida pela Ipeadata.

Inicialmente fará necessário tabular tanto os dados do café físico como os da BM&F. Em seguida, utilizaremos a taxa de câmbio do referido período utilizado que será de 2007 a 2008, para transformar o preço da saca de 60 kg de reais pra dólar, pois essa é moeda utilizada na comercialização do café no mercado de derivativos.

Com isso obteremos dados significativos para enfim, obtermos estimativas acerca da produção de café analisando a base e o risco de base de dado período de vencimento do contrato futuro.

Para obter a base, faz-se necessário o uso da equação:

$$\text{Base (B)} = \text{Preço a vista (S)} - \text{preço futuro (F)} \quad (01)$$

Onde:

B = base para dado vencimento;

S = preço à vista

F = preço futuro

Através dessa fórmula obtém-se a base, onde se analisa a variação de certa mercadoria de acordo com o tempo. Isso para o produtor rural é de grande importância, pois em se tratando de produtos agropecuários, ocorrem variações que afetam o rendimento do produtor afetando assim a sua rentabilidade.

Quando o preço a vista cresce mais que o preço futuro, a base aumenta, ou seja, houve o fortalecimento da base. Quando o preço futuro cresce mais que o a vista, a base diminui, o que é chamado de enfraquecimento da base.

Segundo o exemplo dado pelo HULL (1999), temos:

S¹: preço a vista no instante t¹;

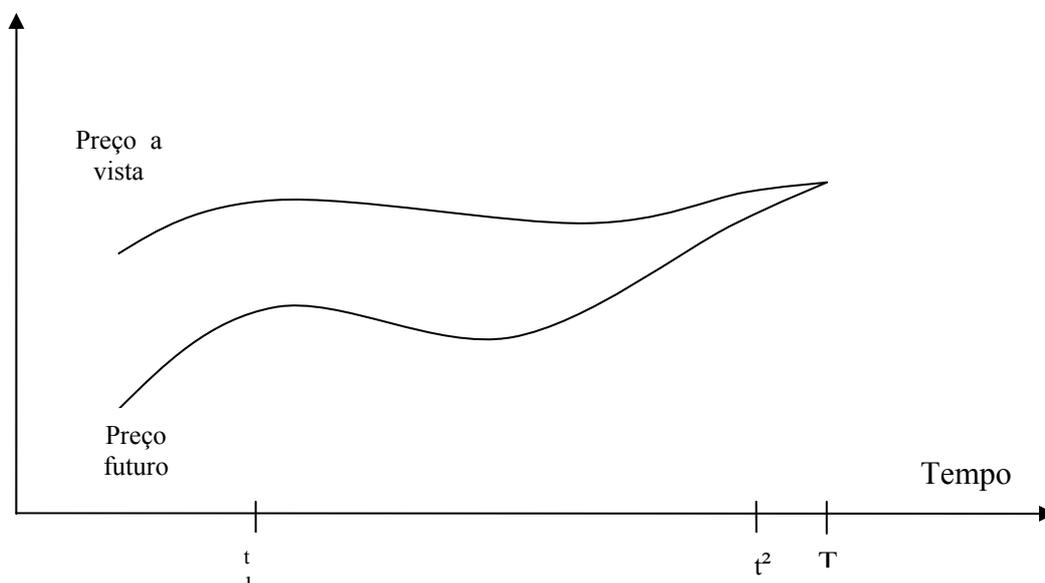
S²: preço a vista no instante t²;

F¹: preço futuro no instante t¹;

F²: preço futuro no instante t²;

b¹: base no instante t¹;

b²: base no instante t².



A partir da definição de base, temos:

$$b^1 = S^1 - F^1$$

$$b^2 = S^2 - F^2$$

Onde o hedger venderá o ativo no instante t^2 ; por isso, assume uma posição vendida a futuro no instante t^1 . O preço a ser recebido pelo ativo é S^2 e o lucro da posição futura será $F^1 - F^2$. O preço efetivo que obterá pelo ativo com a realização do hedge, portanto será:

$$S^2 + F^1 - F^2 = F^1 + b^2$$

O valor de F^1 é conhecido no instante t^1 . Se b^2 também fosse conhecido naquele instante, teríamos um hedge perfeito. O risco de hedge é a incerteza associada a b^2 , o qual é denominado de risco de base.

O risco de base ele pode ajudar ou não na garantia de posição do hedge. Se para um hedge de venda a base se fortalecer rapidamente, a posição do hedger melhorará, mas se ela enfraquecer, sua posição piorará. Para o hedge de compra é o contrário, se a base fortalece, a posição do hedge piora, e se enfraquece a posição melhora.

4 Resultados

A Tabela 1 apresenta o comportamento dos preços futuros negociados na BMF e os preços à vista do café robusta negociados no município de Cacoal. Além desses, foram calculados o preço efetivo e o comportamento da base para os meses de março, maio, julho, setembro e dezembro de 2007. Considerou-se como período inicial três meses do fechamento do contrato e período final, o último dia antes do mês de fechamento de cada contrato.

Tabela 1 - Risco de Base do Ano de 2007

Data	Preço Futuro	Preço à vista	Base	Preço Efetivo	Comportamento da Base
MARÇO					
1/12/2006	153,30	91,40	61,90	91,40	
28/2/2007	135,55	86,90	48,65	104,65	-13,25
MAIO					
1/2/2007	147,00	88,69	58,31	88,69	
30/4/2007	121,65	78,70	42,95	104,05	-15,36
JULHO					
2/4/2007	133,50	95,26	38,24	95,26	
29/6/2007	129,70	98,68	31,02	102,48	-7,22
SETEMBRO					
1/6/2007	142,75	93,45	49,30	93,45	
31/8/2007	138,40	95,35	43,05	99,70	-6,25
DEZEMBRO					
3/9/2007	144,40	95,71	48,69	95,71	
30/11/2007	156,00	107,13	48,87	95,53	0,18

Fonte: Dados da pesquisa

Nos contratos com vencimento em março o Preço Futuro do período inicial é igual a \$153,30 e na data final \$135,55. Já para o preço à vista, no período inicial o valor é de \$91,40 e na data final 86,90. O preço efetivo para o final do período, caso um agente econômico busca-se realizar hedge seria de \$104,65.

De acordo com o comportamento da base apresentado para esse contrato, verifica-se que o produtor rural perderia ao realizar hedge, pois há enfraquecimento da base, isto é, ele venderia contratos futuros a \$91,40 e, no final do período encerraria sua posição, comprando à \$104,65,

tendo um prejuízo de \$13,25 por saca de café, que é a magnitude da variação da base. No entanto, analisando o lado do comprador, como por exemplo, a indústria torrefadora, verifica-se que o enfraquecimento da base o favorece, vez que compra mais barato do que vende, no encerramento de sua posição.

Verifica-se que o comportamento da base é de enfraquecimento em quatro dos cinco contratos futuros para o ano de 2007, sendo apenas o mês de dezembro de fortalecimento, momento em que o produtor rural ganharia com a posição tomada em mercados futuros. Vale a pena ressaltar que, embora esteja-se discorrendo sobre ganhos e perdas, a finalidade de agentes econômicos que atuam no mercado físico, a busca por mercados futuros baseia-se na redução de riscos e não de posições de lucro.

A tabela 2 apresenta os resultados de comportamento da base para o ano de 2008.

Tabela 2 - Risco de Base do Ano de 2008

Data	Preço Futuro	Preço à vista	Base	Preço Efetivo	Risco de Base
MARÇO					
3/12/2007	\$162,60	\$106,82	\$55,78	\$106,82	\$15,35
29/2/2008	\$190,00	\$118,87	\$71,13	\$91,47	
MAIO					
1/2/2008	\$171,35	\$106,06	\$65,29	\$106,06	- \$16,29
30/4/2008	\$158,70	\$109,70	\$49,00	\$122,35	
JULHO					
4/4/2008	\$157,50	\$105,56	\$51,94	\$105,56	\$12,56
30/6/2008	\$181,40	\$116,90	\$64,50	\$93,00	
SETEMBRO					
3/6/2008	\$163,35	\$111,86	\$51,49	\$111,86	\$12,10
29/8/2008	\$179,90	\$116,31	\$63,59	\$99,76	
DEZEMBRO					
2/9/2008	\$174,65	\$114,50	\$60,15	\$114,50	-\$20,62
28/11/2008	\$121,00	\$81,46	\$39,54	\$135,11	

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que em três dos cinco contratos com vencimento em 2008 houve fortalecimento da base, quais sejam março, julho e setembro; sendo os meses de maio e dezembro de enfraquecimento. O mês de março seria o melhor momento para o produtor rural realizar estratégia de hedge, pois haveria ganhos de \$ 15,35 por saca de café, dado o fortalecimento da base nesse sentido. No sentido oposto, os compradores da safra perderiam. O mês com maior risco para se realizar hedge seria o mês de dezembro, vez que a perda seria de \$ 20,62 por saca.

A tabela 3 mostra o resultado geral encontrado.

Tabela 3 – Resumo dos resultados quanto fortalecimento e enfraquecimento da base

	Março	Maio	Julho	Setembro	Dezembro
2007	Enfraquecimento	Enfraquecimento	Enfraquecimento	Enfraquecimento	Fortalecimento
2008	Fortalecimento	Enfraquecimento	Fortalecimento	Fortalecimento	Enfraquecimento

Fonte: Dados da Pesquisa

Comparando os dois anos não foi possível observar um padrão específico de fortalecimento e enfraquecimento da base para o café robusta de Cacoal por mês de vencimento. Isso indica pouca eficiência na transmissão de preços e duas suposições podem ser levantadas: a pouca eficiência decorrente de as qualidades de cafés serem diferentes – arábica no futuro e robusta no

físico –, ou os preços de café de Cacoal não estar bem integrado aos preços de outros mercados de cafés.

5 Conclusões

Dentro do agronegócio nacional, a produção de café tem importância significativa. Em relação a isso, há Estados em que a produção tem grande relevância no cenário nacional, um deles é Rondônia um dos grandes produtores do país, em especial o município de Cacoal com maior produção, e seja ela no mercado físico, seja no mercado de derivativos.

A pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento da base para a produção de café robusta em Cacoal nos anos de 2007 e 2008, onde foi possível observar os riscos de base dos contratos com vencimento dos referidos anos. Analisando os seguintes dados compreende-se que não há um padrão de fortalecimento e enfraquecimento da base, quando comparados os anos de 2007 e 2008.

Sugere-se para pesquisas posteriores aprofundar a pesquisa utilizando os dados de longo período, onde poderia comprovar ou refutar a existência ou ausência desse padrão. Acrescenta-se, também um estudo complementar de hedge de mínima variância associado ao risco de base, visto que a base por si só não demonstrou a redução de riscos, visto que o trabalho foi realizado desconsiderando proporções de contratos futuros em relação à comercialização física.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador Carlos André da Silva Müller por ter me ajudado na realização deste trabalho, ao CNPq pelo financiamento da pesquisa, ao CEDSA por propiciar a divulgação dos resultados da pesquisa, ao Co-autor do artigo Cássio Sousa Nascimento.

Referências

FERNANDES, E.A.; LIMA, A.M.S.; AGUIAR, D.R.D. **O comportamento do preço à vista e futuro de café no Brasil: o hedge como opção de redução de risco**, 1999.

MARQUES, P.V.; MELLO, P.C. **Mercados futuros de commodities agropecuários: exemplos e aplicações aos mercados brasileiros**. São Paulo: Bolsa de Mercadorias & Futuros, 1999.

HULL, John. *Introdução aos mercados futuros e de opções*. 2ª ed. São Paulo: Bolsa de Mercadorias & Futuros, 1999.

SANTOS, P.M. Engenheiro agrônomo, Ceplac/Cepec, Mato Grosso do Sul.
<http://www.ceplac.gov.br/radar/caffe.htm>

<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=ro&tema=lavourapermanente2007>
08/09/2009 – 11:38

Comunicação Interna e Imagem Organizacional na Empresa Pública

Mariluce Paes-de-Souza⁸
Theophilo Alves Souza Filho⁹
Alessandra Ramos Nogueira¹⁰
Dércio Bernardes-de-Souza¹¹

Resumo

A comunicação interna é relevante para a imagem das organizações. Uma empresa que não investe na comunicação planejada pode estar deixando de alimentar uma fonte importante para o seu desenvolvimento e conseqüentemente para manutenção da sua imagem, e ainda, a interação e motivação dos seus colaboradores visando obter reflexo no meio externo. Acredita-se que o desenvolvimento de um programa de comunicação interna, alinhado com as diretrizes da empresa, possa agregar valor estratégico e atender as necessidades da organização. O presente artigo tem como objetivo conhecer a percepção dos colaboradores da Companhia de Águas e Esgotos de Rondônia - CAERD sobre o processo de comunicação e demonstrá-la como um fator necessário ao desempenho e a imagem organizacional. Partindo de uma revisão bibliográfica enfocando os dois temas principais: comunicação interna e imagem organizacional, procedeu-se a elaboração de um questionário que foi aplicado entre os membros da empresa completando os procedimentos metodológicos da pesquisa, o que levou a observar que alguns recursos ainda estão distantes da realidade atual da empresa, ficando assim, descritos: falta de informatização nas unidades da empresa, ficando totalmente isoladas de tecnologia de informação. A empresa não possui um modelo integrado e eficiente, o que pode causar um distanciamento entre seus membros. No sentido da imagem, as grandes transformações ocorreram internamente, com significativas melhoras na qualidade do trabalho, como adequação e capacitação de seu pessoal, bem como melhoria em seu espaço físico.

Palavras-Chave: Comunicação interna – Eficiência - Imagem Organizacional

1 Introdução

A comunicação organizacional tem um papel fulcral no desenvolvimento, progresso e sucesso das organizações. No entanto, um grande número de gestores ainda não percebeu a forma como a organização deve ser cuidadosamente dirigida e planejada em todos os setores da empresa. Tradicionalmente, observa-se a comunicação interna não tem sido privilegiada no planejamento das empresas, órgãos ou entidades, certamente porque falta aos empresários e executivos a consciência de que a comunicação - na verdade uma comunicação transparente, ágil, democrática e participativa – parece ser vital para o desenvolvimento e a sobrevivência da organização.

A comunicação pode ser definida como a transmissão de conteúdos emocionais e intelectuais. Ela conquistou um alto grau de importância na nova abertura que passou a caracterizar o desenvolvimento empresarial e a empresa.

Para Scroferneker (2005), *a comunicação é uma ferramenta que viabiliza o cumprimento dos objetivos e metas organizacionais*. A comunicação, portanto pode ser entendida como um instrumento linear e mecânico, como uma engrenagem de uma máquina. Torquato (2002, p.35), por sua vez, afirma que *a comunicação organizacional é a possibilidade sistêmica que, integra,*

⁸ Profa. dos cursos de Graduação e Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia (admunir2106@yahoo.com.br).

⁹ Diretor do Núcleo de Ciências Sociais e Prof. dos cursos de Graduação e Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia (theophilo@unir.br).

¹⁰ arnogueira@yahoo.com.br

¹¹ Prof. do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Rondônia.

reúne as modalidades de comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistemas de informação.

Admitindo que a organização é um sistema formado por partes inteiramente interligadas, em que qualquer que seja a ação/decisão tomada tem reflexos nas demais áreas da empresa, a comunicação interna torna-se fator preponderante na consolidação da identidade organizacional.

Quase a totalidade das dificuldades das empresas hoje se depara na comunicação. Problemas tecnológicos existem, mas eles são facilmente detectáveis e rapidamente solucionados. Os problemas de comunicação, no entanto, muitas vezes, nem são considerados ou lembrados – e são eles, exatamente eles, que estão na base dos grandes conflitos dentro das empresas, sabotando decisões, ações e metas. Só que as pessoas – por não terem consciência da magnitude do desafio – acham que as dificuldades de comunicação são problemas menores, não relevantes.

A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana e está inserida na vida do homem e da sociedade. Há fatores que dizem que a comunicação é o reflexo da sociedade. Mas o que é comunicação? Comunicação pode assim ser descrita, como um fenômeno que ocorre entre indivíduos de forma intencional, com o propósito de obter uma reação estabelecendo dessa forma uma troca de sentimentos e idéias. Neste contexto, evidencia-se que a comunicação além de estabelecer uma relação entre pessoas soma experiências. Ainda sim, tem por objetivo a troca de informações entre fonte e destino.

Para que as empresas possam desfrutar de um conceito favorável, é essencial a realização de um trabalho comunicacional que favoreça a criação de uma personalidade própria de prestação de serviços com qualidade. Sendo a comunicação essencial para a administração, é importante que ela seja planejada e administrada de forma efetiva, para que a empresa funcione no seu grau máximo de eficácia.

Baseado nas melhorias que a comunicação interna representa perante seus clientes internos e a imagem que transmite a estes, o presente artigo tem como objetivo conhecer a percepção dos colaboradores da CAERD sobre o processo de comunicação; mostrar a importância da comunicação como fator indispensável para o funcionamento organizacional e a imagem produzida diante da utilização com qualidade; conhecer o grau de interação comunicacional entre os colaboradores da empresa. Nestes aspectos o presente artigo, a critério da empresa, poderá servir de base para que esta conheça como a comunicação vem sendo desenvolvida e/ou para que possa ser implementada ações que propiciem a utilização desta ferramenta com mais eficiência.

Para o estudo do objeto delineado foi adotado como ideal o método qualitativo. O formulário, utilizado, foi estruturado com 6 (seis) perguntas fechadas e 1 (uma) aberta com o objetivo de avaliar a problemática apresentada pelos colaboradores no workshop de Planejamento Estratégico que possibilitou a integração da comunicação organizacional. A pesquisa consiste na análise secundária dos dados obtidos a partir da pesquisa coordenada por Paes de Souza (2003), realizada através de Workshop para a elaboração do Plano de Ação - 2003/2006, com abrangência de 93% dos colaboradores da CAERD.

O trabalho de campo foi desenvolvido durante o mês de março do ano vigente. O universo da pesquisa foi constituído pelos colaboradores da CAERD, mas precisamente, pelos funcionários do Setor Comercial, Setor de Cadastro, Gerência de Negócios de Porto Velho – GNPV – Estação de Tratamento de Água do Santo Antônio - ETA 1- e Sub Unidades da Zona Leste e Zona Sul, correspondendo a um total de 154 (cento e cinquenta e quatro) colaboradores representando 60% do corpo dos trabalhadores. A entrevista foi efetuada com 30 funcionários dos setores supracitados de forma aleatória e casual, representando 19% (dezenove) desse total.

Os dados foram analisados de acordo com as respostas mencionadas no formulário, seguido a análise dos elementos investigados ocorreu de forma qualitativa sendo posteriormente tabulados no Excel.

2 Comunicação nas Organizações

As constantes transformações nos cenários: político, econômico, cultural e tecnológico representa um grande desafio à comunicação organizacional. Pode apresentar alguns elementos

que caracterizam esse ambiente em processo de mudança. O despertar da consciência ecológica, a preocupação com o meio ambiente, a concorrência acirrada, o consumidor consciente de seus direitos, o advento das novas tecnologias de comunicação, são alguns desses elementos. Com certeza o contexto atual das organizações tem levado empresários a investir na área da comunicação. Para garantir a sobrevivência e crescimento no mercado, as empresas necessitam estabelecer relações éticas e transparentes com seus públicos. Frente ao cenário de transformação das organizações, é relevante refletir acerca dos desafios postos à comunicação organizacional.

A comunicação organizacional deve articular e integrar as várias linguagens que compõem a comunicação de uma organização. Neste sentido, Manieri (2005) afirma:

A publicidade, a assessoria de imprensa, as relações públicas, etc. devem estar em sintonia e integradas de maneira a estabelecer uma linguagem única, permitindo à organização construir uma comunicação eficaz e eficiente com seus vários públicos. (Disponível em <http://www.comtexto.com.br>)

Somente uma comunicação ética e transparente irá garantir um bom relacionamento da organização com seus públicos.

A comunicação organizacional deve desvendar a cultura organizacional e estar fundamentada nessa cultura. (MANIERI, 2005). A cultura organizacional revela os valores e a postura de uma organização. Toda comunicação, no âmbito de uma organização, deve ser única, ou seja, não pode seguir um modelo ou receituário pronto. Cada organização tem suas características próprias, por isso devemos entender a cultura de uma organização. A comunicação organizacional deve permitir uma comunicação transparente e participativa. Ainda para Manieri, *a organização deve estimular os públicos, analisar seus anseios, a partir de uma comunicação que estabeleça um diálogo permanente e transparente.*

Esses são alguns dos desafios da moderna comunicação organizacional, atenta às transformações impostas pelo ambiente. Logicamente não se esgota o tema, apenas foram lançados alguns questionamentos e reflexões. Principalmente, por ter sido apontada algumas perspectivas que irão pautar a atuação na área. Resumindo, o papel da comunicação organizacional vai no sentido de promover a coesão interna em torno dos valores e da missão da empresa, aumentar a visibilidade pública da organização e divulgar seus produtos e serviços. Num cenário globalizado, a informação revela-se uma arma poderosa de gestão empresarial. Isso se aplica tanto à comunicação interna, como às ações de fortalecimento da imagem institucional, relações com a imprensa, governo, propaganda.

2.1 Comunicação interna e os reflexos na Imagem organizacional

Derivada do latim *communicare*, a palavra comunicação quer dizer partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum. *A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana e está inserida na vida do homem e da sociedade* (BAHIA, 1995, p.74). Dentre os vários conceitos de comunicação, entende-se a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas. A filosofia da comunicação compreende, entre outras questões, que a comunicação é essencial ao pensamento e idéias, sendo interdependentes e caracterizando-se como uma linguagem totalmente dotada de significado.

Em seu segmento, Brum¹² (1998), conceitua comunicação interna como *um conjunto de ações que têm como objetivo tornar comum entre funcionários de uma mesma empresa, objetivos, metas e resultados.* A autora afirma que um programa de comunicação interno bem feito é capaz de encorajar idéias, diálogos, parcerias e envolvimento emocional. E acrescenta

¹² Segundo Brum (1998 *apud* INKOTTE, 2000) um planejamento de comunicação seria a denominação dada “a um conjunto de ações e instrumentos criados, produzidos e distribuídos com o objetivo de informar, integrar e encantar o público-alvo da empresa”.

que a comunicação interna é capaz de estabelecer relacionamentos integrados entre os trabalhadores, utilizando programas participativos capazes de gerar o comprometimento do público interno.

A comunicação, que, enquanto processo, transfere simbolicamente idéias entre interlocutores, é capaz de gerar influências. No sentido de processo e técnica, fundamenta-se nos conteúdos de diversas disciplinas do conhecimento humano, intermedia o discurso organizacional, ajusta interesses, controla os participantes internos e externos, promove, enfim, maior aceitabilidade da ideologia empresarial. Neste contexto, pertencem ao âmbito da comunicação organizacional todas as atividades comunicativas de que lançam mão os responsáveis por uma organização para que ela exista e cumpra o seu papel. Bahia (1995, p.56) conceitua comunicação empresarial como o *processo (conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios, etc.) pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (consumidores e sociedade)*. A comunicação interna é entendida como é verificada entre a organização e o seu pessoal. Para Kunsch, (1995, p.92) *a comunicação organizacional permite a organização ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública*, isto é, a construção de sua credibilidade enquanto que a comunicação mercadológica volta-se para a divulgação dos produtos e serviço.

Assim, define-se comunicação organizacional enquanto um composto de comunicação nas organizações, compreendendo as várias "frentes de batalha" da comunicação no âmbito das organizações. Essas frentes de batalha envolvem a comunicação institucional, a comunicação interna, a comunicação mercadológica, a comunicação administrativa, etc. Na medida em que o sistema organizacional transaciona com o ambiente externo, por meio de constantes trocas, relações são estabelecidas. O ingrediente dessas relações é a comunicação entre as organizações e seus públicos estratégicos (stakeholders). Neste processo é que se estabelece a comunicação organizacional.

Em sua concepção, Bueno (2003) não distingue a comunicação empresarial, a organizacional ou a corporativa, utilizando os termos como sinônimos:

"A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública. (Disponível em <http://www.comtexto.com.br>)

Nota-se, que a comunicação vai muito além da transmissão de valores, notícias. Ela é responsável pela imagem que a organização representa perante seus clientes (internos/externos) desenvolvendo todo um conceito de aceitação, qualidade e compromisso com seu público. O que se percebe é que a comunicação é um processo dinâmico que ocorre entre as pessoas, para troca de idéias e sentimentos, na qual o meio ambiente interfere. Ressalta-se ainda, que o meio ao qual a organização está inserida interfere direta ou indiretamente, favorecendo ou prejudicando as decisões a serem tomadas pela organização, uma vez que a conseqüente mudança sofrida pelo ambiente requer um novo posicionamento da organização e uma rápida medida para solucionar ou amenizar o impacto sofrido por ela.

A comunicação externa é aquela que abrange consumidores, clientes, fornecedores, acionistas, imprensa, enfim, o público em geral. *Quanto mais desenvolvida a sociedade, maior a sua taxa de interação de comunicação entre seus membros, em benefício de mais informações e de melhores decisões* (BAHIA, 1995, p.28). Cabe a comunicação externa, alinhar, mais uma vez, a possibilidade da comunicação, utilizando-se de seus processos e técnicas, ajustando os segmentos de mercado, criando e mantendo uma identidade, ampliando o esforço mercadológico, melhorando as vendas e aperfeiçoando os contatos com públicos diferenciados.

Segundo Teobaldo (1996, p.66), *imagem é a impressão suposta sobre uma organização, tida em comum por um grupo de pessoa. Informação que uma pessoa ou um grupo tem de uma organização. Identidade visual de uma organização*.

A comunicação organizacional deve articular e integrar as várias linguagens que compõem a comunicação de uma organização. A publicidade, a assessoria de imprensa, as relações

públicas, etc. devem estar em sintonia e integradas de maneira a estabelecer uma linguagem única, permitindo à organização construir uma comunicação eficaz e eficiente com seus vários públicos. Além disso, ela deve participar das transformações políticas, sociais, tecnológicas, culturais, econômicas. As organizações não são meras produtoras de bens e serviços, mas interagem em um sistema mais amplo, onde desempenham um relevante papel nas transformações desse sistema.

As empresas modernas são veículos de comunicação em si mesmas, e os gestores cada vez mais têm tratado a comunicação empresarial como uma ferramenta estratégica, tanto que a sua gestão pode transformar-se em vantagem competitiva para as organizações. Nassar (2001), com maior abrangência cita:

Cada vez mais a comunicação é entendida por diretores e presidentes de corporações, não só como instrumento de preservação e realce da imagem da empresa, mas, sobretudo como elemento indispensável e capaz de agregar valor à conquista de competitividade (Disponível em <http://www.comtexto.com.br>)

Graças as constantes mudanças no ambiente empresarial, foi necessário que as organizações acompanhassem essas evoluções e passasse a dar o valor merecido a questões coadjuvantes. Neste contexto, observou-se que a comunicação deixou de ser um assunto em segundo plano e ocupou um novo espaço, como fator estratégico e decisivo para a permanência das organizações no campo competitivo. Verificou-se que a comunicação tem o poder de alinhar percepções, conceitos, idéias e dizer quais são os caminhos, práticas, metodologias ou abordagens que devem ser utilizados para materializá-los. A função estratégica da comunicação é transformar a idéias em resultado.

“A comunicação de uma mensagem estratégica exige diferentes formulações para o distinto grupo-alvo” (KARLÖF, 1994). Para Cahen (2005):

Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivo: criar – onde ainda não exista ou onde for neutra – manter onde já existir - ou ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários.

Baseado nesta assertiva ressalta-se a importância da utilização de uma linguagem clara e direcionada capaz de interagir com eficácia com o público alvo, permitindo o máximo de entendimento a cerca da mensagem a ser transmitida. Por isso se faz necessário conhecer os diversos públicos que instituição atinja, o que facilitará saber qual conteúdo e forma de transmissão da mensagem que melhor traduza o objetivo da instituição.

Deve ficar claro que a comunicação interna não se restringe à chamada comunicação descendente, aquela que flui da direção para os empregados, mas inclui, obrigatoriamente, a comunicação horizontal ou lateral (entre os segmentos deste público interno) e a comunicação ascendente que estabelece *feedback* e instaura uma efetiva comunicação (REGO, 1986, p.63).

As mensagens, as informações significativas fluem através de redes de comunicações, as quais por sua vez, estão conectadas às pessoas, estabelecendo entre elas diferentes graus de relações. Deve ficar claro que a comunicação interna não se restringe à chamada comunicação descendente, aquela que flui da direção para os empregados, mas inclui, obrigatoriamente, a comunicação horizontal e a comunicação ascendente que estabelece *feedback* e instaura uma efetiva comunicação.

Nas organizações em que se pratica apenas a comunicação descendente, talvez nem seja apropriado falar em comunicação, porque, como um processo, ela precisa realizar-se nos dois sentidos. É sabido mencionar, que empresa que pratica comunicação descende apresenta grande possibilidade de fracassar, visto que a comunicação deve ocorrer em todos os sentidos da organização, de modo que esta atinja todos os níveis envolvidos para a transmissão da mensagem. Com isso, as comunicações do topo, ou descendentes, são excessivamente gerais para atingir a todos, indistintamente, podem criar embaraços nas significações, gerando ruídos, isto é, a rede informal de comunicação.

Já o uso da comunicação ascendente é responsável pelo encaminhamento aos níveis superiores da organização, de informações funcionais e operativas que saem das bases, com resultados dos estágios dos programas, anseios, expectativas e sugestões. Neste modelo é notase que a comunicação partindo da base da organização tende a ser caráter informativo, corretivo,

econômico e eficaz, devido ao contato direto com o problema e com as exigências feitas pelo público externo. Ocorre que nesta situação há a possibilidade de apresentar uma solução em curto prazo satisfazendo assim, aos anseios de ambos os lados da situação (clientes internos).

A comunicação horizontal, além de permitir grande entrosamento nos grupos de pares e de mesmo nível funcional, contribui para aperfeiçoamento da coordenação.

Em organizações que mantêm o uso da comunicação descendente há uma tendência para se manter e informação como prioridade secreta de alguns grupos, que, evidentemente, utilizam essa propriedade para controlarem os subordinados. Assim, é fulcral que as empresas adotem um modelo de comunicação que atenda as expectativas da organização como um todo, de modo que a comunicação alcance os caminhos necessários para a realização de seus objetivos (REGO, 1986, p.54)

Entretanto, apesar da crescente importância atribuída à comunicação, muitas são as barreiras organizacionais a um livre fluxo de idéias e opiniões.

Uma variável importante para a análise de como as empresas lida com a questão da comunicação é a ideologia gerencial, ou o modo de pensar dominante no ambiente da administração, em que toda a questão é avaliada a partir da perspectiva da racionalidade econômica, através da dominação dos meios, com rapidez, em busca da eficácia (TORQUATO, 2002).

Dois redes de comunicação permeiam o sistema organizacional. A rede formal e a rede informal. A rede formal comporta todas as manifestações oficialmente enquadradas na estrutura da organização e legitimadas pelo poder burocrático. Para Rego (1986, p.55), *a rede informal abriga as manifestações espontâneas da coletividade, incluindo-se aí a famosa rede de boatos, estruturada a partir da chamada cadeia sociológica dos grupinhos*. Muitos casos de distorção de informação estão diretamente ligados ao mau uso da mensagem ou a presença de uma forte comunicação informal. Costuma-se dizer que a rede informal age sem uma direção ou idéia consciente, que ela transporta qualquer coisa, a qualquer hora, para qualquer lugar.

Dessa forma, todo esforço deve ser dispensado para a compreensão das redes informais, porque, na verdade, elas dão vazão aos fatores sociológicos e psicológicos existentes na coletividade. Porém, há uma tendência, negligente de se combater os boatos com outros boatos. Não se deve combater nem ignorar a rede informal, porque a oposição pode apenas encorajar o informal contra o formal. Torquato (1986), indica como sugestão viável *a utilização da rede informal sobre o sistema formal, de modo a abri-lo convenientemente, de acordo com determinadas circunstâncias*.

É importante perceber que a comunicação organizacional pode se constituir em uma instância da aprendizagem organizacional podendo provocar uma tendência favorável à participação dos colaboradores. Esse ambiente de participação pressupõe liberdade e competência para comunicar, com exigência crescente de habilidade comunicacional para o exercício de funções gerenciais.

Segundo Torquato (2004, p14), *não se admite mais que, dentro de uma equipe de comunicação de uma empresa, os profissionais atuem de forma dissociada, gerando duplicidades e, conseqüentemente, desperdício de recursos*. O novo comunicador, portanto, deve saber aperfeiçoar o uso das ferramentas de comunicação, promovendo a sinergia entre eles de maneira a obter resultados ainda melhores. E, diante das forças ambientais que conduzem as organizações a mudarem seus objetivos, metas e processos, a instituição, hoje mais do que nunca, se vê induzida a acompanhar estas mudanças sob a forma de melhorias nos serviços prestados à comunidade na qual está inserida.

Um profissional de comunicação que possa dispor de informações a respeito de todos os grupos sociais a que está ligada a sua audiência e a respeito dos interesses de sua audiência, poderá elaborar um programa muito mais eficiente do que outro que não saiba do reflexo causado ao público ao qual se dirige.

A percepção do mercado acerca da imagem depende do conteúdo e da forma de comunicação interna e externa. Em geral, a comunicação de uma empresa (ou de uma marca) se faz através de alguns canais: produtos e serviços oferecidos ao mercado (qualidade, honestidade, grau de inovação, relação custo x benefício, etc); relacionamento com fornecedores,

revendedores e funcionários (principalmente através de parcerias); nível de integração e participação na vida da comunidade (a empresa vista como boa cidadã); e a consciência política e social (sentido ético e moral de suas ações). (GRACIOSO, 1995, apud NEVES e RAMOS, 2000).

A comunicação organizacional deve estar calcada numa sólida visão estratégica da organização. Não pode resumir-se a uma visão fragmentada, isolada, instrumental. Ela deve refletir a missão e a visão da organização. Concebendo a comunicação organizacional com todo seu papel estratégico, estaremos lançando as bases para uma comunicação eficaz. Outra estratégia de comunicação empresarial que serve como mensagem a todos aqueles que buscam garantir um fluxo comunicativo eficaz é a valorização da comunicação como poder da organização. Afinal, empresa moderna é aquela que divulga seu trabalho tanto para o público interno quanto para o externo.

Segundo Goldhaber (1991, p.64) partindo da concepção que a organização é um sistema vivo e aberto conectado por um fluxo de informações entre pessoas que ocupam diferentes posições e representam distintos papéis, define a comunicação organizacional como sendo o *fluxo de mensagens processadas em uma rede de relações interdependentes*. O termo comunicação implica num fluxo de mão dupla, onde uma parte recebe a informação e responde a ela, seja de imediato, seja após um certo lapso de tempo. A comunicação é um sistema aberto, semelhante à empresa. Como sistema, a comunicação é organizada pelos elementos – fonte, codificador, canal mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo, o qual se divide em duas etapas, onde a primeira refere-se à transmissão da mensagem e a segunda, de recuperação necessária para o controle da comunicação por parte da fonte. Relacionando a eficiência da comunicação às habilidades humanas, percebe-se que os processos de codificação e decodificação de mensagens são vitais para a maximização do processo de comunicação. Para Hall (1994):

Examina a comunicação nas organizações considerando os fatores que afetam o envio, o recebimento, a percepção e as interpretações dessas comunicações. A comunicação é um processo relacional – emissor/receptor – isto é, as relações sociais que se processam entre ambos os envolvem, como seus efeitos recíprocos à medida que se comunicam. (Disponível em <http://www.comtexto.com.br>)

A proposta de abordagem da comunicação organizacional como alavanca da estratégia empresarial, neste trabalho, é apresentá-la muito além de um meio, veículo ou instrumento de informar, divulgar ou formar. Propõe-se discuti-la como fator capaz de determinar o sucesso ou insucesso das estratégias da organização.

3 A Empresa Pública Estudada

A Companhia de Águas e Esgotos de Rondônia – CAERD é uma sociedade de economia mista, de capital público e privado tendo como acionista majoritário o Governo do Estado, foi constituída em 10 de setembro de 1969, de acordo com o Decreto Lei Estadual nº 490/69 e modificada pelo Decreto Lei Estadual nº 01/81. Atua no setor de saneamento básico, com sistemas de abastecimento e coleta de água e tratamento de esgotos sanitários. Com sede na cidade de Porto Velho, Capital do Estado de Rondônia, sito a Av. Pinheiro Machado, 2.112, bairro São Cristóvão. A empresa funciona em sede própria, com um quadro de 567 empregados, sendo que 256 estão lotados na capital.

O negócio da CAERD consiste em captar, tratar, distribuir, conservar, explorar, ampliar, manter e melhorar os serviços público de água e esgotos sanitários, além de criar, instalar, e extinguir filiais, agências e escritórios em qualquer parte do país.

Em 2000 foi implantada a Gestão Compartilhada, como sendo a melhor alternativa encontrada pelo Governo do Estado e o Sindicato da categoria (SINDUR – Sindicato dos Urbanitários-, para equacionar uma situação de conflito o qual era representado sob uma greve que perdurava por 90 dias. Este modelo tem por objetivo resgatar e garantir (em caráter emergencial) a continuidade dos serviços prestados, observando os preceitos da administração pública. Neste modelo de gestão, o funcionário participa das decisões a serem tomadas pela

instituição propiciando dessa forma, uma melhor interação entre estes e os objetivos da Companhia).

A CAERD hoje dispõe de instrumentos de uma Estrutura Organizacional Moderna e Dinâmica que favorece uma melhor gestão e possibilita o mapeamento dos processos acarretando a implementação de normas, controles e capacitação de seus recursos humanos, iniciou-se o processo de elaboração de diretrizes estratégicas, que resultaram em políticas, planos e programas institucionais, refletindo diretamente na recuperação organizacional, eliminando distorções internas, e ainda, contribuindo com a motivação dos colaboradores.

Como empresa pública, a CAERD tem como missão o saneamento básico e a prática da responsabilidade social e ambiental todos os dias e está consciente do seu compromisso com a comunidade rondoniense. Este conceito fica explícito no relacionamento que a Gestão Compartilhada mantém com os seus colaboradores e com a sociedade.

O primeiro passo foi a definição da Missão e Visão da Companhia as Diretrizes Estratégicas e o primeiro planejamento estratégico da CAERD para o período de 2002 a 2006.

Missão:

Prestar serviço de saneamento básico, com eficiência, quantidade, qualidade, e tarifas justas, promovendo a saúde e o bem estar de seus clientes, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e o desenvolvimento econômico e social do Estado de Rondônia, em consonância com as Leis do Meio Ambiente.

Visão:

Ser uma Companhia de referência no setor de Saneamento quanto a forma de gestão e resultados obtidos.

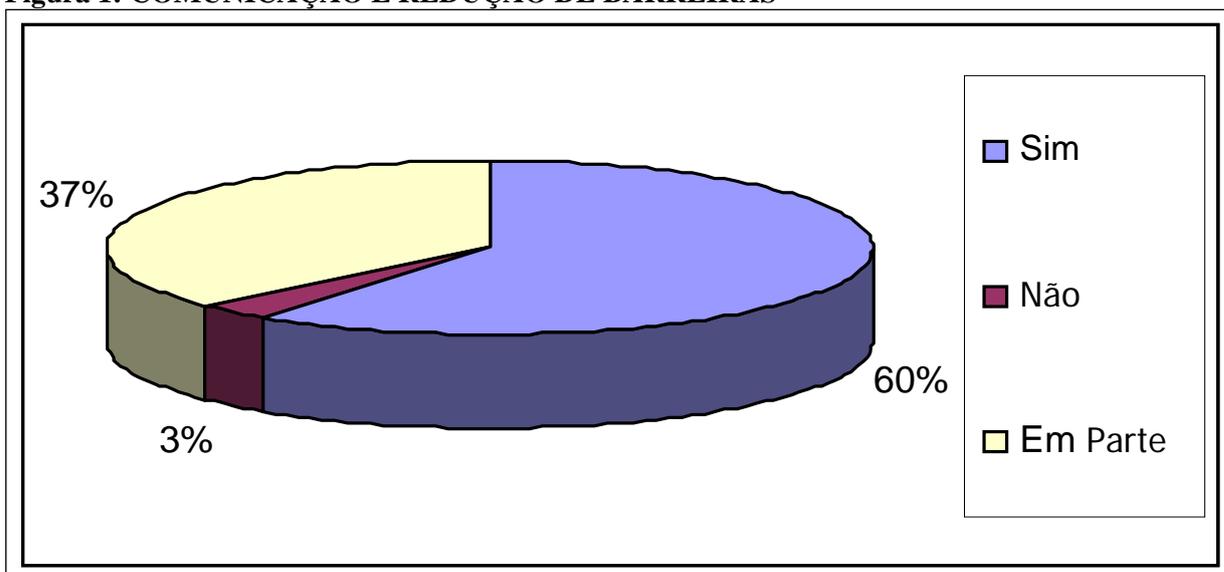
Todo esse processo foi feito através de Workshop's e Seminários e contou com a participação de todo o corpo gerencial e diretoria. O corpo gerencial definiu 16 (dezesseis) Diretrizes Estratégicas, a serem perseguidas por todos na busca das soluções que se reverteram em melhorias para Companhia.

É mister salientar que toda instituição sofreu mudanças significativas capazes de assegurar melhorias na qualidade do serviço prestado, bem como na estrutura organizacional como um todo. Dentre as mudanças acontecidas merecem destaque: a) Estrutura organizacional; b) Regimento Interno; c) Descentralização de poder; d) Sistema integrado de atendimento ao público; e) Reformulação do Plano de Cargo, Carreira e Salários. A empresa renovou toda parte de logística, tendo toda a sua frota de veículos renovada; promoveu a expansão e melhorias no sistema de abastecimento de água, implantação do sistema integrado de informação, embora esta não disponha de total informatização de suas unidades.

A organização anualmente revisa as suas diretrizes no ciclo de planejamento participativo, onde reúne os assessores, coordenadores, gerentes e líderes no intuito de avaliar os cenários, as diretrizes e elaborar os planos de ação das unidades, adotando medidas preventivas para resoluções de questões conflitantes.

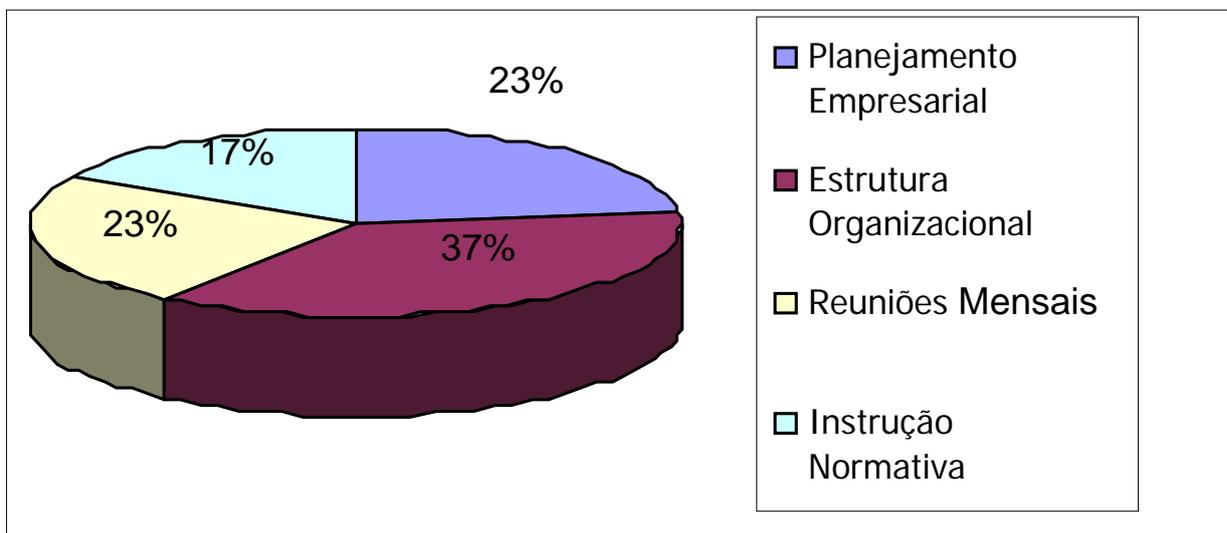
3.1 Apresentação e Análise dos Dados do Estudo

Diante dos dados apresentados neste gráfico, observa-se que 60% dos entrevistados afirmam que a comunicação existente na empresa possibilitou a redução das barreiras existentes entre chefes e subordinados. Para eles, a quebra dessas barreiras permite maior liberdade de acesso aos chefes, o que favorece que os problemas sejam conhecidos em curto período, acarretando, dessa forma, redução no tempo para tomadas de decisões e conseqüente aceleração da comunicação. Outros acreditam que esta mudança ocorreu em parte (37%), uma vez que o livre acesso só é permitido entre algumas pessoas e em alguns setores da empresa, caracterizando-se com uma certa dose de burocracia.

Figura 1: COMUNICAÇÃO E REDUÇÃO DE BARREIRAS

Fonte: dados da pesquisa, 2007.

Há quem defenda que a queda dessas barreiras só ocorreu devido ao grau de amizade existente entre membros, em consequência do tempo de serviço. Apenas a minoria (3%), acredita que o modelo implantado pela Gestão Compartilhada funciona só no papel, estando ainda distante da prática.

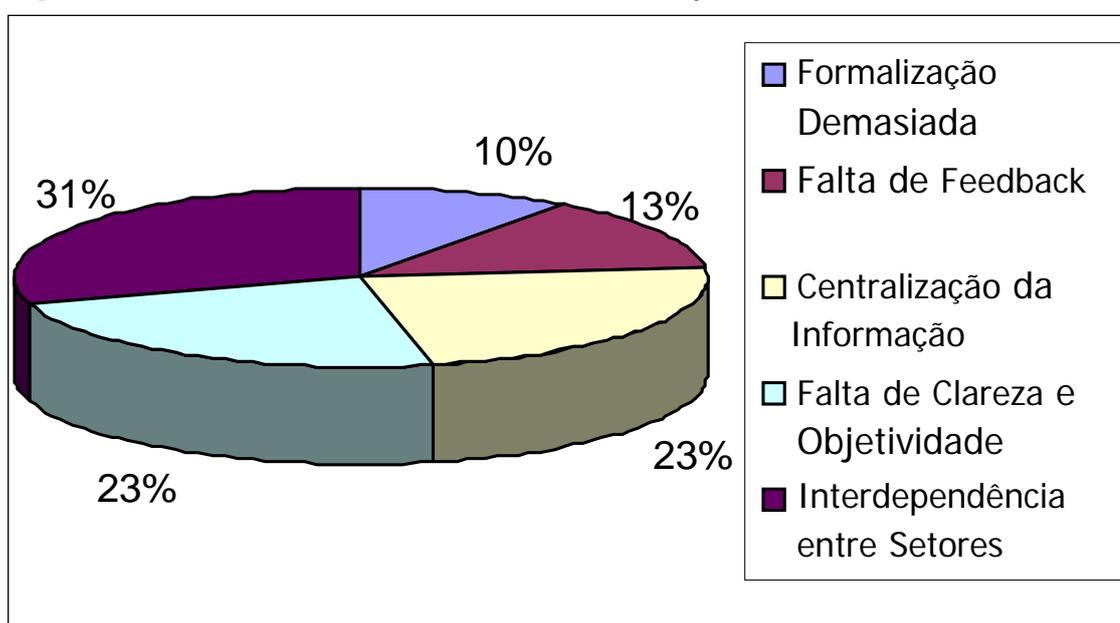
Figura 2: FATOR QUE POSSIBILITOU A COMUNICAÇÃO

Fonte: dados da pesquisa, 2007.

A Estrutura Organizacional, com 37% na opinião dos entrevistados representa o fator que melhor contribuiu para o acontecimento da comunicação na empresa. Esta opinião é descrita pelo fato ter organizado a estrutura geral da empresa, como: a criação do Regimento Interno, a descentralização do poder, através da criação de 5 (cinco) Coordenadorias, entre outros. Neste momento, a empresa redefiniu seu organograma que juntamente com o Regimento Interno redistribuiu todo seu pessoal, de acordo com as características dos cargos e habilidades individuais possibilitando melhor desempenho das atividades e melhor funcionamento da

organização, além de alterar todo o Lay Out Interno, buscando melhor adequação dos espaços e das condições de trabalho. Em segunda posição, o Planejamento Empresarial (23%) recebeu como definição o fato de ter acontecido com a participação maciça dos colaboradores, onde se estabeleceram as diretrizes estratégicas que resultaram em políticas, planos e programas implantados na empresa. Há quem diga dentre o universo pesquisado, que o Planejamento Empresarial ocorreu de forma descendente, ou seja, imposto aos colaboradores os quais neste processo passaram de protagonistas a coadjuvantes. Com o mesmo percentual (23%), as Reuniões Mensais, foi apontada como o melhor meio de realizar a comunicação, se não fosse o fato de esta ter acontecido apenas no início da implantação da Gestão e em seguida, sendo comum para as reuniões das lideranças, coordenadorias. Para a minoria (17%), a Instrução Normativa foi assim definida: como um “objeto” do conhecimento de todos, pois todos têm acesso a ela, sendo, portanto, uma informação, pertencente a todos, no entanto ficou esquecida a partir de sua criação.

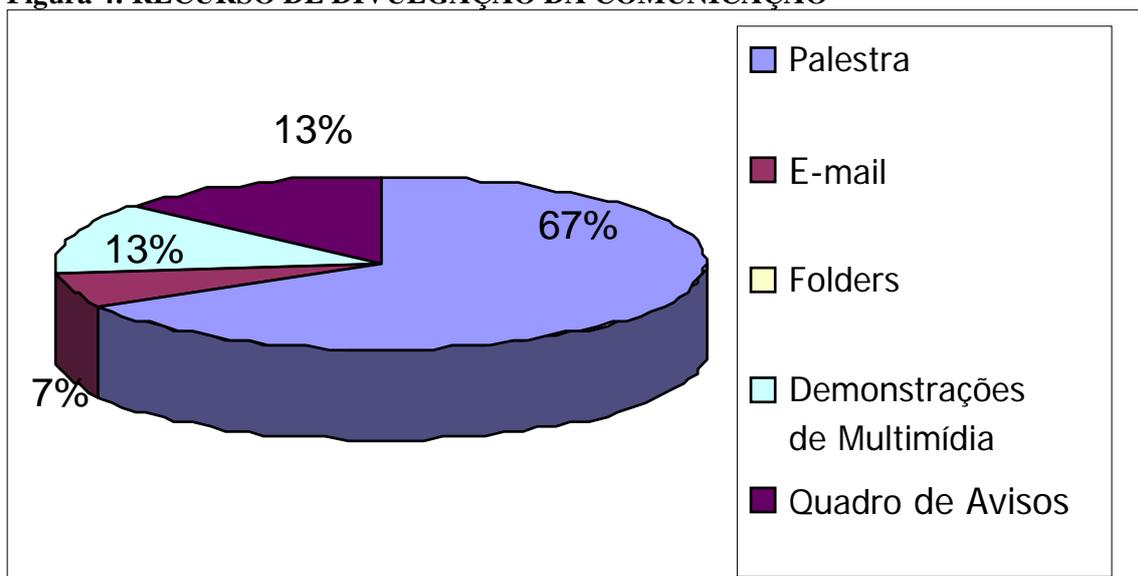
Figura 3: FATOR QUE DIFICULTA A COMUNICAÇÃO



Fonte: dados da pesquisa, 2007.

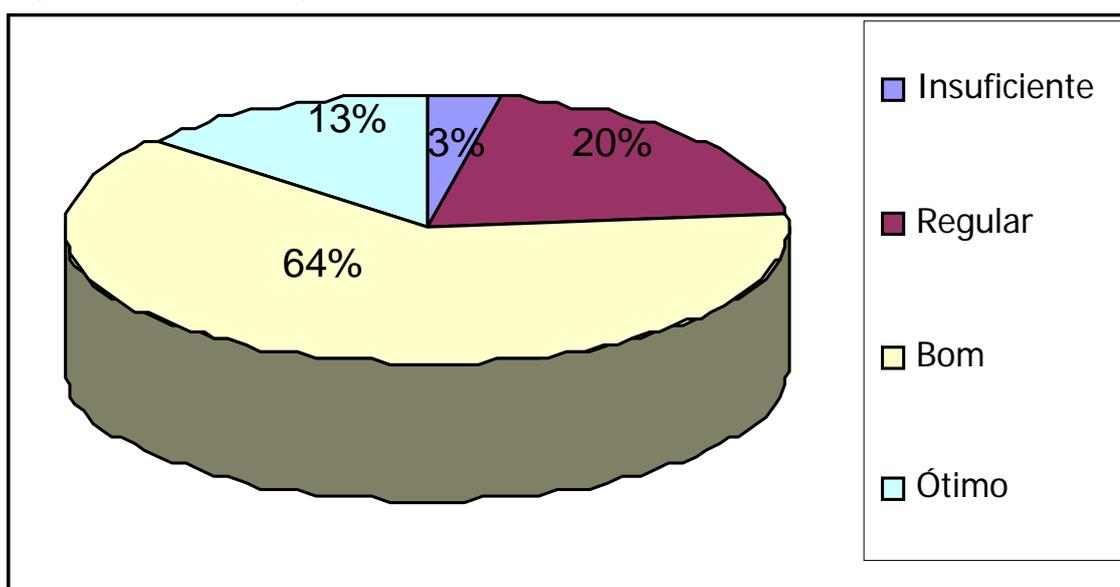
Embora a CAERD tenha sua estrutura dividida em unidades, os mecanismos de ação adotados devem se estender a toda a sua estrutura, não tendo, portanto distinção entre matriz e as unidades. Porém, esta não é a prática vivenciada pela empresa. Em grande maioria dos entrevistados (31%) asseveraram que não há interligação nesse sentido na empresa, não havendo coesão nos procedimentos e informações em torno da empresa. Porém, sendo mera coincidência, apesar do modelo proposto pela Gestão Compartilhada, ainda ocorre como pode ser observado a centralização da informação com 23% dos entrevistados, enfatizando que esta é uma prática desenvolvida por alguns colaboradores/setores. Para eles, a justificativa está no receio de transmitir a terceiros os seus conhecimentos ou informações que poderá acarretar perda da função ou mesmo por não saber se a informação poderá ser divulgada a terceiros, mostrando assim, o total desconhecimento das ações necessárias para o bom funcionamento da empresa. Em quarta posição, a falta de feedback (13%) representa uma grande barreira a ser vencida, visto este ocorrer no momento em que as ações já estão sendo realizadas, ficando sem qualquer controle a cerca do que foi transmitido e do que está sendo desenvolvido. Em menor escala, a formalidade demasiada (10%) aparece como último fator que dificulta a comunicação.

Embora a nova gestão tenha abolido esta prática, alguns colaboradores, principalmente os da área operacional, acreditam que a empresa pratica tratamento diferenciado em relação a estes devido ao nível ocupado na escala hierárquica da empresa.

Figura 4: RECURSO DE DIVULGAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Fonte: dados da pesquisa, 2007.

No quesito relacionado aos recursos de divulgação da comunicação, a palestra (67%) ainda representa a forma mais utilizada e o principal meio de divulgação da informação na empresa. Em segunda opção, com 13% a utilização de Quadros de Avisos foi defendida pelos colaboradores das Zonas Lestes, Sul e Estação de Tratamento de Água do Santo Antônio, pelo fato de não serem áreas informatizadas da Companhia. Para eles, esta falta de informatização do sistema, além de representar um retardamento na realização das atividades funcionais, representa um aumento financeiro para a empresa, uma vez que é preciso se deslocar de sua sede para outra que disponha deste recurso. Também com a mesma porcentagem, a opção Demonstrações de Multimídia (13%) defendida por facilitar a compreensão principalmente quanto ao item finanças, podendo ser considerado um recurso a ser utilizado em parcerias com as reuniões pela empresa.

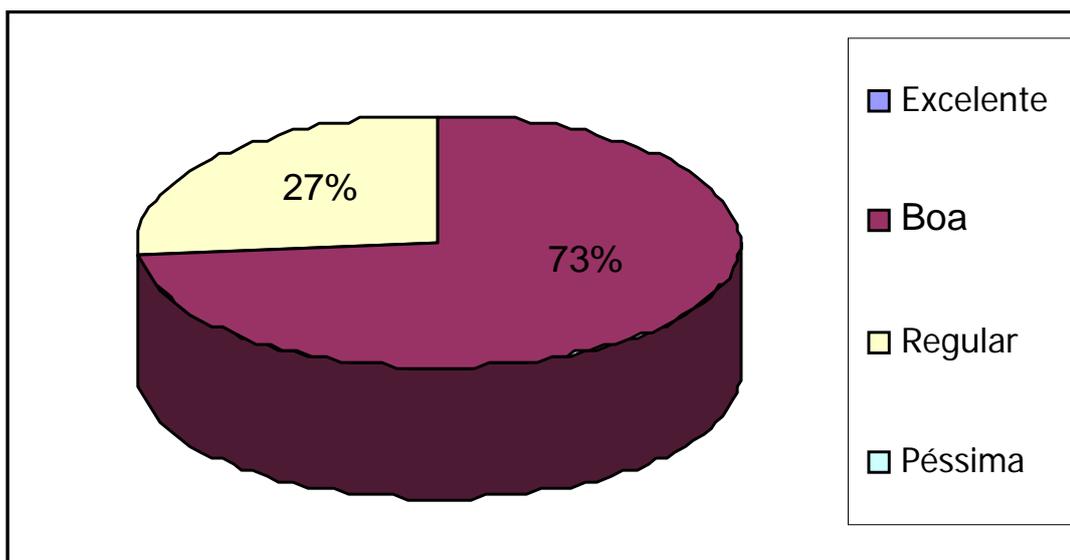
Figura 5: COMUNICAÇÃO COMO FATOR DE SUCESSO

Fonte: dados da pesquisa, 2007.

Com 7% deste total, a opção E-mail representa um mecanismo pouco utilizado pela empresa. Isso se dá pelo fato de a empresa não possuir uma quantidade de computadores disponíveis a todos os colaboradores, ficando, portanto, inviável e restrito ao uso deste recurso, no entanto foi bem observado por ser um recurso moderno de comunicação. Quanto aos Folders a empresa não trabalha com este tipo de recurso, mas foi muito citado como uma alternativa eficiente, visto que a utilização deste recurso por parte do sindicato representa grande resultado quanto a divulgação da informação.

A forma como a comunicação vem sendo utilizada pela empresa mostra-se em um estágio considerado Bom (64%). A empresa precisa trabalhar em cima das necessidades existentes, como pequenas barreiras que permeiam o processo de comunicação, divulgar com antecedência os eventos a realizar, enfim, se fazer cumprir o planejamento organizacional neste aspecto. Embora este estágio seja comparado ao como era comunicação antes da implantação da Gestão Compartilhada ela precisa ser aperfeiçoada para que possa mostrar-se mais eficiente e adequada aos anseios da organização. Outros, correspondendo a 20%, definem a comunicação atual como regular, ou seja, torna-se imperceptível perante seus colaboradores, necessitando de maior atenção por todo o corpo funcional da empresa. Em menor grupo, representando 13% dos entrevistados escolheu a opção Ótimo por acreditarem que a comunicação alcançou um patamar considerado ideal perante o que ela representa para o sucesso da organização. O conceito de ótimo foi atribuído em menor escala tendo como argumentação a comparação da CAERD, antes da implantação da Gestão Compartilhada. E o índice insuficiente (3%) é mensurado como distante do proposto pela nova gestão.

Figura 6: **IMAGEM EXTERNA NA VISÃO INTERNA**



Fonte: dados da pesquisa

Hoje a imagem é considerada boa, no entanto ela está longe de alcançar o status de excelente, visto que a atividade fim da empresa – captação, distribuição e tratamento de água e tratamento de esgotos - não recebe investimentos adequados por parte do Governo. Diante dessa situação sua imagem só será melhorada a partir do momento em que a empresa investir com rigor em áreas como extensão da rede de água e afins. Neste contexto, a empresa gozará de maior destaque em sua área de atuação, satisfazendo plenamente seus clientes externos, bem como seus clientes internos. Questionados sobre a falta de divulgação na mídia, os entrevistados responderam que as melhorias ocorreram internamente e que a ausência de divulgação dessas melhorias se tornou insignificantes, pois a CAERD ao longo desses anos realizou apenas ação corretiva nos prejuízos deixados em 30 (trinta) anos de sua existência.

4 Conclusões e Recomendações

A informação constitui a mola propulsora na dinâmica das organizações contemporâneas. A comunicação organizacional desempenha um importante papel nas organizações, contribuindo para a obtenção de um melhor resultado no relacionamento entre empresa e seus diversos públicos. A comunicação nas organizações vincula-se ao campo da construção diferenciada da imagem institucional, influenciando a mudança de comportamento de seu público interno/externo. Para isso, é necessário que a empresa disponibilize de informações claras e objetivas fomentando seu posicionamento frente seus públicos.

Considerando que, independentemente do nível hierárquico ocupado na organização, todos os funcionários, são comunicadores e, interagir dentro do processo, mesmo através da comunicação informal, facilitará a integração e a participação de todos os envolvidos na empresa. A comunicação organizacional, para as organizações que buscam alcançar objetivos definidos no planejamento estratégico, desempenha uma importante função. Entender e administrar os variados públicos que afetam e são afetados pela empresa compõe um dos maiores desafios da comunicação. A comunicação interna tem por objetivo tornar comum objetivos, metas e resultados. Neste sentido, a comunicação promove a integração de toda sua estrutura funcional e conseqüente fortalecimento de sua identidade organizacional.

Frente ao que foi exposto, a coleta dos dados pesquisados dentre os membros da Companhia de Águas e Esgotos de Rondônia – CAERD, permitiu que fosse analisado o funcionamento da comunicação interna. Com isso, a resposta obtida mostrou que a empresa ainda dispõe de um modelo de comunicação que deixa a desejar, uma vez que a não satisfação dos colaboradores com a forma que esta vem sendo administrada pela empresa. É evidente uma comparação com a situação da empresa antes da implantação da Gestão Compartilhada, a estrutura organizacional era bastante deficitária, visto que a mesma não possuía uma estrutura que permitisse o desenvolvimento desta ferramenta com eficácia.

Importa informar que o formulário utilizado para a obtenção dos dados foi de caráter secundário, pois tal pesquisa já havia sido desenvolvida na organização. O mesmo aconteceu com o intuito de observar se as mudanças sugeridas no relatório das Ações Realizadas no período de 2000/2006 surtiram efeitos ou se ainda apresentavam-se deficientes frente ao novo modelo de gestão. No entanto, pode ser observado que alguns recursos ainda estão distantes da realidade atual de mercado e da empresa, ficando assim, descritos: falta de informatização nas sub-unidades da empresa, ficando totalmente isoladas de tecnologia de informação. A empresa não possui de um modelo integrado e eficiente na área causando dessa forma exclusão entre seus membros. Não há um controle e cronograma das atividades a serem desenvolvidas ocasionado assim o acúmulo de informação.

No sentido da imagem, as grandes transformações ocorreram internamente, com significativas melhoras na qualidade do trabalho, como adequação e capacitação de seu pessoal, bem como uma melhora em seu espaço físico. Quando questionados quanto a imagem externa acredita-se que hoje ela seja classificada como Boa, porém para que essa classificação melhore é necessário que faça investimentos pesados em sua atividade fim, visto que a empresa é conhecida apenas pela qualidade prestada nas áreas de saneamento básicos.

Finalizando, conclui-se que a Comunicação Interna na organização deve ser priorizada, os tabus devem ser derrubados, velhos paradigmas serão desprezados para a construção de um novo modelo de comunicação, onde todos os funcionários serão envolvidos e participantes. Procurando saber o que os funcionários pensam, serão a eles atribuídas responsabilidades pelo sucesso da implantação de estratégias que visem à melhoria dos negócios. Assim encarada, a Comunicação Interna torna-se-á sem dúvida, um instrumento estratégico para benefícios na empresa e, conseqüentemente, o sucesso da organização.

Referências

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing: tudo que seus gurus não lhe contaram sobre/** Roger Cahen; prefácio de Vera Grande – 10ª ed. – Rio de Janeiro; Beste Seller, 2005.

CRUZ, Reinilda Duarte da. Política de Recursos Humano – O Caso da Companhia de Águas e Esgotos de Rondônia –CAERD. Monografia em Administração – Faculdade de Ciências Administrativas e de Tecnologia - FATEC – RO, 2001.

GOLDHABER, Gerald M. **Comunicação organizacional**. México: Editora Diana, 1991.

INKOTTE, Alexandre Luz. **Endomarketing: Elementos para a construção de um marco teórico**. Tese de Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas. Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

KARLÖF, Bengt. Conceitos Básicos de Administração; tradução knipel Moreira – São Paulo: Nobel, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

NEVES, Adriane Bayerl; RAMOS, Cleber Fagundes. **A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de Administração**. [S.l.:s.n.], 2000.

PAES DE SOUZA, Mariluce. **Relatório Técnico das Ações realizadas na CAERD**. Gestão Compartilhada – Agosto 2003/2006.

SCROFERNEKER, Cleusa M^a. A. **Perspectivas Teóricas da Comunicação Organizacional**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br>. Acessado em: 05/07/2005.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação em tempos de crise**. São Paulo Summus, 2004.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira. Thomson Learning, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

———Relatório Anual da Gestão 2004, elaborado pela Companhia de Águas e Esgoto - CAERD, 2005, Porto Velho – RO.

Configuração dos Fatores Comportamentais em Empreendimentos Solidários e Empresas Privadas

Tiago de Moura Siena¹³
Mariluce Paes de Souza¹⁴
Osmar Siena¹⁵

Resumo

O objetivo da pesquisa é comparar os fatores comportamentais que influenciam no contexto organizacional de empreendimentos solidários incubados e empresas privadas. Os empreendimentos estudados foram a Associação Cultural e de Desenvolvimento do Apenado e Egresso (ACUDA), a Cooperativa Fabril de Roupas de Porto Velho (PORTO FABRIL) e a Associação dos Catadores de Materiais de Rua de Porto Velho (ASPROVEL). Foram três empresas privadas, chamadas de X, K, e Y. A pesquisa de campo deu-se através da aplicação do questionário “Instrumentos Vivenciais” junto aos das organizações, tendo-se uma abordagem metodológica do tipo qualitativa. Foram também realizadas observações nos locais. Os resultados indicam que os seis grupos de colaboradores consultados se posicionaram de forma muito semelhante em relação aos fatores pesquisados. Em relação a valores, os colaboradores das empresas se assemelham muito com relação à defesa da igualdade e busca do reconhecimento social. Entre os participantes dos empreendimentos existe comportamento de insegurança, uma incerteza maior quanto a seus valores.

Palavras-Chave: Fatores Comportamentais; Empreendimentos Solidários; Empresas.

1 Introdução

Ao longo do século XX, as organizações passaram por mudanças significativas. Essas mudanças influenciaram tanto nos seus processos internos como no comportamento das pessoas. As três fases responsáveis pelas transformações das empresas foram: a era de industrialização clássica, a de industrialização neoclássica, e a era da informação.

Para que uma organização exista, é necessário que se tenha pessoas com disposição para se comunicarem e contribuir com ação conjunta, a fim de alcançarem uma meta, ou seja, cumprir objetivos que os indivíduos dificilmente alcançariam devido às limitações individuais. Neste contexto, as organizações usam critérios para avaliar o seu desempenho, que são a eficiência e a eficácia. Eficiência significa “realizar atividades ou tarefas de maneira certa e realizar tarefas de maneira inteligente, com o mínimo de esforço e com o melhor aproveitamento possível de recursos” (MAXIMIANO, 2000, p. 115). Já a eficácia é a relação do desempenho com os objetivos e resultados. Significa o grau de coincidência em relação aos objetivos, capacidade de um sistema, processo, produto ou serviço de resolver um problema, fazer as coisas certas, sobrevivência. Para isso, é necessário que se tenham claro quais são os objetivos e resultados alcançados. Com esses conceitos, é possível entender que o ser humano é constantemente avaliado dentro da organização onde trabalha.

Nos últimos anos, tem-se discutido sobre um novo método para a economia social globalizada, onde o homem não deve ser mais visto somente como força de trabalho que abastece os cofres do ciclo vicioso do capitalismo globalizado neoliberal. Como o capitalismo gira em torno somente dos interesses privados, gera-se todo um desequilíbrio moral e emocional no ser humano, impedindo-o de crescer de forma econômica e pessoal.

Diante dessa realidade, surge o movimento da economia solidária que se contrapõe aos objetivos da organização capitalista atual, propondo que o homem seja considerado participante

¹³ Bolsista CNPq/ PIBIC

¹⁴ Orientadora

¹⁵ Prof. Dr. UNIR

do crescimento da sociedade, do seu próprio lucro, incluindo assim a cooperação e solidariedade para com os outros.

Segundo Arroyo (2006), as primeiras idéias de economia solidária surgiram na Europa (mais precisamente na França), no início do século XIX através dos pensadores Claude Saint-Simon (1760 – 1825), Charles Fourier (1772 – 1873), Pierre Proudhon (1809 – 1865), e na Inglaterra, Robert Owen (1773 – 1858). Estes pensadores idealizaram uma sociedade mutualista, cooperativista e solidária, idéia esta que foi criticada por Karl Marx que os chamou de *socialistas utópicos*.

Dentro dessa nova realidade econômica, reaparece na Europa a partir da segunda metade da década de 1970 e início da década de 1980, o movimento associativista/cooperativista surge com o objetivo de lutar contra a exclusão social, retomando e criando empregos com o apoio de sindicatos progressistas que existiam na época.

Do mesmo modo como ocorreu na Europa, a economia solidária no Brasil é um trabalho de defesa contra a doutrina que o capitalismo impõe sobre a classe trabalhadora e a política de privatização que iniciou com o presidente Fernando Collor de Mello e se consolidou nos dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso, trazendo como consequência várias demissões nas classes trabalhadoras, pobreza em larga escala, e maior intensidade das privações.

Nessa perspectiva, dá-se início a uma nova fase das diversas manifestações de economia popular e solidária no Brasil, surgindo a ADS (Agência de Desenvolvimento Solidário), por iniciativa da CUT (Central Única dos Trabalhadores), criada para defender as condições de trabalho com carteira assinada; a Anteag (Associação Nacional de Trabalhadores em Empresas de Autogestão e Participação Acionária), que objetiva promover projetos alternativos coletivos e/ou comunitários por via da solidariedade através das experiências de recuperação de indústrias falidas assumidas por trabalhadores. Surgiram também as Cáritas (da Igreja Católica) e a Fase (Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional), estas que faziam trabalhos nas comunidades, incluindo a construção da economia solidária.

Segundo a UNISOL (União e Solidariedade das Cooperativas e Empreendimentos de Economia Social do Brasil) a economia solidária possui valores como:

- Posse e/ou controle coletivo dos meios de produção, distribuição, comercialização e crédito;
- Gestão democrática, transparente e participativa dos empreendimentos econômicos e/ou sociais;
- Distribuição igualitária dos resultados (sobras ou perdas) econômicos dos empreendimentos.

Apresenta também a síntese possível entre o cooperativismo, a autogestão e a economia solidária:

- O cooperativismo fornece um modelo de organização, aberta e democrática, adequada aos interesses dos trabalhadores, seja para a produção crédito, comercialização, serviços;
- A autogestão estabelece a qualidade democrática das relações de gestão e trabalho, adequada aos interesses dos trabalhadores, seja em cooperativas, organizações sociais ou empresas estatais;
- A economia solidária se constitui como um campo filosófico, político, social e econômico mais adequado aos interesses dos trabalhadores, visto que nela os trabalhadores empregam os meios de produção, comercialização e crédito em função de seus interesses.

Independente do tipo de organização há fatores comportamentais que afetam o seu dia-a-dia. Comportamento segundo Robbins (2004) significa o procedimento, atuação, conduta do indivíduo em relação ao ambiente e/ou a algum acontecimento. Segundo o referido autor, existem fatores que influenciam no comportamento tanto de um indivíduo quanto de um grupo, dentro de uma organização:

- **Valores:** valores representam a convicção básica, contendo elemento de julgamento baseado naquilo que o indivíduo acredita.
- **Atitudes:** “são afirmações avaliativas – favoráveis ou desfavoráveis – em relação a objetos, pessoas ou eventos. Elas refletem como um indivíduo se sente em relação a alguma coisa.” (p. 20).

- **Percepção:** “[...] o processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao ambiente em que vivem.” (p. 24).
- **Aprendizagem:** “[...] seria qualquer mudança relativamente permanente no comportamento resultante de uma experiência.” (p. 27).
- **Personalidade:** É a combinação das características que atribuímos à alguma pessoa para descrevê-la, seja como calma, agitada, agressiva, ambiciosa, leal, sociável, etc.
- **Emoções:** “[...] constituem-se em sentimentos intensos direcionados a alguém ou a alguma coisa. Por fim, os humores são sentimentos que em geral são menos intensos que as emoções e que não possuem estímulo contextual.” (p.38).
- **Motivação:** “[...] o desempenho das pessoas, no trabalho ou fora dele, depende não apenas das habilidades individuais, mas também da motivação.” (p. 45).
- **Comportamento de Grupo:** uma organização de dois ou mais indivíduos, interdependentes e interativos, que se juntam visando a realização de objetivos específicos, que podem ser formais ou informais.

Diante deste contexto, o objetivo desta pesquisa foi identificar a configuração dos fatores comportamentais que influenciam o contexto organizacional em três empreendimentos solidários e três da cidade Porto Velho (RO), verificando com se dá a presença desses fatores em organizações com características distintas.

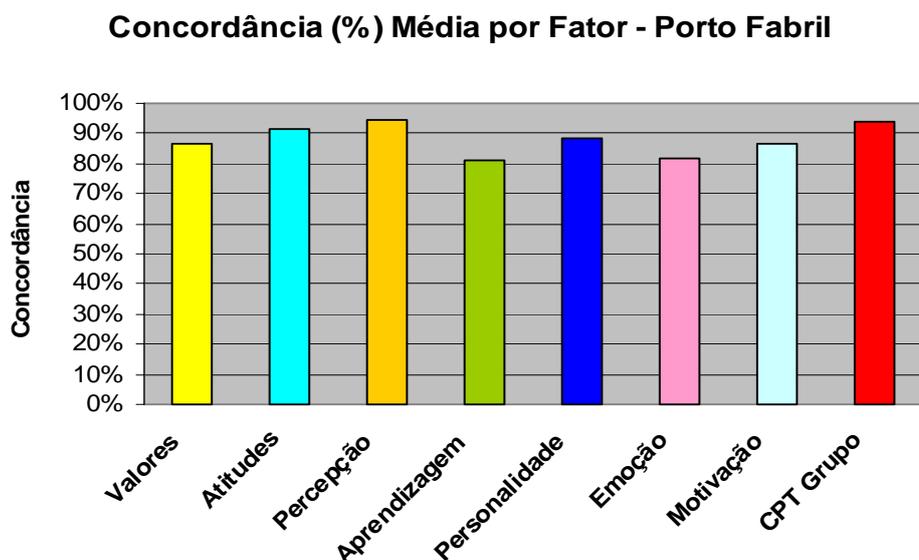
A pesquisa deu-se através da aplicação do questionário “Instrumentos Vivenciais”, adaptado para o tema da pesquisa, segundo a orientação de Batitucci (2000), junto aos colaboradores de três empresas privadas, que para o sigilo foram chamadas de “X” “K” e “Y” e com os associados da PORTO FABRIL – Cooperativa Fabril de Roupas de Porto Velho –, ACUDA - Associação Cultural e de Desenvolvimento do Apenado e Egresso – e ASPROVEL - Associação dos Catadores de Materiais de Rua de Porto Velho, além de observações nos locais. Portanto, a abordagem metodológica foi qualitativa, utilizando para análise das respostas das questões a estatística descritiva. O questionário aplicado foi composto por três afirmações relacionadas a cada fator comportamental selecionado para o estudo, conforme sugerido por Robbins (2004). Estas informações foram alternadas para minimizar direcionamento nas respostas. Para cada afirmação marcava-se o grau de concordância (de 1 a 10) em que se identificava. A aplicação e tabulação dos resultados foram feitos segundo a orientação de Batitucci (2000).

2 Resultados e Discussão

A Cooperativa Fabril de Roupas de Porto Velho – PORTOFABRIL – foi fundada em 2002, por 38 costureiras, entre 30 e 60 anos, que buscavam de alternativas para melhoria de suas condições de vida e trabalho. Atualmente a cooperativa contém 6 (seis) membros, sendo entre eles 5 (cinco) costureiras e 01 (um) administrador.

Para o empreendimento Porto fabril, o questionário foi aplicado com todos os 06 (seis) associados. O resultado está expresso na figura 1. Esta mesma análise descritiva foi realizada para as outras organizações estudadas.

Figura 1 – Grau de concordância para com as afirmações representativas dos fatores.



Foi identificada a segurança por parte dos associados com relação ao reconhecimento pelo trabalho que realiza. Os valores de igualdade estão presentes do contexto organizacional da cooperativa, o que reforça os ideais de economia solidária. Nem todos os associados estão satisfeitos com as atuais condições de seu trabalho. A percepção dos associados é positiva, contudo, nem todos possuem a mesma visão de que o trabalho no empreendimento seja importante fonte de renda para si. Os trabalhadores acreditam que é necessário partilhar as emoções uns com os outros, porém, ao responder o questionário alguns dizem não chegar a demonstrar o que estão sentindo no momento, comportamento chamado de **emoção separada**. Outros já afirmam com sinceridade que não se alegram quando um colega se destaca no grupo, e nem o encorajam. A motivação identificada pelos associados a estarem trabalhando é a de satisfazerem suas necessidades básicas. Outras motivações como o respeito, e crescimento profissional também estão presentes nas respostas dos membros da Porto Fabril. Com relação ao comportamento de grupo, todos gostam de trabalhar em grupo, pois assim pode enfrentar melhor as ameaças. Defendem que é indispensável que o grupo tenham metas para ter uma melhor organização do trabalho, e que a atividade em conjunto faz com que haja valorização mútua.

A Associação Cultural e de Desenvolvimento do Apenado e Egresso – ACUDA – trabalha com produtos derivados de cadeia produtiva extrativista, nos ramos do Artesanato, produzindo Biojóias, Tapeçaria, Cerâmica e Marcenaria. É uma associação de voluntários, proporcionando a capacitação de apenados visando a sua recuperação e acesso ao mercado de trabalho, através de uma oficina com as condições de infra-estrutura e instrutoria de ex-apenados, atualmente no total de 6 (seis).

Na ACUDA foi aplicado questionário para os 6 (seis) instrutores.

Os valores de igualdade e reconhecimento social incluem-se de forma favorável à vida de trabalho dentro da ACUDA. Levando em conta que na ACUDA os trabalhos são desafiadores, não só pela questão do desafio em aprender a manusear o barro, a madeira ou o tecido, mas também um foco que é a sua reinserção no mercado de trabalho, conduzindo à sua satisfação, conquistar a sua cidadania. No quesito Atitudes na ACUDA, observa-se que os instrutores estão satisfeitos com o trabalho que vem realizando para com a associação, e que se identificam com ela, apesar de as condições muitas vezes não cooperar para isso. A lealdade é levada em conta no que diz respeito na realização das obrigações, ou seja, afirmaram cumprir as atividades com lealdade na associação. Na parte da Percepção sobre o trabalho que realiza, parte considerável dos instrutores possuem uma percepção com bastante expectativa em relação ao futuro da

associação e dos alunos com quem convivem e dão aulas diariamente. Em relação a emoção, a concentração nas atividades é grande, mas que não impede de em certos momentos demonstrar as emoções conforme ocorre a situação, e de partilhar também com os companheiros de associação. Constatou-se considerável diferença do nível de motivação entre os instrutores, em cada um, uma necessidade se sobrepõe a outra, fazendo com que a cada necessidade feita, outra se realize.

A Associação dos Catadores de Materiais de Rua de Porto Velho – ASPROVEL - produz materiais recicláveis (garrafas tipo PET e plásticos em geral) coletados nas residências e nas ruas da cidade de Porto Velho - RO. São garrafas tipo PET cristal e verde, Mista PEAD e PP e plásticos tipo filme.

O questionário foi aplicado junto a 13 (treze) associados da Asprovel, incluindo o coordenador. Todos.

Na Asprovel, os valores se encontram de forma positiva na associação. Um dos associados acredita ter pouca segurança e disposição para com o seu trabalho. A maioria dos associados demonstra identificação, satisfação e lealdade com o trabalho que realizam. A respeito da percepção, um participante da Asprovel percebe a realidade da Asprovel de modo diferente dos demais. Apesar de ver o trabalho no empreendimento como importante fator de renda, não tem perspectivas em relação ao seu futuro, dos seus colegas de trabalho e da associação em geral. O processo de aprendizagem de um dos associados se dá por modelagem, ou seja, aprende melhor quando observa os colegas trabalhando. Dois participantes aprendem tanto pelos erros (formação) como pela observação. As emoções dentro do ambiente da Asprovel não são muito partilhadas entre os associados, o que evidencia uma postura reservada de alguns associados. Como motivação para o trabalho, a mais presente no contexto organizacional da Asprovel é a satisfação das necessidades básicas. O trabalho em grupo é visto pela maioria como grande fator para o crescimento da associação, e faz com que os catadores sejam mais valorizados entre eles. Gostam de trabalhar em grupo.

A Empresa “X” atua na cidade de Porto Velho vendendo produtos alimentícios e não alimentícios. O questionário foi aplicado junto aos supervisores dos setores desta empresa. Os resultados são apresentados na figura 2.

Baseando-se na análise dos resultados os valores estão bem definidos, consideram que se tratam entre si de forma fraterna e trabalham com disposição dentro da empresa. Alguns já acreditam que não são bem tratados como gostariam, apesar da alta porcentagem do fator. A satisfação em relação ao trabalho está presente entre os supervisores, e estes se identificam com o que fazem. Uma minoria já não se identifica; acredita-se que esses supervisores gostariam de realizar outro trabalho, se houver oportunidade. Os supervisores acreditam que o trabalho que realizam é um grande fator de renda e futuro, não só para eles, mas também para a empresa. A aprendizagem entre eles se dá tanto por formação (como por modelagem. Quanto às suas personalidades, acreditam ser extrovertidos, amáveis, confiáveis e seguros dentro do ambiente de trabalho, exceto um, que afirmou não ser extrovertido, sendo mais introspectivo e inseguro no que faz. Nem todos usam como motivação o crescimento profissional, contentando-se apenas com sua situação atual. Sobre o comportamento de grupo, responderam que o trabalho em grupo é fundamental para o andamento da empresa, e demonstram satisfação nisso, exceto três supervisores, que não tem muito prazer no trabalhar coletivamente.

A Empresa “K” atua no ramo da educação oferecendo cursos de formação e aperfeiçoamento a empresários e colaboradores de empresas, na área de gestão empresarial e design, consultoria e acompanhamento pedagógico. O questionário foi aplicado a 07 (sete) professores da instituição.

Dois funcionários da empresa alegaram não ser bem tratados como gostariam, interferindo na qualidade dos afazeres diários. Os professores da empresa “K” trabalham com disposição para ensinar. Os educadores tem percepção de que o trabalho que vem realizando tem trazido conseqüências boas para empresa. Na aprendizagem no decorrer do trabalho, apenas um deles afirmou aprender com extrema facilidade sem precisar observar os outros trabalhando. Já o restante afirmou aprender das duas formas. As personalidades extrovertida, amável e confiável fazem parte das características pessoais dos professores. Compartilham as emoções uns com os outros mais com relação ao trabalho, tem certa cautela quando entra no mérito de assuntos

peçoais. O crescimento profissional está presente nas motivações. Dois funcionários acreditam que o grupo não se reúne para atingir as metas da empresa, ou seja, outros interesses estão incluídos ao invés dos objetivos da empresa.

A Empresa “Y” pertence a um grupo formado por sete empresas. Atua especificamente na área de construção civil e limpeza urbana. O questionário foi aplicado com 09 (nove) colaboradores da empresa.

Nos valores um dos colaboradores afirmou não ser bem tratado na empresa e também não estar conseguindo trabalhar com disposição. O mesmo funcionário alega não estar satisfeito, diferente dos demais que consideram identificar-se com o fazer e são satisfeitos. Dois colaboradores da empresa “Y” tem uma percepção diferente dos colegas de empresa. Não vêem o trabalho como importante fator de renda e principalmente para a empresa, possuindo assim, uma visão mais pessimista comparando com os demais. Aprendem tanto por formação como modelagem. Um trabalhador afirmou através do questionário não ser extrovertido nem sociável com os colegas, mas acredita ser seguro e que controla suas emoções. Isso demonstra mais uma vez que pode haver um diferencial dentro de qualquer grupo, cada um possui uma estrutura de personalidade diferente dentro da empresa. Os funcionários compartilham as emoções, mas procuram sempre se concentrar no trabalho. Buscam a satisfação das necessidades mais comuns e crescimento profissional, exceto um dos funcionários que acredita que a empresa não fornece o bastante para que satisfaça suas vontades básicas. O trabalho em grupo tem grande importância para o crescimento do grupo segundo informações coletadas dos questionários respondidos.

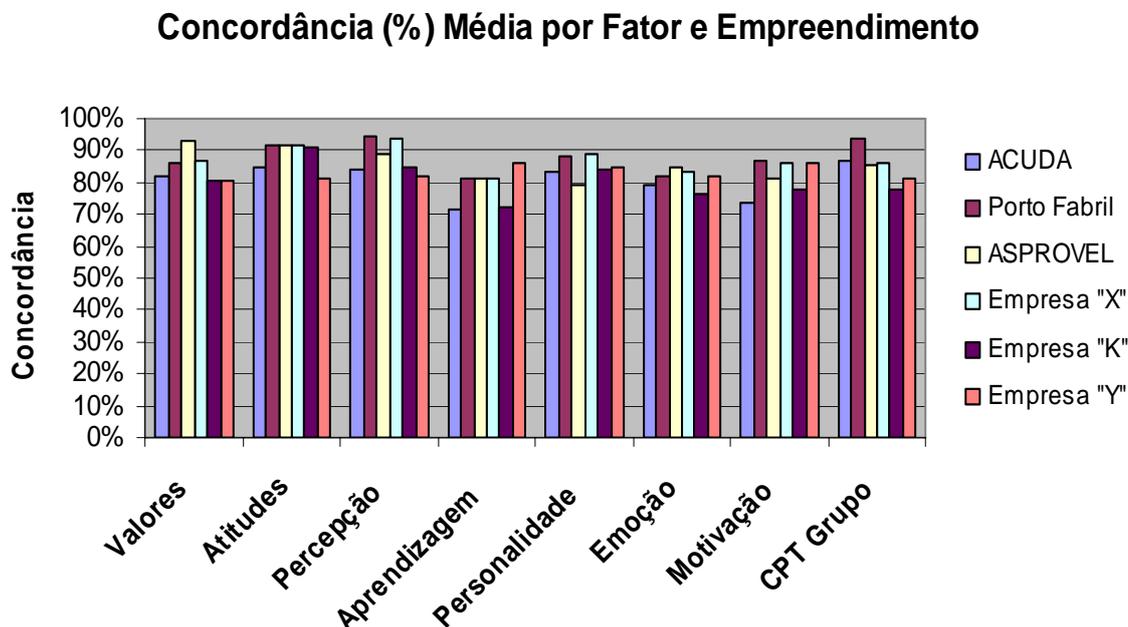
A figura um contém um comparativo da presença dos fatores comportamentais nos empreendimentos solidários e empresas privadas.

Analisando e comparando a presença dos fatores comportamentais nos empreendimentos solidários e nas empresas privadas, é possível perceber que nos valores, as pequenas e grandes empresas se assemelham muito com relação à defesa da igualdade, e da busca do reconhecimento social, contudo, nos empreendimentos existe comportamento de insegurança, uma incerteza maior dos seus valores comparado às empresas privadas. Nas empresas de grande porte, os funcionários em sua maioria se consideram satisfeitos com as condições de trabalho, diferente dos associados dos pequenos empreendimentos que encaram a realidade de forma mais negativa. Os seis grupos cumprem com lealdade suas obrigações. A percepção de trabalho, de uma forma geral, se apresenta de forma positiva em todas as empresas, mas uma ênfase deve ser dada à percepção dos associados da Porto Fabril. A visão de futuro da cooperativa e dos membros é menor considerando a sua delicada situação financeira, o que influencia fortemente na percepção dos trabalhadores.

Na aprendizagem, Porto Fabril, Asprovel e Empresa “X” aprendizagem possuem praticamente a mesma porcentagem, porém, pode-se constatar que os supervisores da Empresa “X” aprendem mais facilmente do que na Porto Fabril e Asprovel. A Empresa “Y” se destacou por apresentar grande ênfase na aprendizagem sem a ajuda de ninguém, diferente da Acuda e “K”, que têm visão mais ampla de aprendizagem. Extrovertida, sociável, autoconfiante, segura, cooperativa e democrática são as personalidades mais marcantes em todas as empresas.

As empresas se assemelham muito na questão das emoções, ou seja, as emoções são compartilhadas entre os seus membros, com a possibilidade também de não dividir as experiências. Comparando a motivação, todos possuem como motivação para trabalhar a satisfação de suas necessidades básicas para sobreviver (fome, sede, abrigo, etc). As motivações nos pequenos empreendimentos são mais intensas pelo fato dos associados estarem em situação financeira mais precária do que os funcionários das empresas privadas. No quesito Comportamento de Grupo, os ideais de grupo como valorização de metas, trabalho em conjunto, e valorização coletiva estão muito presentes entre eles, e é o que os mantém unidos na constante jornada de trabalho.

Figura 2 – Grau de concordância para com as afirmações representativas dos fatores para as seis organizações estudadas.



3 Conclusões

A partir dos resultados obtidos, pode-se considerar que, apesar das semelhanças entre os empreendimentos solidários e as empresas privadas, há também características peculiares por possuírem realidades financeiras e educativas diferentes. Os seis grupos possuem também focos e contextos diferentes, pois as grandes empresas já possuem uma estrutura definida e possui um “nome” no mercado de Porto Velho, diferente dos pequenos empreendimentos que ainda tem estrutura precária, necessitando de mão de obra e de capacitação.

Ao final deste estudo, uma pergunta é pertinente: por que as porcentagens são tão semelhantes, já que os focos de estudo possuem realidades financeiras, estruturais e educacionais diferentes? Depois de um estudo de três anos com empreendimentos solidários e empresas privadas, acreditamos que a causa para tal é que há uma possibilidade de os indivíduos ao responderem o questionário, se sentirem pressionados ou pensarem estar sendo avaliados a tal ponto de sempre quererem dar respostas positivas, por isso o fato de raras vezes respostas mais sinceras terem aparecido.

Considerando que Robbins (2004) defende o estudo dos fatores que implicam no equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, justifica-se a importância de descobrir e analisar esses fatores inseridos na associação estudada, e para um maior estudo necessita-se também do estudo de semelhanças e diferenças entre grupos segundo Lakatos (2000). É imprescindível uma abordagem metodológica dessa natureza, para que a comunidade acadêmica como um todo possa enxergar semelhanças e diferenças no comportamento das pessoas do trabalho e os fatores que os influenciam.

Referências Bibliográficas

ARROYO, João Cláudio Tupinambá: **Economia popular e solidária: alavanca para um desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

BATITUCCI, Márcio Dayrell. **Recursos Humanos 100%: A função do RH no terceiro milênio**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ROBBINS, Stephen Paul. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. Trad. De Reinaldo Marcondes. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

UNISOL Brasil. Disponível em <<http://www.unisolbrasil.org.br/info/econsolid.php>> Acesso em: 07 jan. 2008

Economia da Cultura: Uma Análise do Sistema de Informações e Indicadores de Cultura/IBGE 2003-2006.

Ana Carolina de Sá Pereira¹⁶
Marcelo Melo Barroso¹⁷

Resumo

O setor cultural no Brasil é muito abrangente e envolve um conjunto de atividades heterogêneas e distintas. Através de uma análise qualitativa das informações e dos indicadores culturais esse artigo apresenta a classificação das atividades direta e indiretamente ligadas à cultura, as características da população ocupada no setor, na qual predomina a mão de obra masculina, com alta escolaridade, e que contribui pouco para a previdência, pois os proprietários são os que trabalham na produção. Em relação a incentivo públicos os municípios se destacam como maiores gastos governamentais na economia da cultura. Esse trabalho pretende contribuir para o debate sobre a importância da cultura para o desenvolvimento socioeconômico de um país.

Palavras-Chave: Sistema de Informações, Indicadores de Cultura; Economia da Cultura; Grandes Regiões.

1 Introdução

O estudo de informações e indicadores de cultura se faz necessário, pois só através desse estudo pode-se avaliar a relação entre o setor cultural e economia brasileira, indicar aos empresários qual a melhor forma de investir nesse setor, além de possibilitar políticas para melhorar e amplificar atividades economicamente culturais. A caracterização de cultura é importante para reforçar a identidade de uma nação e assim contribuir para seu desenvolvimento social e econômico, como reforça as palavras do atual Ministro da Cultura, Juca Ferreira (Nassif, 2009), “A cultura como fato simbólico é inerente à condição humana - portanto, uma necessidade; a cultura como direito social - daí, a disponibilização do acesso a todos os cidadãos brasileiros, gerando obrigações para o Estado; e a cultura como fenômeno econômico, que ganha cada vez mais espaço no PIB das economias contemporâneas”.

Neste sentido, dentro do condigo de ética existem a leis de incentivos à cultura, com destaque a Lei Rouanet (Lei Federal 8.313/1991) em que permitem às empresas patrocinadoras um abatimento de até 4% no imposto de renda, desde que já disponha de 20% do total já pleiteado. Esses recursos mostram-se concentrados no eixo São Paulo - Rio Janeiro, em 16 anos, dos 15 maiores projetos aprovados, 14 foram realizados nestes Estados. Entre 2003 e 2009, a região Sudeste teve 23 mil projetos apresentados e R\$ 3 bilhões captados. Em contrapartida, a região Norte apresentou 786 projetos e teve só R\$ 40 milhões captados. A Lei Rouanet tem sido muito atrativa para a iniciativa privada, segundo mostram os dados. Permitiu o desenvolvimento de um nicho de mercado especializado em captação, caso da empresa Dançar Marketing & Comunicações, que trabalhou com Ambev, HSBC, Bradesco, Nestlé, Coca-Cola, Telefônica e Gessy Lever. Contudo, há críticas e intensas discussões sobre os critérios e mecanismos fiscais de incentivo a cultura, o que tem demandado a busca por dados e sistematização das informações relativo as atividades culturais.

Assim, mediante através de uma análise do Sistema de Informações e Indicadores de Cultura (SIIC)2003-2005/IBGE, esse artigo buscou identificar as atividades tidas como culturais, as características socioeconômicas do pessoal ocupado com cultura, e o dispêndio do governo com o setor, dando foco para as grandes regiões do Brasil.

¹⁶ Discente do curso de ciências econômicas da Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR e bolsista do Programa de Educação Tutorial - PET

¹⁷ Doutor, Professor do curso de engenharia civil da Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC)

A necessidade de produzir informações e indicadores sobre economia da cultura configurou-se mais claramente, nos Estados Unidos, a partir da década de 60, consubstanciado no documento *Performing Arts: the economic dilemma*, de William Baumol e William Bowen, encomendado pela National Endowment for the arts – NEA (Rouet, 1988). A partir de então, já nos anos 70, a UNESCO convoca seus países membros a produzirem dados estatísticos sobre a cultura, e a França é um dos primeiros países que começa a investir na produção de estatísticas culturais e a incluir a cultura no plano de metas nacional na década de 70 (UNESCO Brasil, 2003).

No Brasil, discussões iniciais foram apresentadas no Seminário Internacional sobre Políticas Cultural para o Desenvolvimento – Uma Base de Dados para a Cultura, promovido pela UNESCO e pelo IPEA, em agosto de 2002.

Importante dizer que com a crescente demanda por informações e estatísticas sobre Economia da Cultura houve a necessidades de análises do setor Cultural na Economia Nacional, o grupo interdisciplinar de Cultura da Diretoria de Pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em parceria com o Ministério da Cultura – MINC, desenvolveram e produziram uma base consistente de informações relacionadas ao setor cultural e também o Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC). Esta proposta se concretizou no dia 17 de dezembro de 2004 e veio a atender a lacuna e a demanda assinalada pela sociedade.

O artigo baseia-se na segunda versão do estudo realizado pelo IBGE, que visa apresentar resultados do estudo relativo à organização, sistematização, produção de indicadores e análise de informações setoriais, nacionais e regionais, relacionadas ao setor cultural, a partir dos dados das pesquisas produzidas pelo Instituto. O SIIC busca mostrar principais aspectos da oferta e da demanda de bens e serviços culturais, os gastos das famílias e os gastos públicos com cultura, e o perfil socioeconômico da mão-de-obra ocupada em atividades culturais, consolidados nacionalmente.

Os países cada vez mais estão dando importância para as informações e indicadores de Cultura, dentro de um contexto de mundialização e de evolução crescente e rápida dos modos de produção, de distribuição, de consumo e de mudanças dos produtos culturais.

3 Metodologia

Para realizar o artigo foi necessário definir cultura em termos de atividade econômica, na qual gera bens e serviços para o mercado da economia geral do país. Todavia surgiram os primeiros desafios de ordem conceitual e metodológica, para estabelecer uma delimitação preliminar das atividades culturais, tomadas em sua dimensão econômica.

O ponto de partida do estudo concentrou-se no levantamento das atividades culturais existentes na Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, realizado por Oliveira (2003); nas informações constantes no *1º Guia cultural de Belo Horizonte*, publicado pela Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais e a Fundação João Pinheiro, em 1997; e no estudo de Santana e Souza (2001), publicado pela Fundação João Pinheiro, na série Cadernos do Centro de Estudos Históricos e Culturais – CEHC, série Cultura, bem como em textos elaborados por técnicos do Ministério da Cultura. Em seguida, foram utilizadas informações disponíveis nos Anuários Estatísticos da França, Espanha, Estados Unidos, Nova Zelândia, Japão, Canadá, Chile, Argentina e México; nos sistemas de informação sobre cultura, do Ministério da Cultura da França; e nas publicações da UNESCO.

Frente a isso o conceito de cultura foi definido de uma maneira empírica, tomando-se como referência inicial a citação da UNESCO sobre as atividades culturais:

[...] à criação, produção, e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza. Estes conteúdos estão protegidos pelo direito autoral e podem tomar a forma de bens e serviços. São indústrias em trabalho e conhecimento e que estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização (INFORME..., 2004, p. 498).

Por outro lado, vale lembrar que a reconhecida complexidade em tratar conceitualmente a dimensão cultural representa um grande desafio para a apreensão desse tema no País, no que se refere à dificuldade de mensurar atividades informais e que expressam a diversidade das manifestações simbólicas associadas às distintas realidades social, geográfica e histórica. Não é apenas a pluralidade que dificulta a compreensão dessas atividades caracterizadas pela imaterialidade dos saberes e fazeres, mas antes a sua própria natureza marcada, além da informalidade, pela espontaneidade e, em alguns casos, até pela marginalidade, exigindo muitas vezes procedimentos de pesquisa e análise que extrapolam as formas tradicionais de metodologia.

3.1 Base de Dados

Como método de pesquisa o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, identificar entre o Sistema Estatístico Nacional do IBGE, as pesquisas que direta ou indiretamente relaciona-se com o setor cultural. Assim, a base de dados avaliada envolveu: Estatísticas do Cadastro Central de Empresas – CEMPRE, a Pesquisa Industrial Anual - Empresa – PIA-Empresa, a Pesquisa Anual de Comércio – PAC, a Pesquisa Anual de Serviços – PAS, a Pesquisa Anual de Serviços - Suplemento de Produtos e Serviços, as Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas - APU, a Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD.

3.2 Coleta de Dados

A partir das pesquisas regulares do IBGE, buscou-se mapear as atividades culturais para em seguida organizar as informações estatísticas sobre:

- A produção (oferta) de bens e serviços culturais,
- Sobre os gastos do governo (demanda),
- Perfil socioeconômico da mão-de-obra ocupada em atividades culturais.

As informações sobre a produção de bens e serviços culturais foram obtidas nas CEMPRE e nas pesquisas estruturais econômicas (PIA-Empresa, PAC e PAS). Para identificar os gastos do governo, foram utilizadas as Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas – APU. A PNAD foi utilizada para obter as características das ocupações e das atividades culturais realizadas pela população brasileira. A POF foi utilizada como fonte de informação da posse de alguns bens duráveis relacionados à cultura das famílias brasileiras.

A partir da análise de cada uma das 581 classes da classificação (nível mais detalhado) o setor cultural foi delimitado a partir das atividades econômicas com algum grau de vinculação com o setor cultural. Esta delimitação incluiu as atividades econômicas diretamente relacionadas à cultura, que compreende as artes cênicas e espetáculos, as bibliotecas e museus; a edição de livros, as atividades de rádio e televisão, assim como as atividades indiretamente relacionadas. Boa parte das informações sobre as atividades indiretamente ligadas a cultura agregam em uma mesma nomenclatura atividades econômicas que podem ser consideradas tipicamente culturais junto a outras que desenvolvem processos similares de produção.

4 Resultados

4.1 Classificação das Atividades Direta e Indiretamente Ligadas à Cultura

As classificações de atividades econômicas são construídas para organizar as informações estatísticas sobre os fenômenos relacionados com a contribuição das unidades produtivas (empresas) no processo econômico. O ordenamento dessas informações baseia-se na identificação de segmentos homogêneos quanto à similaridade de processos de produção, das características dos bens e serviços produzidos, e da finalidade para a qual os bens e serviços são produzidos.

Para classificar as atividades usou-se como referência a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 1.0. Por ser uma nomenclatura completa e desagregada das atividades, a CNAE assegura a coerência das informações ao longo do tempo, no espaço territorial e entre fontes diversas, além de assegurar a comparabilidade internacional das estatísticas nacionais.

As informações das pesquisas foram organizadas e apresentadas de acordo com os segmentos industrial, comercial e de serviços, observa o quadro 1. Do conjunto de atividades contidas na CNAE 1.0, estabeleceu-se uma primeira delimitação do campo das atividades responsáveis pela produção (oferta) de bens e serviços culturais.

Quadro 1 - Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado, salários e outras remunerações, tamanho médio das empresas e salários médios mensais, no total das atividades e nas atividades do setor cultural - Brasil – 2005

Especificação	Número de empresas	Participação (%)	Média do pessoal ocupado total por empresa	Pessoal ocupado em 31.12				Salários e outras remunerações (1 000 R\$)	Participação (%)	Salário médio mensal
				Total	Participação (%)	Assalariado	Participação (%)			
Total das atividades	5 668 003		7	39 585 647		32 224 240		444 252 611		3,7
Atividades do setor cultural	321 395	100	5	1 635 294	100	1 159 392	100	23 598 965	100	5,4
Indústria	46 167	14,4	8	360 348	22	291 794	25,2	5 334 509	22,6	4,9
Comércio	81 102	25,2	3	242 472	14,8	138 100	11,9	1 487 547	6,3	2,9
Pesquisa e desenvolvimento	1 877	0,6	22	41 631	2,5	38 785	3,3	1 207 973	5,1	8,3
Atividades de informática e serviços relacionados (1)	56 402	17,5	5	282 042	17,2	182 683	15,8	5 152 778	21,8	7,5
Telecomunicações	5 899	1,8	16	92 346	5,6	83 845	7,2	3 564 888	15,1	11,4
Publicidade e atividades fotográficas	36 111	11,2	3	114 884	7	60 455	5,2	935 153	4	4,1
Educação	33 958	10,6	8	263 604	16,1	209 136	18	3 024 569	12,8	3,9
Demais atividades, inclusive atividades recreativas e culturais	59 879	18,6	4	237 967	14,6	154 594	13,3	2 891 549	12,3	5

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2005. (1) Compreende as atividades de consultoria em software, processamento e atividades de bancos de dados e distribuição de conteúdo

Consideram-se como atividades econômicas diretamente relacionadas à cultura as atividades características que são típicas da cultura, tradicionalmente ligadas às artes. Foram

incluídas as atividades de edição de livros, rádio, televisão, teatro, música, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio histórico. Como atividades econômicas indiretamente relacionadas à cultura estão aquelas que agregam atividades propriamente culturais e outras que não podem ser caracterizadas como tal. Nestas, destacam-se, por exemplo, as atividades de “comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria; livros, jornais e outras publicações”, que compreendem atividades diretamente relacionadas à cultura (livros, jornais, revistas, publicações, periódicos, etc.) e outras que, embora façam parte do processo de produção, não estão estritamente relacionadas à cultura (artefatos de papel, de papelão, artigos de escritório, de papelaria, escolares, cadernos, etiquetas de papel, entre outros).

Em relação ao quadro 1 podemos observar que as atividades de telecomunicações, que absorveram o equivalente a 7,2% do pessoal assalariado e participaram com 1,8% do total de número de empresas, detiveram as empresas com o maior tamanho médio em termos de pessoal ocupado -16 pessoas por empresa -, enquanto a média para as atividades culturais era de 5 pessoas ocupadas por empresa. As atividades de telecomunicações também se destacaram com a elevada média de salários pagos de 11,4 SM, seguida das atividades de pesquisa e desenvolvimento (8,3) e de informática e serviços relacionados (7,5 SM). Por outro lado, as atividades de comércio pagaram o menor salário médio das atividades culturais (2,9 SM) e exibiram a menor média de pessoal ocupado por empresa, 3 pessoas, no ano de 2005.

4.2 Análise Socioeconômica do Setor Cultural

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, em 2006, dos 89,3 milhões de trabalhadores com 10 anos ou mais de idade no Brasil, 4,2 milhões estavam vinculados a ocupações ou atividades relacionadas à cultura. Os dados da PNAD mostram, de 2005 para 2006, a população ocupada no Brasil cresceu 2,4%, enquanto que nas ocupações ou atividades relacionadas à cultura, verificou-se um crescimento maior (5,4%). Do total de pessoas ocupadas no Brasil no ano de 2004, 4,5% exerciam ocupações relacionadas às atividades culturais, em 2005 representava 4,6%, e em 2006 4,8% do total de ocupados. A Região Sudeste apresentou a maior proporção de ocupados nessas atividades em 2006 (5,7%), seguida pela Região Sul (4,8%). Nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste o setor cultural representava 3,2%, 4,0% e 3,8% da população ocupada, respectivamente.

Na totalidade do pessoal ocupado no setor cultural segundo o sexo, observou-se o predomínio do sexo masculino (51,5%). Nota-se que a participação da mulher no mercado de trabalho, em geral, vem crescendo gradativamente. Em 2004, elas representavam 41,8% dos ocupados, em 2005, 42,1% e em 2006, 42,5%. Esta tendência de feminilização do mercado de trabalho se reflete, parcialmente, no setor da cultura, com participação de 48,0% em 2004, 48,9% em 2005 e 48,5% em 2006.

Em relação à raça os trabalhadores de cor branca representavam aproximadamente metade dos ocupados brasileiros, em 2006. Restringindo ao setor cultural, esta representação era maior, quase 60%, ou seja, a participação de trabalhadores pretos e pardos no setor cultural era inferior à sua proporção na população ocupada.

Pode-se observar no quadro 2, que a população de faixa etária de 24 a 49 anos predomina na mão de obra das atividades culturais em todas as regiões. Em 2006, o percentual dos jovens (10 a 24 anos de idade) trabalhando em ocupações ou atividades relacionadas à cultura (28,8%) é superior ao dos jovens da mesma faixa etária, na população ocupada (22,4%). É interessante mencionar que este fato se confirma para todas as regiões, na Região Nordeste, em função de apresentar em sua composição etária uma população mais jovem, foi a que apresentou maior participação de jovens entre os ocupados no setor cultural (31,9%). O aumento do contingente de ocupados com 50 anos ou mais de idade foi de 7,2%. No setor cultural, a evolução deste contingente cresceu 16,2% de 2004 para 2005 e 9,7% de 2005 para 2006.

Entre os trabalhadores no setor cultural, prevalece um nível de escolaridade mais alto que o observado entre os ocupados no mercado de trabalho em geral. Enquanto no mercado de trabalho, entre os ocupados em geral o percentual de trabalhadores com 11 anos ou mais de estudo (o que significa ter pelo menos o ensino médio completo) era de 37,6%, para os ocupados no setor cultural este percentual ultrapassou aos 55,0%.

Quadro 2. População de 10 anos ou mais de idade, ocupada, segundo as Grandes Regiões e os grupos de idade - 2004-2006

Grandes Regiões e grupos de idade	População de 10 anos ou mais de idade, ocupada (1 000 pessoas)					
	Total			Setor cultural		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Brasil	84 596	87 189	89 318	3 769	4 032	4 250
10 a 24 anos	19 946	20 350	19 968	1 141	1 155	1 123
25 a 49 anos	49 439	50 701	52 087	2 110	2 274	2 368
50 ou mais	15 207	16 097	17 264	518	602	660
Não-determinados e sem declaração	4	42	-	-	2	-
Norte	6 440	6 596	6 684	191	196	215
10 a 24 anos	1 799	1 746	1 717	59	54	60
25 a 49 anos	3 669	3 851	3 906	109	117	126
50 ou mais	970	996	1 061	23	24	29
Não-determinados e sem declaração	1	3	-	-	0	-
Nordeste	22 414	23 204	23 432	880	911	934
10 a 24 anos	6 057	6 282	5 992	290	911	298
24 a 49 anos	12 207	12 572	12 951	469	484	506
50 ou mais	4 150	4 349	4 489	121	133	130
Não-determinados e sem declaração	0	1	-	-	-	-
Sudeste	35 490	36 906	38 274	1 840	2 026	2 168
10 a 29 anos	7 459	7 759	7 745	535	557	596
24 a 49 anos	21 757	22 325	22 990	1 062	1 150	1 220
50 ou mais	6 273	6 786	7 539	244	317	352
Não-determinados e sem declaração	1	36	-	-	2	-
Sul	14 113	14 228	14 523	631	651	691
10 a 24 anos	3 172	3 127	3 078	186	174	195
24 a 49 anos	8 101	8 170	8 349	343	381	384
50 ou mais	2 838	2 931	3 096	102	97	111
Não-determinados e sem declaração	2	-	-	-	-	-
Centro-Oeste	6 140	6 255	6 405	227	248	242
10 a 24 anos	1 459	1 435	1 436	71	76	74
24 a 49 anos	3 705	3 783	3 891	127	141	131
50 ou mais	976	1 034	1 079	28	30	37
Não-determinados e sem declaração	-	1	-	-	0	-

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2004-2006

Isto sinaliza maior absorção do contingente populacional mais instruído em atividades relacionadas à cultura, principalmente nos grandes centros urbanos, onde se concentram setores mais organizados de produção e disseminação de cultura do País, gerando postos de trabalho, tanto que a Região Sudeste apresentou o maior percentual de pessoas com 11 anos ou mais de estudo vinculadas a atividades da cultura (62,0%).

A despeito do maior número de anos de estudo, o rendimento médio real mensal do trabalho principal da população de 10 anos ou mais de idade ocupada no setor cultural, estimado em R\$ 846,00 em 2006, é muito similar à média encontrada para a população ocupada total (R\$ 848,00). O rendimento apresenta um crescimento ao longo dos três anos, em ambas as distribuições para todas as regiões do Brasil. Em quase todas as regiões, o rendimento médio

mensal recebido pelos trabalhadores no setor cultural era inferior ao recebido pela população ocupada total.

No Brasil, de acordo com a forma de inserção no mercado de trabalho, observou-se que os trabalhadores por conta própria representavam pouco mais de um quinto da população ocupada. Restringindo ao setor cultural, a participação destes trabalhadores era substancialmente superior, aproximadamente um terço. Os empregados com carteira de trabalho assinada representavam cerca de um terço dos ocupados no setor cultural, enquanto os empregados sem carteira pouco mais de um quinto. Esta distribuição mostra que em cada cinco postos de trabalho no setor cultural, aproximadamente três eram ocupados por empregados sem carteira ou trabalhadores por conta própria. Nas Regiões Norte e Nordeste este quadro era ainda mais acentuado.

A maior participação de trabalhadores por conta própria e empregados sem carteira de trabalho assinada no setor cultural influenciam de forma direta na baixa participação de pessoas ocupadas contribuindo para previdência. No Brasil, em 2006, 48,6% da população ocupada contribuía para previdência social. Restringindo ao setor cultural, esta participação cai para 45,3%. Entre as regiões, a população ocupada que contribuía para previdência social apresentou 34,6% para a Região Norte, 30,3% para o Nordeste, 59,6% para o Sudeste, 54,9% para o Sul e 49,8% para o Centro-Oeste, com o setor cultural apresentando percentuais inferiores em todas as regiões.

4.3 Gasto Público com Cultura

Enquanto as pesquisas estatísticas estão referenciadas na Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, a referência dos registros governamentais é a classificação por função, ou seja, os governos estão submetidos a classificações que têm como princípio a finalidade de aplicação dos recursos. A função cultura representa, segundo a Portaria nº 42, de 14 de abril de 1999, do Ministério do Orçamento e Gestão (atualmente Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão), “o conjunto de ações que visam ao desenvolvimento, à difusão e a preservação do conhecimento adquirido e acumulado pela humanidade”.

A esta função estão relacionadas duas subfunções que explicitam mais claramente a sua finalidade: Patrimônio histórico, artístico e arqueológico e Difusão cultural. A primeira compreende as ações voltadas à preservação, levantamento e cadastramento do patrimônio histórico, artístico, arqueológico e cultural de todos os tipos. A segunda diz respeito às ações que objetivam difundir a cultura para todas as camadas da população, apoiando para isso as entidades envolvidas com tais ações. Sendo assim, para esta aproximação preliminar dos dispêndios no setor cultural das três esferas de governo na série de 2003 a 2005, foram utilizadas as seguintes fontes de informação: Sistema Integrado de Administração Financeira – SIAFI; Finanças do Brasil – FINBRA; Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas – APU; Perfil dos Municípios Brasileiros – Cultura 2006.

Com os resultados apresentados, observou-se que o total dos gastos públicos alocados no setor cultural aumentou de aproximadamente R\$ 2,4 bilhões no ano de 2003 para aproximadamente R\$ 3,1 bilhões no ano 2005. O governo federal, que respondia por 14,4% do total destes gastos em 2003, aumentou a sua participação para 16,7%, em 2005, enquanto os governos estaduais passaram de 31,7% em 2003, para 36,0% em 2005. Os governos municipais, que totalizavam 54,0%, em 2003, continuaram a ser a esfera de governo que mais utilizou seu orçamento com o setor cultural, mas tiveram sua participação reduzida para 47,2%, em 2005. Esta redução na participação dos municípios contraria a tendência historicamente observada que aponta para uma crescente participação em face dos estados e da União.

A participação do setor cultural no total de gastos públicos consolidados das três esferas de governo mostrou uma variação de 0,01 p.p, passando de 0,19% em 2003 para 0,20% em 2005. Enquanto a União e os estados apresentaram variações positivas da participação da cultura no total de seus gastos (de 0,04% em 2003 para 0,05% em 2005 no governo federal; e de 0,36% em 2003 para 0,41% em 2005 nos governos estaduais), os municípios apresentaram variações negativas nesta participação em aproximadamente 0,07% (de 1,00% em 2003 para 0,93% em 2005).

Quadro 3. Despesa total com cultura, segundo as esferas de governo - Brasil - 2003-2005

Esferas de governo	Despesa total com cultura					
	2003		2004		2005	
	Valor absoluto (1 000 R\$)	Participação das esferas (%)	Valor absoluto (1 000 R\$)	Participação das esferas (%)	Valor absoluto (1 000 R\$)	Participação das esferas (%)
Total	2 358 264	100	2 581 670	100	3 129 414	100
Federal	338 746	14,4	395 926	15,3	523 338	16,7
Estadual	746 851	31,7	836 716	32,4	1 127 768	36
Municipal	1 272 667	54	1 349 028	52,3	1 478 308	47,2

Fontes: Ministério da Fazenda, Secretaria do Tesouro Nacional, Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal – SIAFI; Execução orçamentária dos estados (1995/2006). Brasília DF: Ministério da Fazenda, Secretariado do Tesouro Nacional, Disponível em: http://www.tesouro.fazenda.gov.br/estados_municipios/download/exec_orc_estados.xls. Acesso em 2007. IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Contas Nacionais, Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas 2003-2004; Perfil dos municípios brasileiros: cultura 2006. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

Dentre as três esferas de governo, a União continuou sendo a que menos alocou recursos orçamentários no setor cultural (16,7% em 2005), apesar do incremento de aproximadamente 55% dos gastos alocados no setor. A esfera estadual foi a que apresentou o maior ganho na participação dos gastos públicos no setor cultural, passando de 31,7%, em 2003, para 36,0%, em 2005. Uma análise destes gastos por Unidade da Federação mostrou que São Paulo, Goiás e Bahia foram os estados que mais incrementaram em valores absolutos os seus gastos no setor cultural entre 2003 e 2005. Apesar da perda na participação no total dos gastos públicos alocados no setor cultural, os municípios continuaram a ser a esfera governamental com maior representatividade neste total, com aproximadamente 47,2% no ano 2005 (em 2003 essa participação era de 54,0%).

5 Conclusões

Artigo mostrou o conceito ainda pouco difundido de economia da cultura, através dos seus indicadores, informar seu perfil, características e mostrar seu grau de significância para economia em geral. Os resultados indicam que a população ocupada com o setor cultural tem nível de escolaridade maior do que o mercado em geral, as atividades de telecomunicação se destacam com maior absorção de trabalhadores, o salário médio pago no setor cultural é maior do que o pago no setor geral econômico, e os municípios são os que mais alocaram recursos para o setor.

Os indicadores culturais se mostraram incipientes, ou seja, pouco expressivo. Uma forma de desenvolver o setor cultural é através da criação de incentivos fiscais por parte do governo seja na esfera municipal, estadual ou federal, mas é importante salientar que ao investir em desenvolvimento cultural trará resultados não só em forma de riqueza material, mas através da sua singularidade de seu conteúdo simbólico, será responsável pela formação das identidades dos indivíduos e dos povos, ou seja, o trabalho mostra uma visão mais ampla do campo da cultura através dos avanços mais recentes, formas de manifestações que surgem sem cessar, associadas ao aparecimento de novas infra-estruturas e tecnologias dos meios de informação e comunicação, mostra também as ações do governo junto a esse setor da economia.

Referências

Instituto Brasileiro de geografia e Estatística-IBGE. **Estatísticas do cadastro central de empresas**. Brasil. 2005

LINS, Cristina Pereira de Carvalho; **Indicadores Culturais: Possibilidades e Limites as Bases de Dados do IBGE**. Brasil 2006

INFORME mundial sobre a cultura, 2000: **Diversidade cultural, conflito e pluralismo**. São Paulo: Brasília: Moderna; Unesco, 2004. 416 p. Tradução de: World culture report 2000: cultural diversity, conflict and pluralism;

OLIVEIRA, L. A. P. de. As bases de dados do IBGE: potencialidades para a cultura. **In: Seminário Internacional sobre Políticas Culturais, para o Desenvolvimento - uma base de dados para a cultura, 2002**, Recife. Brasília: Unesco Brasil, 2003.

Ministério da Cultura-MINC. Os **Dispêndios com Políticas Públicas Culturais**. Brasil 2003

BELING, Jussara Janning Xavier, **Políticas culturais**. Brasil 2004-2005;

SANTANA, S. de C. P; SOUZA, N. R. M. Além da diversão e arte, o pão: o mercado de trabalho da cultura na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2001. (Cadernos do CEHC. Série Cultura, n. 1). Disponível em: <http://www.fjp.gov.br/produtos/cehc/caderno_cehc1.pdf>. Acesso em: agosto. 2009.

Instituto Brasileiro de geografia e Estatística-IBGE **Sistema de informações e indicadores culturais**. Brasil 2003-2005

MEDEIROS, Jotabê, **Incentivo da Lei Rouanet desaba em 2009** O Estado de S. Paulo - SP, Caderno 2, 06/04/2009. Brasil 2009

Estratégias de internacionalização: evidências aplicadas à redes solidárias

Djan Mosqueira de Amorim
Carmélia Cardoso¹⁸
Carlos André da Silva Müller¹⁹

Resumo

Considerando que a Teoria da Internacionalização ressalta que a empresa tem a função de internalizar ou integrar as transações que quando realizadas pelo livre mercado são mais ineficientes ou mais dispendiosas. Em outras palavras, a empresa se internacionaliza passando do processo de exportação para outros mais complexos para que os recursos e conhecimentos compartilhados no exterior sejam de propriedade exclusiva da empresa. Buscou-se nessa pesquisa identificar os principais conceitos acerca de estratégias internacionais, redes internacionais e a aplicabilidade desses conceitos no âmbito das redes solidárias, haja vista que nos últimos anos tem-se percebido o grande envolvimento de governos, de setores produtivos, de estudiosos e de pessoas da sociedade, com relação às estruturas e estratégias de internacionalização de empresas. As diversas mudanças sociais e político-econômicas em todos os setores que a globalização de mercados vem trazendo, acarreta inúmeras transformações significativas para a gestão e o desenvolvimento das organizações. Com isso, as alianças estratégicas, que se configuram entre as várias formas de colaboração internacional, possibilitam às organizações inserirem-se no contexto da globalização e da internacionalização, com um real ganho de vantagem competitiva, mesmo tendo como principal característica a economia solidária. Entretanto, o início do processo de internacionalização é um desafio para empresas brasileiras. Defasagem tecnológica e desconhecimento sobre mercados internacionais são fatores que ainda dificultam as ações de internacionalização de empresas brasileiras.

Palavras-Chaves: Redes Solidárias; Estratégias; Internacionalização.

1 Introdução

A globalização traz como consequência o crescente aumento da competitividade e da vulnerabilidade dos investimentos, esse processo faz com que grandes empresas passem por transformações estruturais e uma busca por novos mercados, nacional e internacional, assim como, uma busca por maiores espaços geográficos através da formação de redes produtivas globais e internacionais, que exploram, principalmente, as vantagens da flexibilidade do arranjo produtivo ao longo das redes que tem nos *clusters* alguns dos seus elos.

Machado & Liboni (2007) ressaltam que as questões relativas ao comércio internacional assumiram uma relevância cada vez maior no debate econômico nacional, em razão, principalmente, da vulnerabilidade das contas externas do Brasil, evidenciada a cada crise cambial.

O processo de globalização da economia e a necessidade de elevar o grau de competitividade de suas empresas têm levado os empresários brasileiros a reconhecerem a importância do mercado externo para o futuro de seus negócios. Todavia, periodicamente apresentam-se conjunturas internacionais desfavoráveis, em razão de diversos motivos tais como a guerras e crises econômicas, cujos efeitos, não raramente são a redução dos investimentos diretos, principalmente, os fluxos de divisas para os países emergentes.

Salientando assim, os autores, que tais fatos permitem inferir que o comércio exterior deverá ser visto, pelo governo, como o principal fator para a implementação de um modelo de desenvolvimento sustentável, que eleve os níveis de produção e reduza as taxas de desemprego. Um dos graves problemas para as exportações nacionais é o protecionismo praticado pelos

¹⁸ Acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia

¹⁹ Orientador. Doutor em Economia Aplicada. Departamento de Administração (UNIR).

países mais desenvolvidos, especialmente os EUA e os que compõem a União Européia, dois dos principais mercados de exportação de nossos produtos.

A internacionalização de empresas vem sendo estudado academicamente, devido à significativa expansão das relações internacionais nas últimas décadas, o que pode ser comprovado pelas publicações e anais de congressos e periódicos da área de administração. Seguramente tal fenômeno reflete o envolvimento crescente das organizações em mercados internacionais (MACHADO-DASILVA; SEIFERT JR., 2004).

Gaspar *et. al.* (2007) afirmam que as empresas que já passaram pelo processo natural de evolução de uma organização local, para empresa regional e posteriormente para uma empresa nacional, já dispõem de histórico e experiências que favorecem o processo de internacionalização, como é o caso do Brasil, um país de dimensão continental e de grande diversidade cultural. A realização de projetos em países mais desenvolvidos obriga a empresa a estar em permanente processo de atualização com a inovação e novos processos, ou seja, a melhoria contínua e a excelência.

A equipe desenvolve um espírito competitivo e de auto-estima pela consciência de suas competências em razão das conquistas contra as melhores empresas do setor. Principalmente quando estas conquistas se realizam em países mais desenvolvidos, competitivos e de alta tecnologia, o espírito competitivo e a auto-estima tendem a aumentar significativamente.

A racionalidade econômica que se configurou no processo de constituição, expansão e internacionalização do capital instauraram uma nova cultura global, em que se expressa à ordem de racionalidade do processo civilizatório da modernidade.

Considerando o aspecto econômico das redes, que é tema de estudo nesse artigo, trata-se de uma estratégia para conectar empreendimentos solidários de produção, comercialização, financiamento, consumidores e outras organizações populares (associações, sindicatos, ONGs, etc.) em um movimento de realimentação e crescimento conjunto, auto-sustentável, antagônico ao capitalismo. O objetivo básico dessas redes é remontar de maneira solidária e ecológica as cadeias produtivas.

Esse trabalho tem como finalidade abordar aspectos conceituais sobre estratégias de internacionalização de empresas, associadas às redes solidárias com o objetivo de verificar como as mesmas podem inserir-se no mercado internacional.

2 Metodologia

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de um levantamento bibliográfico em livros e artigos.

O estudo foi realizado em duas etapas: a primeira, com características históricas e exploratórias, focada em fontes secundárias, como artigos e trabalhos anteriores sobre a Internacionalização, estratégias de internacionalização e redes solidárias em particular, visando adquirir um conhecimento mais aprofundado da estratégia de internacionalização e sua aplicabilidade nas redes solidárias; a segunda etapa do trabalho consistiu em um estudo descritivo dos diversos aspectos que envolvem as evidências de internacionalização aplicadas à redes solidárias.

3 Teoria da internacionalização

Conforme explicam Horaguchi e Toyne *apud* Hymer (1983), as grandes corporações vêem o globo como um grande mercado interno, ou seja, um mercado sem fronteiras entre países ou indústrias. Quando este mercado é imperfeito, a estratégia é a internalização do mercado através do investimento direto, mantendo desta forma suas vantagens diferenciais.

Quando este mercado é perfeito, ou seja, de livre concorrência, sua estratégia é a de externalização do mercado através do licenciamento. Esta estratégia reduz os custos iniciais. Porém, reduz o controle sobre os ativos e traz o risco do monopólio sequencial, uma das dificuldades entre licenciado e licenciador, quando o licenciado repassa a outros oligopolistas as vantagens diferenciais.

As indústrias pertencentes ao agronegócio nacional estão cada vez mais sujeitas aos fatores competitivos de origens diversas. Como respostas a tais pressões, buscam desenvolver e implementar estratégias que decorram em diferencial competitivo. Esta nova realidade faz com que as empresas avaliem constantemente seus negócios e suas estratégias de competitividade.

Os novos desafios trazidos pela competição globalizada fazem com que as empresas nacionais tenham que concorrer com produtos de várias partes do mundo. Este fato tem aumentado significativamente a disputa por uma fatia de mercado. Por outro lado, as expectativas dos consumidores crescem cada vez mais, estão ávidos pelo consumo de produtos diferenciados, com níveis de preço mais favoráveis e com qualidade assegurada, asseguram assim Sluszz & Padilha (2008)

Neste contexto, a acirrada disputa por mercados internacionais tem levado as empresas a redefinirem suas fronteiras, estabelecerem sua *core competence* (competência essencial/específica) de uma organização que representa a soma do aprendizado de todos os conjuntos de habilidades, tanto em nível pessoal quanto de uma unidade organizacional) e a buscarem novas formas de relacionarem-se com outras empresas (Hamel e Prahalad, 1995).

De acordo com Porter (1998), a essência da formulação da estratégia é lidar com a competição. Na luta por participação de mercado, a competição não se manifesta apenas através dos demais concorrentes, existindo forças competitivas que vão bem além do que esteja representado unicamente pelos concorrentes estabelecidos nesse setor em particular.

Para Mintzberg e Quinn (2001), estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e seqüência de ações de uma organização em um todo coerente. A estrutura ambiental tende a modificar-se com o tempo e adaptar a organização às mudanças, isto deve ser uma das principais preocupações quando da decisão estratégica.

3.1 Estratégias de Internacionalização

A internacionalização é um processo de conquista de novos mercados e crescimento, que requer espírito empreendedor e competência, promovendo ainda a proteção do mercado local.

As organizações possuem algumas opções de escolha, quando se fala em estratégias de entrada em mercados externos. Tais estratégias podem ser classificadas de acordo com o grau de controle que elas oferecem. Maior controle para uma organização pode ser interessante, porém, pode significar também, mais riscos, mais investimentos e maior comprometimento por parte da empresa, conforme afirmam KOTABE, HELSEN (1998).

Segundo Carneiro, Dib e Hemais (2005), as abordagens teóricas relacionadas ao tema de internacionalização de empresas são divididas em duas dimensões principais:

1. Abordagem Econômica de Internacionalização de Empresas: baseia-se em decisões pseudo-rationais com base em pesquisas de mercado e o contexto de atuação das empresas;
2. Abordagem Comportamental de Internacionalização de Empresas: fundamenta-se nas atitudes, percepções e comportamento dos dirigentes.

Dentro dessas abordagens inúmeros pesquisadores desenvolveram teorias, que detalha com maior precisão a questão da internacionalização e em que tipo de empresas elas são aplicadas.

Segundo Buckley e Ghauri (1999), a internacionalização significa mudança de estado e implica em mudanças dinâmicas em uma organização.

Para Johanson e Wiedersheim-Paul (1975), a internacionalização refere-se a uma atitude em direção aos mercados externos ou o desenvolvimento dessas atividades pelas empresas.

Já para os pesquisadores Welch e Luostarinen (1988), a internacionalização é o processo de envolvimento em operações internacionais. Podemos afirmar, então, que o construto internacionalização envolve atividades de: comércio exterior, fluxos de capital, transferência de tecnologia, fluxo de informações e dados, alianças, fusões, aquisições, (IDE) Investimento Direto no Estrangeiro entre outras.

Para Lemaire et al (1997), o desenvolvimento das atividades internacionais das empresas está ligado a uma necessidade criada pelas mudanças recentes no ambiente econômico mundial. A principal mudança e motivador à internacionalização das empresas é a globalização de economias e mercados, uma vez que o processo de abertura internacional é inevitável à maioria das empresas.

Segundo Guimarães (1982), o movimento das empresas em direção aos mercados internacionais surge naturalmente graças às disparidades existentes entre o potencial de crescimento das empresas nacionais e o ritmo de expansão dos seus mercados domésticos. Quando uma organização está inserida e consolidada em vários mercados externos diminui-se os riscos e incertezas relacionadas a mudanças políticas, econômicas e culturais do país de origem, fato que tende a proporcionar uma diminuição de importância do mercado de origem, dentro do portfólio de mercados. As mudanças ocorridas com a abertura dos mercados disponibilizam uma série de oportunidades para uma organização investir e crescer (PENROSE, 1995).

Entre os principais motivos para uma organização buscar atividades internacionais é a saturação do mercado doméstico e a forte competição entre as empresas. As organizações que crescem e obtêm sucesso no seu mercado doméstico, tendem a buscar novas oportunidades em mercados externos. (GRONHAUG e KVITASTEIN, 1992).

4 Redes de Colaboração Solidária

Mance (2002), afirma que A noção de Rede de Colaboração Solidária, enquanto categoria analítica resulta da reflexão sobre práticas de atores sociais contemporâneos, compreendidas desde a teoria da complexidade e da filosofia da libertação. Enquanto categoria estratégica é elemento central da chamada revolução das redes, na qual, ações de caráter econômico, político e cultural se realimentam subvertendo padrões e processos hegemônicos mantenedores do capitalismo avançando para a construção de uma globalização solidária.

Nesta segunda acepção, considerando-se o seu aspecto econômico, trata-se de uma estratégia para conectar empreendimentos solidários de produção, comercialização, financiamento, consumidores e outras organizações populares (associações, sindicatos, ONGs, etc) em um movimento de realimentação e crescimento conjunto, auto-sustentável, antagônico ao capitalismo. Quatro são os critérios básicos de participação nessas redes: a) que nos empreendimentos não haja qualquer tipo de exploração do trabalho, opressão política ou dominação cultural; b) busque-se preservar o equilíbrio ecológico dos ecossistemas (respeitando-se todavia a transição de empreendimentos que ainda não sejam ecologicamente sustentáveis); c) compartilhar significativas parcelas do excedente para a expansão da própria rede; d) autodeterminação dos fins e autogestão dos meios, em espírito de cooperação e colaboração.

Já Marcon & Moinet (2000), analisam que, para que uma rede possa ocorrer na prática, três elementos devem ser combinados: a) recursos a trocar, que constituem a base da rede, como informação, conhecimento e insumos.

Nesse sentido, um conjunto de atores que nada tem a trocar dificilmente constituirão uma rede; b) info-estrutura, que designa o conjunto de regras de funcionamento e ética que deverá ser observada entre os membros; e, c) infra-estrutura, que compõe os meios práticos de ação, tais como: orçamento, local, material, comunicação, conexão eletrônica, etc.

O objetivo básico dessas redes é *remontar de maneira solidária e ecológica as cadeias produtivas*: a) produzindo nas redes tudo o que elas ainda consomem do mercado capitalista: produtos finais, insumos, serviços, etc; b) corrigindo fluxos de valores, evitando realimentar a produção capitalista, o que ocorre quando empreendimentos solidários compram bens e serviços de empreendimentos capitalistas; c) gerando novos postos de trabalho e distribuindo renda, com a organização de novos empreendimentos econômicos para satisfazer as demandas das próprias redes; d) garantindo as condições econômicas para o exercício das liberdades públicas e privadas eticamente exercidas. O reinvestimento coletivo dos excedentes possibilita reduzir progressivamente a jornada de trabalho de todos, elevar o tempo livre para o bem viver e aprimorar o padrão de consumo de cada pessoa.

Para Ahuja (2000), as ligações colaborativas interfirmas podem ser associadas com duas distintas formas de benefícios das redes: a) elas podem fornecer o benefício de compartilhar recursos permitindo firmas combinar conhecimento, habilidades e bens físicos; e, b) ligações colaborativas podem fornecer acesso a conhecimento, servindo como condução de informações

através das quais novas técnicas são descobertas, novos *insights* para problemas são encontrados.

Esses dois benefícios podem ser considerados como *know-how* e informação. *Know-how* é o acúmulo de habilidades e experiência dentro de algumas atividades, geralmente formado por amplo conhecimento tácito e não codificado. Já a informação, refere-se a fatos codificados, podendo ser mais facilmente transmitida por meio da comunicação.

Segundo POWELL (1990), muitos autores têm concordado que existe uma nova forma de organização econômica; outros admitem que está emergindo uma nova forma de organização social. Para ele, as trocas econômicas estão envoltas em um contexto particular de estrutura social, dependentes de conexões, interesses mútuos e reputação e pouco guiadas por uma estrutura formal de autoridade.

Para RIBAULT (1995) a sociedade de empresas, por vezes chamada rede de empresas, é um modo de agrupamento de empresas destinado a favorecer a atividade de cada uma delas sem que estas tenham forçosamente laços financeiros entre si. As empresas em rede complementam-se umas às outras nos planos técnicos (meios produtivos) e comerciais (redes de distribuição) e decidem apoiar-se mutuamente em prioridade; mas a constituição em rede pode também traduzir-se, por exemplo, pela criação de uma central de compras comum às empresas da rede.

Alguns empreendimentos econômicos solidários, principalmente comunidades com poucos recursos financeiros, de pequeno porte e com isolamento geográfico, tem dificuldades de alcançar recursos economicamente viáveis e necessários para sua inserção em mercados regionais, nacionais e até mesmo mundiais. Em busca de sobrevivência, essas comunidades têm-se unido em redes de produção e comercialização, articulando várias cadeias produtivas (METELLO, 2007).

A autora ainda afirma que existem ainda redes de produção em que os empreendimentos que delas participam, também chamados de células, atuam segundo valores da economia solidária, chamadas de redes solidárias. Nestas redes algumas entidades trabalham dando o suporte necessário para que elas desenvolvam suas tarefas, como Organizações Não-Governamentais (ONGs), entidades governamentais, órgãos de financiamentos e universidades.

No campo da informação e educação, as redes de colaboração solidária buscam promover da melhor maneira possível a circulação da informação e geração de interpretantes que não apenas permitam ampliar os conhecimentos de cada pessoa, suas habilidades técnicas e domínios tecnológicos ou a sua competência em produzir e interpretar novos conhecimentos necessários às tomadas de decisão em todas as esferas de sua vida, mas que além disso permitam recuperar a sensibilidade, a auto-estima e outros elementos de ordem ética e estética imprescindíveis à realização do bem viver de cada pessoa e de toda a coletividade, assim ressalta Mance (2002).

5 Conclusões

Estudos relacionados ao comércio internacional, estratégias de internacionalização, modos de entrada, agentes de exportação, IDE (Investimento Direto no Estrangeiro) são fundamentais para o desenvolvimento das empresas brasileiras, que até o momento em sua grande maioria mantém uma atitude passiva em relação à globalização dos mercados e o aumento da competitividade.

Ao aumentar o conhecimento no campo, pretende-se diminuir as incertezas das empresas em relação a atividades internacionais, impulsionando a economia nacional para um nível mais desenvolvido dentro desse contexto.

As redes solidárias buscam o chamado comércio justo, que se trata de uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca melhorar a equidade no comércio internacional. Porém ainda existem problemas que essas redes encontram para internacionalizar seus produtos e serviços, pois mesmo tendo o conhecimento das estratégias internacionais, falta para elas, incentivos governamentais para que se rompam algumas barreiras protecionistas de alguns países que são comercializados esses produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MACHADO-DA-SILVA, C.L.; SEIFERT JR., R.E. **Ambiente, Recursos e Interpretação Organizacional: Um Modelo para Análise de Estratégias de Internacionalização.** In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS (3º EnEO). Anais... Atibaia, 2004.

HYMER, Stephen. *Empresas multinacionais: a internacionalização do capital.* São Paulo: Graal, 1983.

KOTABE, M. HELSEN, C. **Global Marketing Management,** New York, John Wiley & Sons Inc., 1998.

METELLO, D.G. **Os benefícios da associação em cadeias produtivas solidárias: o caso da justa trama – cadeia solidária do algodão Agroecológico.** Rio de Janeiro, RJ – Brasil. out 2007.

RIBAULT, M.; MARTINET, B. & LEBIDOIS, D.: *A gestão das tecnologias. Coleção gestão & inovação.* Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1995.

MACHADO, J. A.; LIBONE, L. B. **Estratégias de internacionalização e os canais de distribuição: o caso da indústria calçadista de Franca.** *Trabalho científico administração geral.* São Paulo, SP – Brasil. 2007

MINTZBERG, H.; QUINN, J.B. O processo da estratégia. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANCINI, Euclides André. *Redes de Colaboração Solidária.* Petrópolis, Ed. Vozes, 2002

MANCINI, Euclides André. *A Revolução das Redes.* Petrópolis, Ed. Vozes, 2000.

SLUSZZ, T.; PADILHA, A. C. M. **Estratégias de internacionalização dos espumantes: um estudo de cinco vinícolas do Rio Grande do Sul.** G&DR • v. 4, n. 4, p. 3-24, Taubaté, SP, Brasil, set-dez/2008.

BUCKLEY, P.; GHAMRI, P. **The Internationalization of the Firm.** Londres: Thomson, 1999.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM – PAUL, F. The internationalization of the firm: Four Swedish Cases. **Journal of Management Studies,** 12 (3): 305-322, 1975.

WELCH, L.; LUOSTARIEN, R. (1988). Internationalization: evolution of a concept. **Journal of General Management,** vol 14(2), p. 34-55.

Estratégias Interorganizacionais: Uma Visão em Cadeias Produtivas e Redes Solidárias

*Carmelia da Silva Cardoso*²⁰

*Djan Amorim*²¹

*Carlos André da Silva Müller*²²

Resumo

O presente estudo faz uma reflexão sobre o tema de estratégias interorganizacionais, envolvendo aspectos teóricos e conceituais enfocando cadeias produtivas e redes solidárias, promovendo conhecimentos importantes para aplicar nas indústrias modernas e quais os caminhos que se dever seguir para alcançar os objetivos desejados dentro de cada rede. Dessa forma, este artigo tem como objetivo, estimular debates de ações estratégias relações de relações interorganizacionais em todas as redes, levando em conta a realidade brasileira e visando melhorias de qualidade da gestão na sociedade moderna.

Palavras- Chave: estratégias interorganizacionais, cadeias produtivas e redes solidárias.

1 Introdução

Atualmente, uma das características mais importantes no mundo dos negócios é a necessidade que as organizações têm para poderem trabalhar em conjunto, interagindo e compartilhando todos os recursos a fim de atingirem os objetivos esperados através de estratégias específicas.

Kanter (2000), ao analisar as opções e exigências para o atual mundo corporativo, aponta para a importância das diversas formas de relacionamentos aos quais as organizações estão submetidas. A autora acredita que neste cenário ocorrerão mais alianças, parcerias e colaboração externas sob a forma de redes, cada vez mais adaptáveis e flexíveis e, que o poder das redes ajudará as empresas a crescer mais rapidamente em todos os lugares. E nesse contexto serão analisados.

No final do século XIX as organizações passaram por mudanças exorbitantes proporcionada pela invenção da empresa moderna industrial. Contudo, nos dias atuais não é diferente, pois ocorreram maiores mudanças políticas, sociais, econômicas e principalmente tecnológicas. Com isso, as empresas terão que se adequarem aos novos padrões e encontrarem formas para competir com as indústrias modernas. E para isso faz-se necessário o uso de estratégias interorganizacionais.

Há diversas conceituações de estratégia dentro da literatura. Para Quinn (1991) estratégia é um modelo ou plano que integra os principais objetivos, políticas e seqüências de ação num todo sinérgico. Uma estratégia bem formulada apóia o líder e distribui os recursos da organização numa postura única e viável com base nas competências e deficiências internas relativas, na antecipação de alterações do meio ambiente e nas mudanças contingenciadoras dos concorrentes, sendo que as estratégias devem ser previamente testadas.

Por sua vez Andrews, (2001) diz que estratégia é o padrão de decisões que determina e revela seus objetivos, propósitos ou metas, produz as principais políticas e planos para obtenção dessas metas e define a escala de negócios em que a empresa deve se envolver, o tipo de organização econômica e não-econômica que pretende proporcionar a seus acionistas, funcionários e comunidades.

Já Steiner e Miner (1977), argumentam que estratégia é a formulação de missões básicas de uma organização, propósitos e objetivos, políticas e ações estratégicas para alcançá-los e os

²⁰ Estudante de Administração. Universidade Federal de Rondônia. Iniciação Científica. CEDSA

²¹ Estudante de Administração. Universidade Federal de Rondônia. Iniciação Científica. CEDSA

²² Doutor e Economia Aplicada. Professor do Departamento de Administração. CEDSA

métodos necessários para assegurar que as estratégias são implementadas de forma a alcançar os fins organizacionais.

Feitoza e Cândido (2007, p.2) argumentam que as estratégias interorganizacionais, são meios pelas quais redes de organizações que buscam a superação para suas dificuldades e problemas mútuos, além da viabilização de novas oportunidades, exercendo papel fundamental na geração da vantagem competitiva. Nesta perspectiva, a formulação e implementação de estratégias competitivas na formação, desenvolvimento e manutenção das redes podem ser extremamente úteis para a obtenção de resultados positivos para as organizações que fazem parte das redes no sentido de dar respostas mais aceleradas às exigências em um contexto turbulento, comparado à lentidão de respostas provocadas pela estrutura burocrática.

No entanto, há uma forma de organização denominada rede solidária que tem crescido ao longo do tempo cuja característica é ser inclusivo socialmente, e assim sendo, necessita de abrir mão de decisões que seriam exclusivamente econômicas, e que vem a ser um desafio para esse tipo de estruturação organizacional.

Mance (1999) diz que os objetivos básicos de uma rede de trocas solidária são atender as demandas de consumo dos membros das redes, produzindo e comercializarão bens e serviços; produzir nas redes tudo o que seus membros ainda necessitam consumir do mercado capitalista: produtos finais, insumos, serviços, etc.; corrigir fluxos de valores, evitando realimentar a produção capitalista, o que ocorre quando empreendimentos solidários compram bens e serviços de empresas capitalistas; gerar novos postos de trabalho e distribuir renda, com a criação de novos empreendimentos econômicos para satisfazer as demandas das próprias redes. Busca-se, portanto, integrar consumo, comercialização, produção e crédito em um sistema harmônico e interdependente, coletiva e democraticamente planejado e gerido, que serve ao objetivo comum dos integrantes.

A partir dessas considerações preliminares, o presente artigo buscou identificar os tipos de estratégias interorganizacionais existentes, como elas estão presentes no mundo empresarial e como estas podem ser aplicadas dentro do conceito cadeias produtivas e redes solidárias.

A partir desse objetivo, o trabalho está assim estruturado: inicialmente são definidos os conceitos e as formas de estratégias interorganizacionais dentro das indústrias. Em seguida são abordados cadeias produtivas e como elas estão posicionadas dentro das estratégias interorganizacionais. Posteriormente, finalizando o trabalho, buscou-se argumentar redes solidárias e explicando como ser estrategicamente viável e socialmente correto no mundo capitalista.

2 Metodologia

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de um levantamentos bibliográficos em livros e artigos.

O estudo foi estruturado através de pesquisas históricas e exploratórias, com base em estudos teóricos anteriores sobre estratégias interorganizacionais, tendo como foco principal aprofundar conhecimentos sobre como saber utilizar estratégias dentro de uma organização e para isso, fez-se necessário relacionar cadeias produtivas e redes solidárias dentro das estratégias interorganizacionais.

3 Conceitos de estratégias interorganizacionais

3.1 Definição de estratégia

O ritmo das mudanças tecnológicas e sociais da globalização acelerado, proporcionou as empresas a desenvolverem novos métodos para poderem obter o sucesso esperado dentro do mercado de trabalho. E essa crescente mudança e pressão em relação à competição na concorrência, acabou levando as empresas a buscarem métodos de estratégias interorganizacionais.

Segundo Barquero (2001, p.13) o processo de globalização traduz-se por um aumento da concorrência nos mercados, o que implica a continuidade dos ajustes do sistema produtivo de países, regiões e cidades mergulhadas na globalização. Dado que as empresas não competem de forma isolada, fazendo-o juntamente com o entorno produtivo e institucional de que fazem parte, esse processo estimula a formação de uma nova organização do sistema de cidades e regiões, de acordo com a nova divisão internacional do trabalho.

Johnson (1997), usa algumas citações de comentaristas gerenciais no mundo e coloca que a globalização caracteriza-se pela comunicação instantânea, de um lugar para outro, independente da distância. Segundo Bedin, (1997) Mundo globalizado, ou globalização do mundo (referindo-se aos aspectos econômicos), planetarização do mundo (aspectos políticos), mundialização da cultura (aspectos culturais) - e mais, modernidade-mundo, economia-mundo, mundo sem fronteiras, aldeia global, sociedade informática, ocidentalização do mundo, sociedade de inteligência artificial, fim da história, choque de civilizações.

Nas palavras de Loigner (1994), a era da globalização não se reduz à era dos mercados, mas é também a era dos sistemas produtivos, tecnológicos, comerciais, financeiros, atingindo também o modo de vida, a cultura, a ideologia, e se traduz pela aceleração das mudanças em diferentes escalas territoriais.

Os conceitos de estratégias podem ser estruturados sob duas abordagens. A primeira se refere à compreensão de estratégias através de um conteúdo histórico e a segunda como essas estratégias evoluíram e se comportam dentro das indústrias nos dias atuais.

Estratégia é uma palavra que deriva do grego *strategos*, que significa general no comando das tropas. O seu uso já era comum há cerca de 500 anos a.C. Com o tempo, o significado de *strategos* foi evoluindo e passou a incluir habilidades gerenciais, além das puramente militares.

O termo estratégia, com a sua origem no militarismo, tornaram-se muito comum nas diversas áreas do mercado. No período que antecedeu Napoleão Bonaparte, estratégia significava arte ou ciência de conduzir forças militares para derrotar o inimigo. Mas com o passar do tempo, essas estratégias militares foram ganhando novos termos teóricos e práticos, e foram utilizados dentro de estruturas organizacionais, possibilitando um novo modelo para obtenção de lucros e tornando a empresa atual mais competitiva utilizando dos recursos estratégicos.

Nesse sentido, Mintzberg (1987) propõe a metáfora da estratégia como “artesanato”. Em um mundo complexo e cheio de surpresas o estrategista precisa reter a proximidade, a percepção e a adaptabilidade de um artesão. O processo de moldar a estratégia é contínuo e adaptativo, onde a formação e a implantação da estratégia são interdependentes.

Mas Knights e Morgan (1991) argumentam que estratégia não é simplesmente uma técnica ou um corpo de conhecimento – estratégia é essencialmente um discurso, influenciado pelas pessoas da organização e influenciador dessas mesmas pessoas. Já para Jauch e Glueck (1980), estratégia é um plano unificado, englobante e integrado relacionando as vantagens estratégicas com os desafios do meio envolvente. É elaborado para assegurar que os objetivos básicos da empresa são atingidos.

Depois dos conceitos estabelecidos, subte-se que estratégia é o caminho mais curto que a empresa tem para adquirir o sucesso desejável. Mas para isso, é necessário ter uma visão futura e clara daquilo que se busca. E irá proporcionar para atingir as metas pré-estabelecidas.

3.2 Conceito de organizações e estratégias interorganizacionais

Após discorrer sobre conceitos de estratégias, e dando prosseguimento ao trabalho é importante conceituar o que é interorganização e qual a importância dela para as empresas. Mas para isso, é necessário apresentar a definição de organização. E após estudos feitos percebe-se que organização é uma visão de conhecimento estratégico inserido dentro do conhecimento organizacional.

Segundo Maximiano (1992) uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa. Uma grande

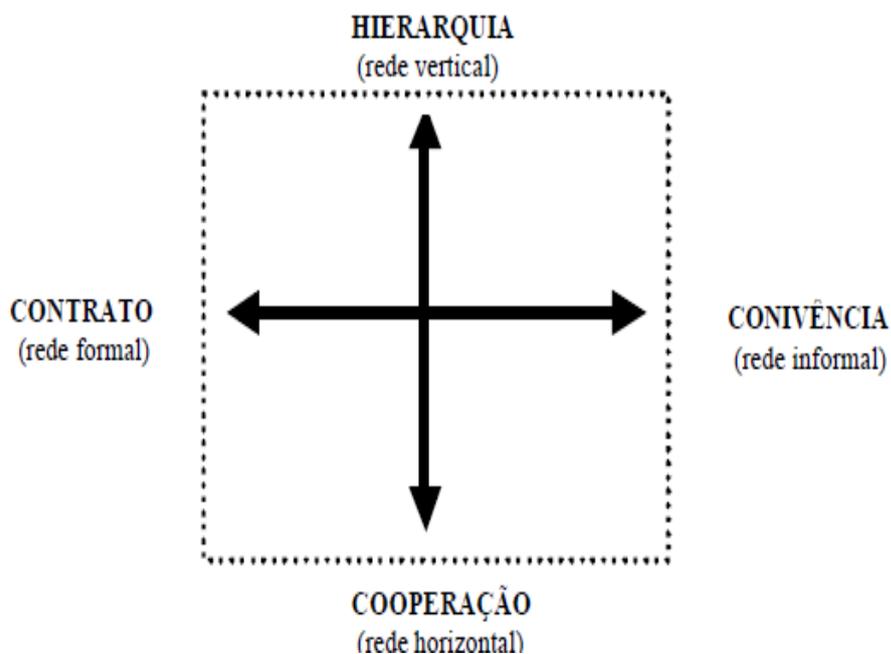
empresa ou uma pequena oficina, um laboratório ou o corpo de bombeiros, um hospital ou uma escola são todos exemplos de organizações.

Mas Montana (2003) argumenta que, organizar é o processo de reunir recursos físicos e humanos essenciais à consecução dos objetivos de uma empresa. Partindo desses argumentos que estão contidos dentro do conhecimento organizacional, é possível estabelecer uma relação e explicar o que é **interorganização** demonstrando sua importância.

Barquero (2001) ratifica a importância de processos interorganizacionais envolvendo o entorno produtivo e institucional que proporcionam características produtivas a regiões e proporcionam rendimentos crescentes. Para Lorange e Ross (1996), a crescente industrialização gera uma pressão competitiva mais intensa decorrente da escala global, estimulando as empresas a se adaptarem a realidades regionais na sua forma de gestão, mas imbuídos da lógica do ambiente concorrencial global. Esse cenário proporciona reflexos negativos em micro e pequenas empresas, pois estas, salvo empresas inovadoras voltadas para alta tecnologia, não possuem as competências e recursos necessários, e optam por estratégias interorganizacionais pelas quais, coletivamente, possam ampliar suas capacidades sem perder suas individualidades.

Para compreensão de estratégias interorganizacionais, Marcon e Moinet, (2000) apresentam o seguinte modelo:

Figura 01- Mapa de orientação conceitual



Fonte: adaptada pelos autores a partir do modelo de Marcon & Moinet, 2000.

1. Redes verticais: a dimensão da hierarquia. Certas redes têm uma clara estrutura hierárquica. Segundo Marcon & Moinet (2000), essa configuração é utilizada, por exemplo, pelas grandes redes de distribuição que adotam a estratégia de redes verticais para estarem mais próximas do cliente, como ocorre com as grandes redes de distribuição integradas, distribuição alimentar e bancos. Geralmente, essas relações são semelhantes às estabelecidas entre matriz/filial, em que as filiais possuem pouca autonomia jurídica e administrativa. Nessa dimensão hierárquica encaixa-se a noção de “empresa em rede”, buscando designar as empresas cuja organização adotam a configuração de rede em razão da dispersão espacial.]

2. Redes horizontais: a dimensão da cooperação. As redes de cooperação interfirmas são constituídas por empresas que guardam cada uma sua independência, mas que optam por coordenar certas atividades específicas de forma conjunta, com os seguintes objetivos: criação de novos mercados, suporte de custos e riscos em pesquisas e desenvolvimento de novos produtos, gestão da informação e de tecnologias, definição de marcas de qualidade, defesas de

interesses, ações de marketing, entre outras. Essas redes formam-se sob a dimensão da cooperação de seus membros, que escolhem a formalização flexível para melhor adaptar a natureza de suas relações. Nesse modelo de cooperação interorganizacional, existe uma grande heterogeneidade de formas, como os consórcios de compra, as associações profissionais, as redes de *lobbying*, as alianças tecnológicas (Marcon & Moinet, 2000). Em termos de estratégia em rede, as relações interfirmas formam um ambiente de aprendizagem por meio da cooperação. Essas relações são complexas, junto às quais os atores concorrentes escolhem cooperar dentro de certo domínio. Assim, as redes favorecem a concentração de esforços sem privar a liberdade de ação estratégica de seus membros;

3. Redes formais: a dimensão contratual. Knorringa & Meyer-Stamer (1999) argumentam que algumas redes são formalizadas por meio de termos contratuais, que estabelecem regras de conduta entre os atores. Redes como as alianças estratégicas, os consórcios de exportação, as *joint-ventures* e as franquias são exemplos de redes fortemente formalizadas.

4. Redes informais: a dimensão da convivência. As redes de convivência permitem os encontros informais entre os atores econômicos (empresas, organizações profissionais, instituições, universidades, associações, etc.) portadores de preocupações semelhantes. Esses reencontros permitem trocar experiência e informação sobre as bases da livre participação. As redes de convivência também permitem criar uma cultura de cooperação e de auxílio ao estabelecimento de relações interempresariais mais frequentes e estruturadas (Marcon & Moinet, 2000). Nessa dimensão, as redes são formadas sem qualquer tipo de contrato formal que estabeleça regras e agem em conformidade com os interesses mútuos de cooperação, baseados, sobretudo, na confiança entre os atores.

4 Cadeias produtivas dentro das estratégias interorganizacionais

Segundo Sturgeon (2001), a Cadeia é uma seqüência de acontecimentos que conduzem a entrega, o consumo e a manutenção de bens e serviços. Enquanto a rede põe em evidência a natureza e a extensão da empresa, inter-relações que ligam conjuntos de empresas à maiores grupos econômicos.

O conceito econômico de eficiência está associado a produzir a custos mínimos, dado certo nível tecnológico. Este conceito pode ser estendido para incorporar uma nova restrição: o atendimento às necessidades do consumidor (Zylbersztajn, Farina & Santos, 1993).

Segundo Castro et al (1994 a 1996) cadeia produtiva é o conjunto de componentes interativos, incluindo os sistemas produtivos, fornecedores de insumos e serviços, industriais de processamento e transformação, agentes de distribuição e comercialização, além de consumidores finais. Objetiva suprir o consumidor final de determinados produtos ou subprodutos, a seguir relacionados:

a) **Fornecedores de insumos:** refere-se as empresas que tem por finalidade ofertar produtos tais como: sementes, calcário, adubos, herbicida, fungicidas, máquinas, implementos agrícolas e tecnologia.

b) **Agricultores:** são os agentes cuja função é proceder ao uso da terra para produção de commodities tipo: madeira, cereais e oleaginosas. Estas produções são realizadas em sistemas produtivos tipo fazendas, sítios ou granjas.

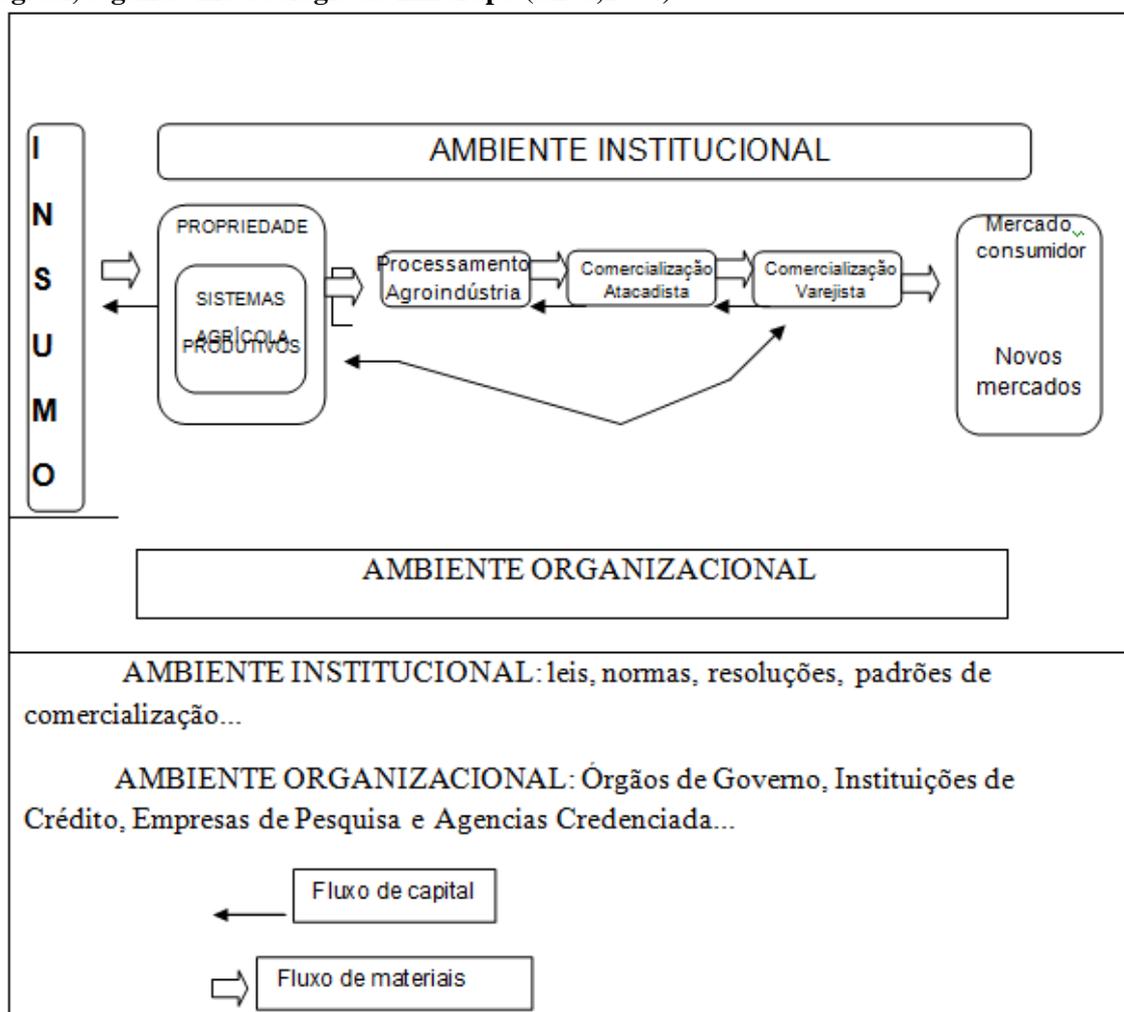
c) **Processadores:** são agroindustriais que podem pré-beneficiar, beneficiar, ou transformar os produtos *in-natura*. Exemplos: (a) pré-beneficiamento – são as plantas encarregas da limpeza, secagem ou armazém de grãos; (b) beneficiamento – são as plantas que padronizam ou empacotam produtos como: arroz, amendoim, feijão e milho de pipoca; (c) transformação – são plantas que processam uma determinada matéria prima e a transforma em produto acabado, tipo: óleo de soja, cereal matinal, polvilho, farinhas, álcool e açúcar.

d) **Comerciantes:** os atacadistas são os grandes distribuidores que possuem por função abastecer as redes de supermercados, postos de vendas e mercados exteriores.

Enquanto os varejistas constituem os pontos cuja função é comercializar os produtos juntos aos consumidores finais.

e) **Mercado consumidor:** é o ponto final da comercialização constituído por grupos de consumidores. Este mercado pode ser doméstico, se localizado no país, ou externo quando em outras nações.

Figura 2: Representação esquemática de uma cadeia produtiva de produto de origem vegetal, segundo metodologia da Embrapa (Silva,2008)



5 Redes solidárias: como ser estrategicamente viável e socialmente correto no mundo capitalista

Metello (2007) classifica que, para a economia solidária, cadeias produtivas são redes formadas por empreendimentos dessa economia articulados dentro de uma mesma cadeia. Essas redes se assemelham às redes de pequenas e médias empresas, mas enquanto o "o que normalmente une as redes de pequenas e médias empresas convencionais é a questão do território, enquanto o fator de união das redes solidárias são os laços de cooperação e solidariedade."

As redes solidárias objetivam produzir tudo o que os integrantes ainda consomem, pois só assim, os recursos continuarão ativando a economia solidária dentro da rede. E para que tal rede funcione é importante comprar sempre os produtos da própria rede, ou seja, fazer o consumo solidário e deve haver reinvestimento dos excedentes e o principal de tudo, a colaboração solidária de todos.

Redes solidárias é um sistema de produção onde não pode haver exploração nem dominação dos trabalhadores. Usam o meio ambiente e os produtos de maneira ecologicamente correto. Segundo Apud; Leff (2001, p.17 há a necessidade de se reinventar novos modelos de produção e de vida, de uma forma que aja equilíbrio onde as pessoas possam produzir sem precisar degradar ao meio ambiente, ou seja, o ser humano precisa se adequar a infeliz realidade que está vivendo no que diz respeito ao meio ambiente.

A diversificada integração entre as redes tanto na área política como social e cultural é bastante complexa, mas a sede de colaboração e solidariedade é mútua e isso, abre um leque de possibilidades, capaz de “modificar” um pensamento capitalista onde prevalece a concentração de riqueza. E possibilitar uma visão mais solidária entre a sociedade dando apoio aos que necessitam sobreviver dentro de atuais competitividades.

Como relata o Momomo (2001) A troca como atividade social existe desde o princípio dos tempos e consiste numa atividade essencialmente baseada na negociação entre duas partes- pessoas ou grupos de pessoas que chegam a um acordo de que algo é equivalente a outro algo e impossível de troca com a grande concentração de renda que o mundo vive hoje o dinheiro está ficando cada vez mais escasso e concentrado nas mãos de poucas pessoas. Atualmente, 95% do capital mundial está a serviço da capitalização financeira. Por isso, o cidadão tem o direito de se organizar de outras formas.

Gutiérrez (1993, p.26) ressalta que “o desenvolvimento econômico não é tão somente um fenômeno econômico, e sim um aspecto da criação contínua do homem em todas as suas dimensões, desde o crescimento econômico até a concepção do sentido dos valores e metas da vida”.

Os autores abordam assuntos importantes de redes solidárias, destacando um conteúdo histórico e demonstrando a sua evolução até os dias atuais. E explicita a concentração de capital nas mãos de poucos e poucos nas mãos de muitos. E também como o capitalismo é visto pela sociedade.

Apesar de tudo, deixa claro que ainda existe forma de se viver no mundo capitalista e que todos os cidadãos têm direito de obter lucro, mesmo que pra isso seja de forma solidária. E por falar em redes solidárias é importante especificar a argumentação de autores pra saber o que significa.

Mance (1999) diz que os objetivos básicos de uma rede de trocas solidárias são: atender as demandas de consumo dos membros de redes, produzindo e comercializando bens e serviços; produzir nas redes tudo o que seus membros ainda necessitam consumir do mercado capitalista: produtos finais, insumos, serviços, etc.; corrigir fluxos de valores, evitando realimentar a produção capitalista, o que ocorre quando empreendimentos solidários compram bens e serviços de empresas capitalistas; gerar novos postos de trabalho e distribuir renda, com a criação de novos empreendimentos econômicos para satisfazer as demandas das próprias redes. Busca-se, portanto, integrar consumos, comercialização, produção e crédito em um sistema harmônico e interdependente, coletiva e democraticamente planejado e gerido, que serve ao objetivo comum dos integrantes.

Neste contexto, o autor apresenta as características principais do que são redes, fazendo observações do que os membros mais necessitam dentro de uma rede, para só assim, realizar suas funções obedecendo às ordens do capitalismo, ou seja, gerar novos postos de trabalho diferentes dos existentes. E quanto mais criativo dentro de tais cadeias, melhor será o resultado final. Tudo isso, o autor esclareceu de uma forma mais ampla e não simplificada.

Em contrapartida Coraggio (1996) define uma rede de trocas ou clube de trocas, como também pode ser chamada, funciona como um mecanismo de capitalização através da permuta de bens e serviços comestíveis, plantas, roupas, quadros, em fim, tudo que existe na economia formal. É um mecanismo onde se privilegiam os valores humanos e sociais sobre a especulação e as condições materiais.

Já Mance (2001) apresenta uma visão diferente sobre as redes solidárias enfocando o capitalismo, o pós-capitalismo e as trocas. Para o autor, a colaboração solidária aliada às organizações em forma de redes de trocas, pode constituir-se em uma estratégia adequada à organização de sociedades pós-capitalistas, com a afirmação de uma ética e de uma visão de mundo solidárias, antagônicas não apenas ao neoliberalismo, mas ao próprio capitalismo.

Nessa estratégia de colaboração solidária, define que redes solidárias podem possibilitar uma nova visão que se tem hoje do capitalismo. E que é possível transformá-lo para uma forma solidária. As produções adquiridas.

Godelier (1981, p.169) afirma que na visão de Marx um modo material de produção é definido como: elementos e as formas materiais dos diversos processos de trabalho, pelos quais os membros de uma sociedade agem sobre a natureza que os cercam para extraírem os meios materiais necessários às suas necessidades, produzirem e reproduzirem as condições materiais de sua existência social.

Observa-se que esses elementos materiais compreendem as matérias-primas, os meios de trabalho utilizados, as capacidades físicas e intelectuais requeridas, as operações e procedimentos, bem como as combinações entre esses elementos do que resultam variadas formas de apropriação da natureza.

O avanço das características solidárias, tanto como autogestão como cooperação, é acompanhado por uma reconciliação entre o trabalhador e as forças produtivas que ele possui de dela usufruir. É através disso, que é importante mencionar a opinião do Gaiger (2003) à medida que essas características acentuam-se, provocam uma reversão do processo ocorrido nos primórdios do capitalismo, quando o trabalhador foi separado dos objetos por ele produzidos que se converteram em propriedades de outrem, em mercadorias adquiridas e destinadas ao uso do capital.

Nesses termos, verifica-se que na lógica produtiva, o trabalhador quando não está mais separado do produto dentro do seu trabalho, acaba recuperando as forças necessárias para uma nova experiência integral de vida ao trabalho e consegue alcançar um novo patamar de satisfação, de atendimento e anseios não só por materiais como o dinheiro.

Após várias citações é importante destacar a ênfase de que o estudo das redes solidárias é a organização produtiva são aspectos importantes para se sobreviver dentro das redes solidárias. Segundo o fórum Brasileiro de Economia Solidária (p.33) a maioria dos empreendimentos econômicos solidários, principalmente as pequenas comunidades isoladas, tem dificuldades de alcançar a viabilidade econômica necessária para a inserção em mercados regionais, nacionais ou mesmo mundial. Para sobreviver, as comunidades têm-se unido em redes de produção, comercialização, compras e consumo, articulando várias cadeias produtivas.

Apesar de o contexto sugerir pontos importantes os empreendimentos solidários nas comunidades, sua definição se volta mais para as carências das comunidades onde o estado se faz ausente, e para poderem ter acesso ao mercado produtivo e do trabalho, recorrem às cadeias produtivas.

Cattani (2003) ressalta o combate as estruturas de exploração e dominação responsáveis pela pobreza e exclusão, e começa a implantar um novo modo de produzir, consumir e conviver, em que a solidariedade está no concerne da vida .

Isso permite entendermos que é a solidariedade em torno da economia que institui a solidariedade com a prática emancipatória e de efetiva contribuição na transição para um novo paradigma econômico- social, uma vez que a colaboração econômica é o objeto de sua efetiva existência. Como afirma Mance, (2003, p.96) colaboração solidária, por isso mesmo, vai além da dimensão econômica. Cultivar a solidariedade em todas as esferas de nossa vida enriquece o nosso bem viver, fortalece a amizade e a fraternidade entre as pessoas, suprimindo toda forma de discriminação e preconceito, e promovendo a diversidade cultural e a criatividade humana que zelam pelas liberdades públicas e privadas eticamente exercidas.

O autor esclarece que a solidariedade fundamentada pelo conceito de cooperação, revela-se como uma alternativa não só para o trabalho e renda, mas para uma realização econômica e construção de uma coletiva, participativa e responsável com a sustentabilidade da comunidade mundial.

6 Conclusão

As mudanças promovidas pelo capitalismo revolucionaram todas as formas de organizações tanto política, como social, econômica e principalmente industrial e estabeleceu desafios inovadores tanto entre as grandes como nas pequenas empresas. Onde as quais, terão

que se adequarem as novas técnicas de cooperações mútuas para poderem atingir as metas estabelecidas que é o lucro.

O processo de globalização instruiu as indústrias do mundo moderno a promoverem profundas modificações para garantir a sobrevivência da tão falada competição. Mas para isso, usam estratégias interorganizacionais onde se busca uma organização entre as redes como base em aprendizagem mútua para obtenção de fins lucrativos e competitivos entre outras organizações mundiais.

As cadeias produtivas são redes interligadas de formas interativas utilizando meios tecnológicos, os quais cada componente estabelecem uma função desde a produção inicial até o consumidor final. Fato extremamente competitivo e inovador onde todos têm que trabalhar em conjunto para atender as demandas necessárias.

Por outro lado, questão econômica tem deixado de lado efeitos sociais da produção de bens e serviços, motivos pela qual tem crescido outras formas de organizações denominadas redes solidárias que abrem mão de ser econômicos para ser solidários. O que é um desafio para o mundo moderno. Mas nada tão inovador, pois se observa que durante todo o processo da história do capitalismo, sempre existiram movimentos promovidos pela sociedade de resistência a exclusão social, mas infelizmente foram deixados para segundo plano. Entretanto, na atualidade, está sendo uma referência para os trabalhadores que necessitam terem acesso ao mercado de trabalho e também para a sociedade como um todo.

Mas que mesmo assim, cada um tem que competir com os pilares do capitalismo, num âmbito de cooperação e solidariedade de forma sustentável. Isso nos leva a refletir sobre a importância de estratégias, e que o que vale nos dias atuais não é somente o poder, mas sim o conhecimento e inovação são de fundamental importância entre cada rede e seus integrantes. Com isso, promoverem os fins desejados.

O fato é que há as redes solidárias, embora abram mão de parte do econômico, buscando assim o social, não deixam de se relacionar dentro do âmbito capitalista e a forma de atuação de maximização dos lucros desenvolveu-se de tal forma que não pode ser negligenciado pelas estruturas solidárias, vez que produtos e serviços devem ser comercializados de forma competitiva, e esse é o grande desafio.

Dentro dessa perspectiva as estratégias interorganizacionais são de suma importância, posto que as redes solidárias têm como prerrogativas o relacionamento interorganizacional, com todos os desafios e complexidade que essa estruturação carrega consigo de forma que negligenciá-las é deixar as redes solidárias menos competitivas e como consequência correm o risco de não atenderem a função social a qual se propõem.

Referências Bibliográficas

Estivaleta, V.; Pedrozo, E.; Begnis, H.. **Em busca da ação coletiva: estratégias de aprendizagem interorganizacional adotadas pelas organizações que estabelecem relacionamentos horizontais em redes.** BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos 5(3):224-235, setembro/dezembro2008. Disponível em : http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_base/v5n3/224a235_art06_estivaletaetal.pdf. Acesso em: 20 set. 2009.

Cândido, Gesinaldo Ataíde. **A formação de redes interorganizacionais como mecanismo para geração de vantagem competitiva e para promoção do desenvolvimento regional: o papel dos estados e das políticas públicas neste cenário.** Disponível em: http://www.pronaf.gov.br/dater/arquivos/06_Formacao_de_redes.pdf . Acesso em: 20 set.2009.

Machado, Augusto César Marins; Predebon, Eduardo Angonesi. **Relacionamento Interorganizacional e Conteúdo Estratégico: Um Estudo Multicasos em Organizações da Sociedade Civil no Estado do Paraná.** VI CONFERENCIA REGIONAL DE ISTR PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. 8 al 11 noviembre de 2007, Salvador de Bahía, Brasil.

Organizan: ISTR y CIAGS/UFBA. Disponível em: <http://new.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/079.pdf>. Acesso em: 20 set. 2009.

Metello, Daniela Gomes. **Os benefícios da associação em cadeias produtivas solidárias: o caso da justa trama- cadeia solidária do algodão agroecológico.** Rio de Janeiro, RJ- Brasil Outubro de 2007.

Feitoza, Sônia; Cândido, Gesinaldo Ataíde. **Estratégias competitivas e tipologias de redes interorganizacional adotadas pelas empresas hoteleira da cidade de João Pessoa –PB.** Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro de 2007. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR630468_9797.pdf. Acesso em: 20 set. 2009.

Miranda, Roberto Campos da Rocha. **Gestão do conhecimento estratégico: proposta de modelo conceitual.** KMBRASIL 2003, SÃO PAULO. ANAIS. Disponível em: http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/1037/1/EVENTO_GestaoConhecimentoEstrategico.pdf. Acesso em: 20 set.2009.

Vargas, Lilia Maria; Balestrin, Alsones. **A dimensão estratégica das redes horizontais de PMES: teorizações e evidências.** RAC, Edição Especial 2004: 203-227. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v8nspe/v8nespa11.pdf>. Acesso em: 20 set 2009.

Techemayer, César Augustus; Pedrozo, Eugênio Ávila. **O processo de formação e gestão de alianças estratégicas: proposta de um modelo de análise.** Disponível em : <http://www.anpad.org.br/enanpad/2002/dwn/enanpad2002-eso-1053.pdf>. Acesso em: 20 set.2009.

Fragilidades da Cadeia Produtiva de Castanha-da-Amazônia: Características e Soluções

*Glícia Maria Dias de Freitas*²³
*Theophilo Alves de Souza Filho*²⁴

Resumo

A potencialidade da castanha-da-Amazônia contrasta com o declínio da produção brasileira. Entre os produtos florestais não-madeireiros, a castanha se destaca na produção regional, porém a ausência de incentivos causou a estagnação da cadeia produtiva. O objetivo deste trabalho é estudar e caracterizar as fragilidades da cadeia produtiva da castanha-da-Amazônia, focando na carência de incentivos e descaso em relação aos extrativista-coletores e a influência disso na produção, desde o manejo à comercialização. A pesquisa é qualitativa, descritiva; quanto aos procedimentos foram estudados materiais bibliográficos. Pode-se concluir que as fragilidades da cadeia produtiva juntamente ao desenvolvimento das indústrias de castanha na Bolívia foram fatores que contribuíram para o declínio da produção brasileira. Também houve o destaque dos maiores problemas da cadeia produtiva de castanha-da-Amazônia, entre eles estão: o manejo inadequado, falta de informações mercadológicas e organização dos coletores, instabilidade do preço da castanha e ausência de incentivos do Governo. Outro ponto a ser considerado é a exposição de alternativas que possam solucionar os atuais problemas da cadeia rede de castanha-da-Amazônia.

Palavras-Chave: Castanha; Cadeia Produtiva; Comercialização; Fragilidades.

1 Introdução

A Castanha-da-Amazônia é um dos principais produtos do extrativismo regional e possui grande importância social e econômica para as populações tradicionais. A castanheira ocorre em praticamente em todos os estados da Amazônia Legal. Através deste artigo pretende-se descrever as principais fragilidades da cadeia produtiva da Castanha-da-Amazônia.

A colheita da castanha é realizada de maneira sustentável, já que não há corte da árvore. O fruto da castanheira é rico em nutrientes e possui um considerável valor comercial no mercado internacional. As potencialidades do produto são inúmeras, mas ocorre um declínio da produção brasileira há cerca de 30 anos.

Diante da relevância desse assunto, deve-se entender essa dinâmica. Dessa forma, é necessária a caracterização das fragilidades da cadeia, desde a coleta até a comercialização, suas origens e motivos. Também é importante propor alternativas adequadas e estratégias de desenvolvimento, considerando tanto o aspecto econômico quanto a influência social dessa atividade sobre a vida dos povos da floresta.

2 A Castanheira

A castanheira do Brasil (*Bertholletia excelsa*) pertence à espécie da família Lecythidaceae. Ocorre naturalmente em grande parte da Amazônia Legal, como também na região amazônica da Bolívia, Equador, Peru e Venezuela. Seu fruto, a Castanha-da-Amazônia, é um dos principais produtos extrativistas da Amazônia brasileira.

A castanheira ocorre em áreas de terra firme. Os maiores castanhais da Amazônia brasileira ocorrem nos Estados do Acre, Amazonas, Rondônia, Pará e Mato Grosso. Não há plantações de castanhais. As árvores geralmente estão dispersas de maneira aleatória nas florestas.

²³ Acadêmica do 2º período de Administração da Universidade Federal de Rondônia/UNIR e bolsista PIBIC.

²⁴ Orientador.

As sementes podem ser consumidas in natura, torrada, ou na forma de farinhas, doces etc. A Castanha-da-Amazônia é rica em proteínas e gorduras, além de possuir selênio, vitamina E e antioxidantes. Os usos da castanha se estendem desde o mercado alimentício até a indústria de cosméticos, através do óleo extraído.

A castanheira é umas das árvores nativas de maior importância da Amazônia, pois além de ser utilizada como fonte de renda pelas populações tradicionais, também complementa a alimentação de indígenas e animais da floresta, que ajudam quanto à sua disseminação pelas matas.

A Castanha-da-Amazônia é um dos principais produtos extrativistas da região e a maior parte da produção é comercializada para fora do país. Os principais países produtores de castanha são Brasil, Bolívia e Peru.

3 Fragilidades da Cadeia

3.1 Os coletores extratores

A castanheira tem grande importância para as comunidades tradicionais não somente no âmbito social, mas também na economia local, pois é fonte de renda para milhares de seringueiros, indígenas e outros povos da floresta.

“Em Rondônia, os coletores também são seringueiros, com a maioria da castanha produzida neste Estado tendo origem nas reservas extrativistas, federais ou estaduais.” (Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2005, pág. 18).

A coleta de castanha é tratada como produção marginal pelas famílias, que complementam sua renda com outras atividades como caça, pesca e coleta de outros frutos na floresta. Isso ocorre por diversos fatores, entre eles: safra instável, preço baixo, difícil comercialização, falta de auxílio governamental. Todos esses entraves levam à desmotivação do extrativista.

Os produtores/extratores de Castanha-da-Amazônia geralmente não possuem uma racionalidade de mercado, mas sim de suas necessidades pessoais básicas, por exemplo: Trocar parte da produção por outro produto de sua necessidade, como açúcar, arroz. Sem agregação de valor, ausência de apoio institucional e condições para a aquisição de novas tecnologias o produtor se vê desmotivado e assim a Castanha-da-Amazônia torna-se produção marginal.

O descaso com situação dos principais agentes, os coletores, acaba afetando toda a cadeia.

A castanha é um produto que se origina totalmente do trabalho familiar de coletores, que se vinculam à atividade principalmente por razões culturais e históricas, próprias da região amazônica. Portanto, o sustentáculo da cadeia produtiva da castanha, está unicamente alicerçado no trabalho destes coletores. (Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2005, pág. 16).

3.2 Manejo Inadequado – Problemas na Produção

O processo produtivo da Castanha-da-Amazônia é considerado simples. “Entre dezembro e abril o ouriço da castanha amadurece e, graças à chuva e ao vento, cai da sua árvore.” (COSLOVSKY, 2005, pág. 5). Os coletores circulam pela mata, de árvore em árvore, coletando os ouriços.

A produção de castanha se adequa muito bem às mudanças atuais do mercado, cada vez mais preocupado com o meio ambiente. Isso ocorre devido à exploração sustentável, já que os extrativistas recolhem os frutos no chão e não há necessidade do corte da árvore. Outra questão é que a castanheira precisa estar dentro da floresta, geralmente intacta (sem queimadas e desmatamento) para produzir frutos; dessa forma, ao comercializar castanha, os agentes estão contribuindo com a preservação florestal. Porém, é necessária a conscientização dos coletores, que ao retirar todas as castanhas da floresta, prejudicam a alimentação dos animais e a disseminação da árvore.

Apesar da simplicidade do manejo, os resultados das práticas inadequadas tornaram-se um entrave na hora da comercialização. Se a retirada da castanha não for feita de maneira apropriada há uma grande probabilidade de ocorrer a reprodução de fungos. Este tipo de

problema na hora da produção dificulta a comercialização com preços justos e agregação de valor.

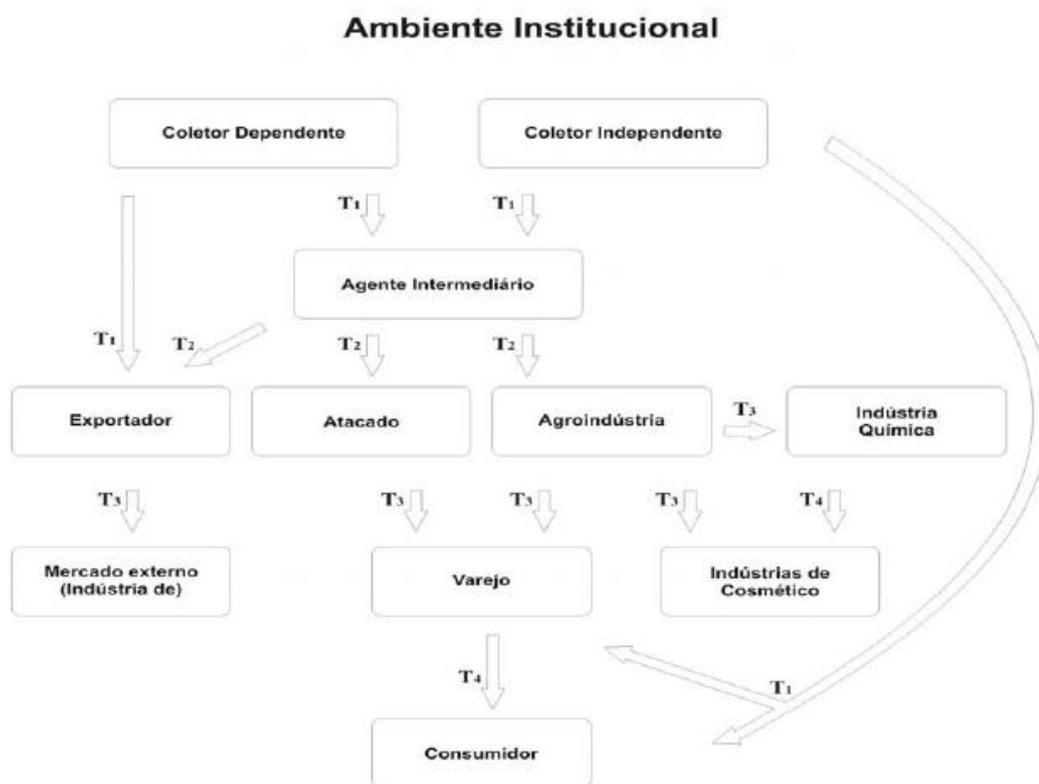
As práticas de manejo do produto utilizadas pelas populações tradicionais se mostram frágeis à contaminação e proliferação de fungos, produzidos pela substância tóxica aflatoxina. Isso ocorre devido às precárias condições sanitárias que estão presentes em todas as fases da produção, desde a coleta do fruto.

“A Castanha-do-Brasil é relatada como alvo preferencial de contaminação por aflatoxinas, principalmente por ocorrer em áreas de clima tropical e umidade relativa elevada, agregada à ocorrência de falhas no manuseio, transporte e armazenamento às quais são submetidas.” (CASTRILLÓN, 1984 apud VASCONCELOS, 2004, pág. 6).

Os principais fatores que prejudicam a produção e geram a conseqüente falta de agregação de valor da castanha são, segundo Figueiredo et al (2001):

- a) Falta de regeneração suficiente
- b) Castanheira danificada
- c) Baixa população de dispersores
- d) Baixa ou ausência da produtividade de ouriços em algumas árvores
- e) Amêndoas danificadas pela quebra do ouriço
- f) Ineficiência na coleta
- g) Ataque de fungos (aflatoxina)
- h) Acidentes de trabalhos freqüentes

Figura 1 – Cadeia Produtiva de Castanha-do-Brasil no Brasil



Fonte: Souza, 2006, pág. 87.

3.3 Entraves na Comercialização

Geralmente, o primeiro elo da cadeia produtiva da castanha-da-Amazônia ocorre entre o produtor e o atravessador. A comercialização entre os produtores e os atravessadores é o maior

desafio na cadeia produtiva da castanha. Existe a necessidade de maior independência dos extrativistas e a conseqüente obtenção de preços mais justos na hora da venda da produção. Pode-se analisar na figura abaixo a estrutura da cadeia.

Ao mesmo tempo em que preservam e evitam devastação, a inexistência de plantios comerciais e disposição aleatória dos castanhais na floresta são fatores que tornam a coleta mais difícil. Sem contar na elevação dos custos com transporte, já que a safra ocorre no período de chuvas, o que torna as estradas, já em precário estado de conservação, intransitáveis. A difícil localização somada à falta de informações mercadológicas faz com que os extrativistas coletores se vejam dependentes dos atravessadores, que se locomovem até as propriedades e por isso impõe preços baixíssimos.

Estes atravessadores normalmente fazem um primeiro beneficiamento da castanha-do-Brasil (...) e a vendem no mercado atacadista dos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro ou para empresas beneficiadoras, podendo, assim, ganhar até quatro vezes o valor pago às comunidades produtoras! (APIZ, 2008, pág. 23).

Uma alternativa para solucionar este problema é o fortalecimento das populações tradicionais através da criação de cooperativas. “A falta de uma personalidade jurídica para a comercialização dos produtos é um dos primeiros entraves a serem resolvidos.” (APIZ, 2008, pág. 29).

Segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário (2005), a subserviência às condições dos atravessadores dificulta ações no âmbito da melhoria nas relações mercadológicas e de elevação no nível de vida das comunidades.

A criação de cooperativas se tornou uma alternativa, pois através da obtenção de personalidade jurídica é possível estabelecer preços mais justos para os produtores, ao mesmo tempo em que atende ao objetivo social da organização (aumento da renda e melhoria de vida dos castanheiros). As associações e cooperativas reivindicam direitos, prestam assistência também na questão logística e mantém os coletores informados sobre o mercado.

Porém, há problemas na hora da adoção de tais medidas. Quando se trata de extrativismo e empreendimento comunitário é necessária a preocupação quanto aos métodos organizacionais a serem adotados pelos envolvidos, já que a atividade têm influência tanto social quanto econômica sobre a comunidade.

Na dinâmica destas populações, o conceito conhecido de agricultura, a organização social, a auto-gestão de empreendimentos, são elementos que não fazem parte do universo das comunidades extrativistas. (Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2005, pág. 31).

A instabilidade do preço da castanha também é outro causador de preocupação na comercialização.

A maior parte da produção brasileira de castanha é exportada. Inglaterra, Estados Unidos, Itália, Alemanha e Austrália são os principais importadores de castanha. Nota-se que o mercado consumidor é relativamente restrito. A produção logicamente depende da natureza, e a safra varia consideravelmente todos os anos. A união destes fatores torna os preços da castanha-da-Amazônia instável.

Essa variação (...) somada ao fato que beneficiadores pagam a castanha adiantado, sem garantia, mais a necessidade de atender aos standards sanitários, torna essa indústria bastante exigente do ponto de vista financeiro e gerencial. (COSLOVSKY, 2005, pág. 6).

Declínio da produção

O Brasil já foi o maior exportador de castanha, porém houve um declínio da produção a partir da década de 70, devido aos projetos de ocupação da Amazônia e a conseqüente devastação. Apesar disso, o Brasil ainda é o maior detentor de estoques de castanhais.

O desmatamento é uma das principais causas da diminuição da produção de castanha. A madeira da castanheira foi muito procurada por madeireiros pela sua resistência, beleza e excelente aproveitamento, podendo ser utilizada na construção naval e civil, como também na fabricação de pisos e compensados. Tamanha exploração da espécie levou à proibição do corte da castanheira através do Decreto Federal 1.282, de 19 de outubro de 1994. Porém, a exploração ilegal da madeira e o constante aumento do desmatamento prejudicam a sobrevivência dos castanhais, já que estes só dão frutos se estiverem dentro da floresta intacta.

Atualmente, a Bolívia é líder tanto na produção quanto na exportação de castanha-da-Amazônia. Os fatores que tornaram a Bolívia - país mais instável que o Brasil, tanto econômica e politicamente - líder mundial na produção de castanha estão baseados principalmente na melhoria tecnológica no setor extrativista. Neste âmbito, o Brasil está estagnado com a ausência de políticas públicas e tecnologias direcionadas ao desenvolvimento sustentável. Desta forma, o país está fadado a perder mercado para os produtos bolivianos. “A escassez de melhoria tecnológica tem provocado a estagnação ou a involução de setores agrícolas e extrativistas.” (FIGUEIREDO, SANTOS e FIGUEIREDO, 2001, pág. 5).

São diversos os motivos que levaram ao atual declínio na produção de castanha, os mais significativos entre eles:

- Redução dos castanhais nas últimas décadas devido ao desmatamento.
- Perda de importância da atividade devido à ausência de incentivos e substituição do extrativismo por outras atividades.
- Desenvolvimento da indústria de castanha boliviana.

“Essas variáveis, aliam-se a demanda irregular de compradores internacionais não tradicionais ao longo do tempo, e a oferta de produtos substitutos.” (Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2005, pág. 5).

Em geral, os obstáculos da comercialização são gerados pelas fragilidades da cadeia produtiva de castanha-da-Amazônia que tendem a se agravar. Abaixo um quadro expondo os principais problemas da cadeia quanto à produção e possíveis soluções:

Quadro 1. Problemas na comercialização e fragilidades

Problemas	Alternativas
Escoamento precário	Organização do escoamento pelos produtores.
Falta de linhas de crédito	Criação de linha de crédito específica.
Falta de organização social	Fortalecimento das associações locais.
Embargos (econômicos) fitossanitários dos países importadores (Europa)	Posicionamento mais contundente do Ministério da Agricultura perante esses países, quanto aos limites de tolerância aceitáveis de aflatoxina.
Ausência de boas práticas no manejo e produção nos castanhais	Fomento a boas práticas nas áreas extrativistas.
Carência de usinas de beneficiamento nas áreas produtoras	Implantação de usinas de beneficiamento nos municípios produtores de castanha.

Fonte: Adaptado de Governo do Estado do Amazonas, 2005, pág. 21.

5 Considerações Finais

Através do estudo apresentado foram expostos os principais problemas e dificuldades da cadeia produtiva de Castanha-da-Amazônia.

Os benefícios e potencialidades deste produto são inúmeros, tanto no âmbito social quanto econômico. A cultura de extração de castanha pelos povos da floresta pode ser desenvolvida para melhoria na condição de vida dessas comunidades. Além disso, com os devidos incentivos, o Brasil pode obter melhores resultados dessa atividade, o que representa a valorização do desenvolvimento sustentável no país.

Ao ser estudada a fragilidade da cadeia pode-se enumerar os principais problemas:

- Dificil acesso aos castanhais.
- Instabilidade do preço da castanha
- Falta de políticas públicas e investimento quanto à infra-estrutura (transporte, armazenamento, etc.).
- Manejo inadequado durante a coleta.
- Ausência de cooperativas e outras formas de organização social dos coletores.
- Falta de informações e comunicação entre os extrativistas e o mercado.

Apesar da precariedade de informações e estudos específicos, algumas alternativas para resolução da maioria dos problemas se comprovam eficazes. Todavia, ainda é preciso discutir estratégias mercadológicas, sempre focadas na sustentabilidade e na cultura das populações tradicionais coletoras, que podem ser consideradas a base da cadeia e o ponto mais frágil.

Referências

AMAZONAS, Governo do Estado. **Cadeia produtiva da castanha-do-Brasil no estado do Amazonas**. Manaus: SDS, 2005. Série Técnica Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, 3. 28p.

Associação do Povo Indígena Zoró – APIZ. **Boas práticas de coleta, armazenamento e comercialização da castanha-do-Brasil**: Capacitação e intercâmbio de experiências entre os povos da Amazônia mato-grossense com manejo de produtos florestais não-madeireiros, Projeto de Conservação e Uso Sustentável da Biodiversidade das Florestas do Noroeste de Mato Grosso Programa Integrado da Castanha - PIC, Cuiabá/MT, Defanti Editora, 2008, 42p.

COSLOVSKY, Salo Vinocur. **Determinantes de sucesso na indústria da castanha** - Como a Bolívia desenvolveu uma indústria competitiva enquanto o Brasil ficou para trás, Versão preliminar para discussão, Massachusetts Institute of Technology, 01 de junho de 2005, 21p.

FIGUEIREDO, E.O.; SANTOS, J.C. dos; FIGUEIREDO, S.M. de M. **Demandas tecnológicas para o manejo florestal da castanha-do-brasil (*Bertholletia excelsa* Humb e Bompl)**. Rio Branco: Embrapa Acre, 2001. 15p. (Embrapa Acre. Documentos, 61).Greenpeace. Disponível em <<http://www.greenpeace.org.br/vivaamazonia/docs/castanha.doc>>. Acesso em 02/09/2009.

Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Cadeia produtiva da Castanha do Brasil, Estudo Exploratório 06**: Monitoramento da Conjuntura de Mercado das Principais Cadeias Produtivas Brasileiras, MDA - Secretaria da Agricultura Familiar/Deser, Curitiba, dezembro de 2005, 35p.

SOUZA, Ivonete F. de. **Cadeia produtiva de castanha-do-Brasil (*Bertholletia excelsa*) no Estado de Mato Grosso**. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 141 p. Dissertação de Mestrado.

VASCONCELOS, Aguiar S. **Impactos de tecnologias alternativas e do Manejo da Castanha-do-Brasil (*Bertholletia excelsa*, Humb. & Bonpl., 1808) no controle da contaminação por aflatoxinas em sua cadeia produtiva**, Pós-Graduação em Ciências Agrárias da Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2004, 70p.

O Investimento Público na Amazônia como Forma de Fomento ao Desenvolvimento Regional: Uma Abordagem Histórica a Partir do Primeiro Ciclo da Borracha

Weyder Pêgo de Almeida²⁵
Jonas Cardoso²⁶

Resumo

Este artigo trata de maneira histórica dos principais investimentos governamentais na Amazônia a partir do ciclo da borracha. Em suma, é explanado os objetivos do Estado Nacional no que tange ao desenvolvimento da Amazônia, suas ações e principais planos/programas. O estudo passa pelos dois ciclos da borracha, pelas ações fomentadas pelo Governo Militar, os mandatos de Fernando Henrique Cardoso e, por fim os Planos Amazônia Sustentável (PAS) e o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), ambos do Governo Lula. É dado enfoque especial à criação da Zona Franca de Manaus e aos projetos intencionados pelo PAC. São tecidos comentários sobre a questão ambiental e ao final, apresentadas propostas ao crescimento da Amazônia.

Palavras-Chave: Amazônia; Crescimento; Governo; Zona Franca; PAC.

1 Introdução

Esse estudo tratará das diversas frentes de desenvolvimento criadas pelo Governo Federal Brasileiro com o intuito de proporcionar crescimento na Amazônia. O trabalho está dividido em quatro partes, que relacionadas procuram dar um melhor entendimento do processo, ou tentativa, de proporcionar crescimento na Amazônia. Em momento algum este estudo pretende se tornar conclusivo, visto que a Amazônia e suas particularidades são colossais e ainda pouco exploradas. Num desejo de compreender, mesmo que de maneira incipiente, o processo desenvolvimentista da Amazônia, no primeiro tópico após essa introdução, o estudo caracterizará a Amazônia e sua população; no tópico seguinte explanará sobre as investidas do Estado brasileiro no fomento ao crescimento da região. O quarto tópico manterá o foco na Zona Franca de Manaus e o quinto no Programa de Aceleração do Crescimento. O sexto tópico colocará a questão “preservação” e, por fim, uma breve conclusão com propostas.

2 Características da Amazônia e seu Povo

De acordo com o Plano Amazônia Sustentável (PAS) (BRASIL, 2004), a bacia amazônica ocupa uma área de 7,01 milhões de km², sendo que 64,9%, ou seja, 4,55 milhões de km² em solo brasileiro, o que corresponde a 53% de todo o território nacional. Se considerarmos a Amazônia Legal, a região amazônica passa a representar 61% do território do Brasil. A bacia amazônica, com seus rios e afluentes, cria um elo entre a maioria dos países do noroeste da América do Sul, sendo um importante instrumento não apenas geográfico, mas também político.

Outro fator de grande importância e objeto desse estudo são as potencialidades naturais encontradas na Amazônia, que a colocam em destaque no cenário mundial. O PAS lista o patrimônio amazônico em:

Patrimônio biológico. A Amazônia abriga um terço das florestas tropicais úmidas do planeta, que concentram cerca de 30% da diversidade biológica mundial e apresentam imenso potencial genético, princípios ativos de inestimável interesse econômico e

25 Acadêmico do Curso de Economia na Universidade Federal de Rondônia e bolsista do Programa de Educação Tutorial de Economia – PET Eco. weyder_peggo@yahoo.com.br

26 Professor do Departamento de Economia da Universidade Federal de Rondônia e tutor do PET Eco.

social e oferta de produtos florestais com alto valor no mercado. [...] Seus habitantes acumularam conhecimento singular sobre suas características e seu funcionamento. Assim, o patrimônio biológico representa grande potencial ecológico, econômico e político, de importância estratégica regional, nacional e internacional. (BRASIL, 2004, p.18).

Hidrografia. A bacia hidrográfica Amazônica em território brasileiro estende-se por mais de 4,5 milhões de km² e reúne mais de 1.100 afluentes. Pela bacia do rio Amazonas flui cerca de 20% da água doce não congelada do planeta, recurso cada vez mais escasso, e 80% da água disponível no território brasileiro. O potencial hidrelétrico é fundamental para o País. A bacia dispõe, ainda, de vastos recursos pesqueiros e potencial excepcional para a aquicultura. (BRASIL, 2004, p.19).

Pedologia. A Amazônia possui mais de quinhentos milhões de hectares de solos com aptidão agrícola variada, cerca de um oitavo dos quais em uso. (BRASIL, 2004, p.19).

Geologia. A Amazônia possui um subsolo com gigantescas reservas de minérios tradicionais em exploração (ferro, bauxita, ouro, cassiterita e manganês) e ocorrências de minérios com potencial para novas aplicações tecnológicas (nióbio, titânio). Os limites ou condicionantes ao desenvolvimento sustentável são o outro lado da moeda desses potenciais. [...] A própria abundância de recursos favorece sua exploração insustentável e o isolamento dificulta a integração econômica, social e política. (BRASIL, 2004, p.19).

Diferente das dimensões colossais expostas acima, segundo o IBGE, a população amazônica corresponde a aproximadamente 7% (2007) da população brasileira, e a participação do PIB dos Estados que compõem a Amazônia legal equivale a aproximadamente 5% (2005) do PIB do Brasil. (IBGE, 2007). Grande parte dessa diferença pode ser explicada pela forma de colonização utilizada na Amazônia, sua continentalidade e o afastamento dos primeiros grandes centros econômicos do Brasil. Mesmo possuindo uma baixa densidade demográfica (em torno de 4%) , diferente do que se pode pensar, 70% da população do Norte do Brasil já é urbana, tendo como limites Amapá, com 90% da população nas cidades e Rondônia, com 64%. (HOMMA, 2005; IBGE, 2007).

Ainda assim, a economia Amazônia é impulsionada principalmente pelo extrativismo vegetal, pecuária, e pelo recente *boom* da agricultura, principalmente a cultura da soja. (IBGE, 2007).

Nesse trabalho, no entanto, o foco do estudo será o das interferências do Estado na formação de capital na Amazônia, deixando o investimento privado em segundo plano.

3 Iniciativas do Estado na Amazônia

No fim do século XIX a economia brasileira tinha como seu segundo produto de exportação o látex extraído das seringueiras da Amazônia. O principal produto de exportação era o café. Durante quase 30 anos a borracha gerou riqueza e renda para os comerciantes e donos de seringais e, principalmente, para os investidores ingleses. O ciclo econômico da borracha como um todo, pelo menos até a Primeira Guerra Mundial, não beneficiou efetivamente o Brasil, tão pouco a região amazônica. Desde o investimento para a formação dos seringais, o comércio e até o consumo do produto industrializado tinha como maior beneficiário o investidor estrangeiro. Muito pouco ficou para os brasileiros.

Por volta de 1910, o preço da borracha sofreu uma queda acentuada, quase que extinguindo o interesse internacional em investir na Amazônia. É apenas durante a Segunda Guerra Mundial que a borracha brasileira volta a ter relevância. Como a produção asiática estava sob domínio dos japoneses, havia um eminente risco de faltar látex, e isso seria um sério problema para os países aliados. Logo, o governo de Getúlio Vargas assinou o Tratado de Washington, garantindo a produção de látex no Brasil via Criação do Banco de Crédito da Borracha e do Serviço Especial de Mobilização de Trabalhadores (SEMTA).

Nesse período a Amazônia foi alvo de investimentos em volumes não vistos até então. Mas, como fim da Segunda Guerra Mundial e a possibilidade da produção de borracha em sua forma sintética, ocorreu um êxodo do capital estrangeiro de dentro das terras amazônicas. Algumas benfeitorias permaneceram, mas nada suficientemente grande para revelar desenvolvimento. (PRADO, 1985); (OLIVEIRA, 2008).

Procurando acabar com a dependência amazônica em relação a borracha, o Governo Dutra cria dentro do Plano SALTE a Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia - SPVEA, em 1946. Todavia, a SPVEA só é regulamentada em 1953, no segundo governo de Vargas. Como referência à SPVEA destaca-se a incorporação à Amazônia Brasileira dos Estados do Maranhão, Goiás (hoje Tocantins) e Mato Grosso, criando assim a Amazônia Legal, fruto de um conceito político e não apenas geográfico para planejar o desenvolvimento regional amazônico. (PRADO, 1985)

O governo de Juscelino Kubitschek continuou com a política de integração da Amazônia ao restante do país, inserindo no Plano de Metas as rodovias Belém-Brasília e Cuiabá-Porto Velho, que posteriormente configuraram o modelo de ocupação da Região Norte. (PRADO, 1985).

Em 1964, no Governo Militar, a primeira ação dos militares para a região foi “Operação Amazônia”, que representou a criação de leis e instituições voltadas a intensificar os interesses do Estado na integração e proteção das zonas de fronteira da Amazônia. Integrada à “Operação Amazônia” em 1967 a SPVEA é substituída pela Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia – SUDAM, o Banco de Crédito da Borracha transforma-se em Banco da Amazônia – BASA e cria-se a Zona Franca de Manaus - doravante ZFM. (OLIVEIRA, 2008); (SERÁFICO; SERÁFICO, 2005).

A criação da ZFM é um marco para o desenvolvimento e formação de capital na Amazônia, que será tratado como maiores detalhes no quarto tópico.

As políticas desenvolvidas para a Amazônia pelo I Plano Nacional de Desenvolvimento – I PND – foram o Programa de Integração Nacional – PIN – e o Programa de Redistribuição de Terras e Estímulo à Agroindústria no Norte e Nordeste – PROTERRA. O objetivo desses dois projetos era ocupar regiões consideradas “vazios demográficos” com o excedente populacional oriundo principalmente do nordeste. Entretanto, a maior parte das famílias beneficiadas pelo programa era originária do Sul, principalmente Santa Catarina e Rio Grande do Sul. (PRADO, 1985).

O Governo Geisel lança o II PND (1975-1979) procurando intensificar o processo de ocupação da Amazônia, priorizando os investimentos de grande capital. Dentre os 15 grandes pólos de desenvolvimento pode-se destacar o Projeto Trombetas, o Projeto Carajás, Rondônia, Acre, Tapajós e Amapá. Através desses pólos o governo buscava canalizar recursos e aplicá-los em infra-estrutura e assim atrair o capital privado para a região. (PRADO, 1985).

Em 1979 ocorreu uma nova crise mundial do petróleo e o II PND já não se mostra capaz de manter o crescimento econômico do país. Além disso, o governo Militar já se encontrava bastante debilitado por causa de uma grave crise de legitimização. Com esse cenário, assume o General Figueiredo, que seria o último representante dos Governos militares no Brasil. (OLIVEIRA, 2008).

Em busca de instrumentos para superar a crise financeira e ganhar popularidade, Figueiredo cria o III PND, que procurava intensificar a exploração na Amazônia redirecionando $\frac{1}{4}$ dos investimentos direcionados aos 15 projetos do II PND para o Programa Grande Carajás. (OLIVEIRA, 2008).

Com o fim do período militar e principalmente pela ocorrência da Eco 92, a questão ambiental ganha dimensão e espectro no cenário mundial. Na Amazônia, passa a ser obrigatório a apresentação de estudos prévios sobre impacto ambiental e do licenciamento ambiental. (SOARES-FILHO, 2005).

No governo de Fernando Henrique Cardoso foram lançados o Programa Brasil em Ação (1996-1999) e Avançar Brasil (2000-2003). Esses dois programas tinham como objetivo a criação de eixos de integração nacional e internacional, tendo como premissa básica a redução dos custos de transporte, que influenciariam diretamente nos custos de importação e exportação. (BECKER, 1999).

O Programa Brasil em Ação visava a recuperação das BR 364 (Brasília-Acre), BR 163 (Cuiabá-Santarém), asfaltamento da BR 174 (Manaus-Boa Vista), a implementação das hidrovias do Araguaia-Tocantins e do Madeira; o gasoduto de Urucu e a linha de alta tensão conectando Tucuruí a Altamira e Itaituba. Já o Programa Avançar Brasil, no segundo mandato, concentrava os investimentos previstos para a Amazônia Legal em quatro eixos de ação: a

integração internacional do norte, a logística na região do rio Madeira-Amazonas, a logística no Brasil central e a geração de energia hidrelétrica e suas consequentes linhas de transmissão. Em síntese, os programas do governo de Fernando Henrique Cardoso visavam a criação de uma boa estrutura logística como o propósito de deixar o produto brasileiro/amazônico mais competitivo. (BECKER, 1999); (OLIVEIRA, 2008).

Quanto da posse de Luiz Inácio Lula da Silva criou-se a expectativa de saber qual a política e os rumos que o Governo Federal tomaria no tocante à Amazônia. Mas logo que foi apresentado o Plano Plurianual – 2004/2007 viu-se que ocorreria uma ampliação do modelo de eixos de integração e desenvolvimento na Amazônia. Em 2004 foi lançado o Plano Amazônia Sustentável – PAS – que figurava propostas de estratégias e sugestões ao setor produtivo local em torno da produção sustentável, gestão ambiental, inclusão social, desenvolvimento de infraestrutura e um novo padrão de financiamento. (OLIVEIRA, 2008); (PAS, 2004)

No segundo mandato do Governo Lula foi lançado o Programa de Aceleração do Crescimento – PAC – que segue a mesma tendência dos dois projetos do Governo FHC. No quinto tópico será discorrido um estudo mais detalhado sobre o PAC na Amazônia.

Dentre os projetos citados até aqui, a criação da ZFM foi o que alcançou maior referência na Amazônia, dado sua constante produção de riqueza, típica a um parque industrial. Por esse motivo, o próximo tópico tratará de seus detalhes. Após discorrer sobre a ZFM, esse estudo fará uma breve explanação do PAC e a Amazônia, visto que esse é o projeto governamental aplicado no momento na Amazônia.

4 A Zona Franca de Manaus

Utilizando o discurso da necessidade de se povoar a Amazônia e para tal, dotar a região de condições de vida e infra-estrutura que atraíssem para ela força de trabalho, capital interno e externo, visto que esses são imprescindíveis para a dinamização das forças produtivas locais, o regime militar criou a Zona Franca de Manaus (ZFM). Desde o fim dos Acordos de Washington a economia Amazônica se via órfã de políticas governamentais que permitissem uma reprodução local, mesmo que parcial, do desenvolvimento experimentado pelo Centro-Sul do país. (SERÁFICO; SERÁFICO, 2005).

A política de substituição de importações não beneficiava a elite local, e o advento da borracha sintética, com instalação de fábricas no Brasil, tornava o cultivo do principal produto amazônico inviável. Preocupado com o futuro econômico da Amazônia, o deputado Francisco Pereira da Silva apresentou à Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 1.310, de 23 de outubro de 1951, propondo a criação de um *porto* franco em Manaus, e que emendado pelo deputado Maurício Joppert, foi convertido na Lei nº 3.173, de 6 de junho de 1957, transformando o *porto* em Zona Franca de Manaus. De fato, a Zona Franca só entrou em vigor, efetivamente, a partir de 28 de fevereiro de 1967, reestruturada através do Decreto-Lei nº 288. (SERÁFICO; SERÁFICO, 2005).

Num conceito mais institucionalista, a implantação de uma Zona Franca objetivando a atração de capital externo (e isso é observado na criação da ZFM) converge em dois fatores: possibilidade de um país industrializado descentralizar seu processo produtivo e a existência de outros países com condições jurídico-políticas e econômicas capazes de reduzir os custos de produção e ampliarem o mercado consumidor de determinadas mercadorias. No caso específico de Manaus, a estagnação econômica e a baixa qualificação profissional oriunda da economia da borracha, além de criar condições favoráveis ao barateamento da mão-de-obra formavam um ambiente de concorrência por empregos que fragilizava a classe trabalhadora. E isso permitia a iniciativa capitalista ampliar seus investimentos.

Os investimentos do Estado na Amazônia incutiam o interesse de integração à necessidade de aproximar a Norte-nordeste do Centro-sul no que tange a crescimento econômico. Existia uma disparidade imensa quanto ao desenvolvimento das duas regiões, bastando observar a participação do Estado do Pará e o Rio de Janeiro no PIB nacional em 2005 (1% e 11,5% respectivamente). (IBGE, 2007).

Sobre essas desigualdades típicas no território brasileiro PIMENTEL e HADDAD, em “*Brazilian regional inequalities re-examined: a spatial approach*”, ressaltam que:

Brazilian economy is characterized by a regional inequalities pattern, well known to all of the researchers in such a theme. Some information can suggest us to think about a polatization within Brazilian space, between the prosperous and rich regions of the Center-South, and the poorest and mitigated ones, in the north-northeast. (pág. 77).

Tentou-se diminuir essa dicotomia, ou característica, no território brasileiro com a criação da ZFM, porém não foi dada a devida atenção às referências culturais da região. A desconexão entre a indústria e a produção primária, e isso é evidenciado a partir da realidade de que, fora a madeira, uma ínfima parte dos produtos regionais passa por algum tipo de processamento industrial, corrobora a possibilidade de a ZFM continuar a existir, talvez, unicamente por conta dos incentivos governamentais, garantidos até 2023.

Grande parte das dificuldades encontradas pela ZFM é proveniente da sua deficiência no que tange à logística. O acesso fluvial, muito lento, e aéreo, muito caro, tem o poder de colocar a ZFM na posição de ilha no deserto verde brasileiro. Os Eixos de Integração e Desenvolvimento, caso estivessem em seu total funcionamento, agregando rodovias a hidrovias, poderiam dar outro rumo à indústria amazônica. (BECKER, 1999).

Sob a ótica da necessidade de uma melhor infra-estrutura, no segundo mandato do governo Lula, foi criado o Programa de Aceleração do Crescimento – PAC – que está em andamento e é objeto do próximo tópico.

6 O PAC

O Brasil iniciou em 2007 a implantação de um novo modelo de desenvolvimento econômico e social, que procura combinar crescimento da economia com distribuição de renda e proporcionar a diminuição da pobreza e inclusão de milhões de brasileiros no mercado formal de trabalho.

O Programa de Aceleração do Crescimento tem como objetivo a aceleração do crescimento econômico, o aumento do emprego e a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. Para alcançar tais objetivos, o PAC foi concebido com o intuito de incentivar o investimento privado, aumentar o investimento público em infra-estrutura e remover obstáculos (burocráticos, administrativos, normativos, jurídicos e legislativos) ao crescimento do país. (ALMEIDA, 2008); (PAC, 2007).

No cenário de implantação do PAC, no ano de 2007, a economia brasileira reunia indicadores macroeconômicos positivos. Esse cenário apresentava-se propício à aplicação de um plano de ações que incentivasse um crescimento mais acelerado. Havia uma positiva estabilização econômica que possibilitava a criação de tal programa. (ALMEIDA, 2008)

A princípio, o montante a ser investido no país correspondia a R\$ 503,9 bi, dos quais R\$ 50,9 bi seriam investidos na região Norte. (PAC, 2007).

Na região Norte, que será tida doravante como *proxi* da Amazônia, originalmente receberia a cifra de R\$ 6,3 bi em investimentos na infra-estrutura logística. Em parceria com empresas privadas, a intenção do Governo Federal é construir até 2010, na Amazônia, 19 terminais hidroviários, uma eclusa (no Pará), um porto (o de Vila do Conde, também no Pará), além da construção de ferrovias e rodovias em toda a região. (ALMEIDA, 2008); (PAC, 2007).

A utilização de vias e portos já existentes juntamente com os que serão construídos evidencia um dos principais objetivos do PAC, que é a integração nacional.

Os investimentos em infra-estrutura energética na Amazônia serão bastante volumosos, focados principalmente na construção de hidrelétricas (dez ao todo) e no transporte de gás natural. (PAC, 2007).

Em infra-estrutura social-urbana o PAC gastará aproximadamente R\$ 171 bi, aonde as maiores parcelas irão para programas de habitação e R\$ 40 bi em saneamento. Do montante total a ser investido no Brasil para melhorar a realidade social a região Norte receberá R\$ 11,9 bi. (PAC, 2007).

Os investimentos do PAC na Amazônia, em tese, promoverão melhoria na qualidade de vida da população e aumento do capital regional, conforme a teoria dos multiplicadores, de Keynes (DORNBUSCH; FISCHER e STARTZ, cap. 09).

Contudo, existe outro fator que merece destaque quando se fala em crescimento na Amazônia. O trato com o meio ambiente sempre é assunto em debates e discussões que discutem a implantação de programas incentivadores de crescimento. Esse é o tema do próximo tópico.

6 Questão “Preservação”

Desde a abertura de estradas na Amazônia e principalmente com os objetivos dos eixos de integração e desenvolvimento, pode ser observado que a população se desenvolve sempre às margens das rodovias e criam um arco de desmatamento ao seu redor. (BECKER, 1999).

Essa estrutura de desenvolvimento resulta, conforme nomeado por Becker, numa imensa floresta urbanizada. O desmatamento, a queimada, o recente *boom* agropecuário, oferecem ameaça à identidade amazônica. O tão aclamado desenvolvimento sustentável pode vir a ser apenas discurso político. (BECKER, 1999); (SOARES-FILHO *et. all*, 2005).

Homma (2005) argumenta que é preciso mudar o conceito de desenvolvimento sustentável para a Amazônia. Segundo ele, o que a Amazônia precisa para crescer não é de melhorias quantitativas, mas sim qualitativas. Muitas propostas ditas sustentáveis em nível local são dependentes de importação de energia e de outros recursos naturais que pode ser encontrados ou produzidos na Amazônia. A Amazônia necessita de um desenvolvimento endógeno, e não exógeno, como vem sendo observado.

O desmatamento corrente não será necessário se um modelo de aperfeiçoamento de produção e melhoria nas técnicas for desenvolvido nos moldes regionais. Não será mais necessário desmatar para gerar aumento de capital se o que já está derrubado for utilizado de maneira correta e responsável a ponto de se obter ganhos crescentes. (BECKER, 1999; HOMMA, 2005).

Essa preocupação, constantemente centro de discussões, é de fundamental importância. Ao considerarmos a identidade amazônica como a das características “verdes” (leia-se matas, biodiversidade, fauna e clima), deve-se ter grande atenção quanto ao trato e às mudanças a serem propostas para esta região.

Obstante a isso, existe o interesse político, militar e econômico que, por vezes, coloca em último plano a temática da ecologia e preservação. Considerando que, como pulmão do mundo, ou “refrigerador”, como preferem alguns, a Amazônia precisa receber atenção constante quanto a definição do que e como se investe nela. A iniciativa governamental, que, *a priori*, deve buscar o benefício de todos, se não de todos, da grande maioria, é uma das maiores responsáveis por fomentar o desenvolvimento regional, propondo soluções e impondo e respeitando limites.

Todo o potencial amazônico deve sim ser aproveitado, mas não deixando de lado a necessidade de preservar e proteger, não em seus extremos, mas em seus limites racionais.

Proporcionar desenvolvimento na Amazônia requer zelo para com a identidade local e inteligência para identificar seus potenciais e explorá-los de maneira consciente. Becker (1999) identifica quatro potenciais amazônicos que podem ser explorados e promover o tão desejado crescimento regional. O primeiro potencial citado é o *florestal*, dado a grande biodiversidade amazônica. Não é incentivado o extrativismo tradicional, mas sim aquele que gera renda local sem degradar o ambiente. O segundo potencial é a *água*. Sua utilização voltada para a geração de energia, transporte, pesca e agricultura pode em muito provocar crescimento na Amazônia. Um terceiro potencial é o *mineral*, que é corroborado pela grande quantidade de garimpos clandestinos em solo amazônico. O caso da exploração mineral é mais delicado e merece maior atenção dos órgãos de defesa do meio ambiente para que seja evitado o desmatamento sem planejamento e sem compensações justas. O quarto e último potencial identificado por Becker (1999) é o *agropecuário*, que já se encontra em franca expansão. A este último, dá-se a necessidade do desenvolvimento de técnicas apropriadas à Amazônia para tornar a criação de gado e o cultivo de alimentos mais produtivo sem que haja necessidade de maiores desmatamentos, utilizando-se das terras já desmatadas.

7 Conclusão

A proposta é que se execute um crescimento na Amazônia que seja capaz de realmente trazer benefícios a população local, e que esse crescimento seja capaz de manter o verde como a principal característica da Amazônia.

O desejo de agentes externos ao Brasil em ter domínio sob a Amazônia é o principal sinal de que o que temos em nosso território, mesmo que ainda inexplorado, é de um valor muito grande. A iniciativa privada, interna ou externa, sabe que a Amazônia possui um grande valor econômico, e é muito importante que o setor público no Brasil também esteja ciente desse valor.

A criação de programas que beneficiem a Amazônia e os que nela vivem deve ser pauta constante no planejamento dos governantes brasileiros. Não é apenas coibir o desmatamento, devastação e uso indiscriminado dos recursos, é propor alternativas economicamente viáveis e ecologicamente corretas, que gerem, de fato, desenvolvimento, não apenas crescimento. É essencial formatarmos métodos de utilizar os recursos que hoje temos de forma a podermos viver bem neste momento, sem impedir as gerações futuras de também viver com qualidade e bem estar.

Referências

ALMEIDA, Weyder Pêgo de. Programa de Aceleração do Crescimento – Região Norte em Evidência no Cenário de Implantação do Programa – 2007. **III Jornada Científica CEDSA – Desenvolvimento da Amazônia e Agronegócio Sustentável**. Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2008.

BECKER, Bertha K. Os eixos de Integração e Desenvolvimento e a Amazônia. **Revista Território**, ano IV, nº 6, jan./jun. 1999. Disponível em www.artigocientifico.com.br, acesso em 03/06/2009.

BELLEN, Hans Michael van. **Indicadores de Sustentabilidade: uma análise comparativa - 2ª edição** – reimpressão. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

DORNBUSCH, Rudiger; FISCHER, Stanley e STARTZ, Richard. **Macroeconomia - 8ª edição** – Rio de Janeiro: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda., 2003.

HOMMA, Alfredo Kingo Oyama. Amazônia: como aproveitar os benefícios da destruição. **Revista Estudos Avançados** 19 (54), 2005, disponível em www.scielo.org.br, acesso em 29/05/2009.

IBGE. **Anuário Estatístico – 2007**. Disponível em www.ibge.gov.br, acesso em 04/06/2009.

OLIVEIRA, Clariana Pinto. **Políticas de Estado e o grande capital na Amazônia: o caso da mineração no Pará**. Monografia (Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

PAC. **Programa de Aceleração do Crescimento**. Disponível em www.planalto.gov.br, acesso em 04/05/2009.

PAS. **Plano Amazônia Sustentável**. Disponível em www.planalto.gov.br, acesso em 04/05/2009.

PIMENTEL, Edgar Almeida; HADDAD, Eduardo Amaral. Brazilian regional inequalities re-examined: a spacial approach. **Revista Políticas e Desenvolvimento Regional no Brasil**, 2006.

PRADO, Caio Jr. **História econômica do Brasil**. 31ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SERÁFICO, José; SERÁFICO, Maurício. A Zona Franca de Manaus e o Capitalismo no Brasil. **Revista Estudos Avançados** 19 (54), 2005, disponível em www.scielo.org.br, acesso em 28/05/2009.

SOARES-FILHO, Britaldo Silveira; *et. all.* Cenários de Desmatamento para a Amazônia. **Revista Estudos Avançados** 19 (54), 2005, disponível em www.scielo.org.br, acesso em 29/05/2009.

O Sistema de Informações Gerenciais como Ferramenta de Gestão

Rosália Maria Passos da Silva²⁷

Resumo

Este artigo tem como objetivo abordar e demonstrar a importância do planejamento estratégico para as organizações a partir da visão sistêmica. Ampara-se teoricamente nos conceitos de estrutura, aprendizagem organizacional, planejamento, sistemas e tecnologia da informação, buscando apresentar características e conceitos dessa abordagem sistêmica bem como a evolução das organizações. Mostra também a importância de um sistema de informação e da tecnologia da informação no apoio à tomada de decisão na busca da competitividade. Do ponto de vista metodológico trata-se de um ensaio, com pesquisa bibliográfica sobre o assunto. Concluindo-se que embora possa perceber que alcançar a competitividade é mais fácil quando se detém informações atualizadas e confiáveis é importante a sua interpretação e uso. Parece que é na interpretação e análise destas que as ações futuras são eleitas. Daí o cuidado na oferta da informação, pois segundo os autores as pessoas na organização têm uma tendência a tratar como suficientes qualquer informação que é ofertada.

1 Introdução

É sabido que toda organização está inserida em um ambiente ao qual influencia e é influenciada sendo portanto importante que o conheça. Para traçar estratégia e plano de negócios é fundamental que conheça o máximo de variáveis que fazem esse ambiente e o caracterizam.

Ao conhecê-lo busca se ajustar e se adequar às reais necessidades desse ambiente, em constante mudança, por meio da decisão de seus gestores, na busca de se manter no mercado de forma competitiva.

Diante de tendências e desafios a importância do papel do Sistema de Informações Gerenciais-SIG e da Tecnologia da Informação-TI é potencializada.

Assim, este artigo contém, além de alguns conceitos, um levantamento bibliográfico onde mostra a relevância de um sistema especialista na busca de informações. Mostra ainda que há necessidade de formular estratégias, estabelecer um plano de negócios e investir em tecnologia da informação visando se manter, com sucesso, no mercado.

2 As estruturas organizacionais

A partir da necessidade de modificações nas organizações, em função de novas atividades ou não, é fundamental que seja dada importância às estruturas. Para Hinnings (2003), atividades como reorganização, planejamento, tomada de decisão, comunicação etc, são conduzidas estruturalmente. É por meio destas que as atividades são modeladas e têm reconhecida a legitimidade.

No entanto, mesmo que seja dada a importância devida, é fundamental perceber que essas estruturas dependem de fatores contingenciais tais como estratégia, incerteza com relação às tarefas e novas tecnologias aos quais é preciso que as organizações se adequem a fim de ser efetiva (DONALDSON, 2002). É a organização e o ambiente, no qual está contido.

Vale ressaltar que a compreensão das estruturas, a partir do conhecimento sobre diferentes escolas e o início da abordagem contingencial com Burns e Stalker, (apud DONALDSON, 2002.), os quais escreveram sobre a diferença entre estrutura mecanicista, sendo mais efetiva para ambientes estáveis onde os papéis são definidos por superiores e, a estrutura orgânica,

²⁷ Profª. Universidade Federal de Rondônia

próprias para ambientes com significativas mudanças, tanto tecnológica quanto de mercado, onde os papéis são definidos a partir de discussões entre as partes.

Segundo Hinnings (op. cit.), além da contigência estrutural, existe outra maneira de estudar as estruturas, avaliando os elementos estruturais não individualmente mas vendo-os de forma holística.

A observação da teoria da contigência muda o foco da organização com autoridade para estrutura com eficiência e efetividade. Para alguns autores tais como Tolbert e Zucker (1983, apud HINNINGS, 2003), relativizam os fatores contigenciais. Segundo eles, esses fatores podem influenciar estruturas em um primeiro momento; logo as forças institucionais passam a operar.

A despeito das mudanças enfrentadas, radicais ou não, as novas formas organizacionais surgidas ainda têm um forte componente estrutural. Essa constatação só fortalece a necessidade de estudar a evolução das organizações.

3 As organizações e sua evolução

Na nova conjuntura, as organizações têm se modificado. Os modelos tradicionais já não são adequados e é claro, estão surgindo novas formas de gestão, onde a informação é imprescindível, com o objetivo de conhecer o ambiente a fim de que possa se adaptar e verificar a vantagem competitiva, de forma a oferecer produto ou serviço melhor e de baixo custo.

A busca pelo conhecimento deve ser entendida segundo Bittencourt (2004) citando Marquardt, que uma organização precisa aprender de forma contínua, acumular conhecimento e praticar esse conhecimento, materializando-o em melhor desempenho, tornando-se mais competitiva.

Embora o conhecimento seja importante, para Bittencourt (op.cit) as organizações que se embasam na aprendizagem, têm a percepção do erro com uma oportunidade para a construção do conhecimento. E ainda, a aprendizagem permite o desenvolvimento da capacidade de aprender de forma contínua, apoiada em experiências organizacionais.

Segundo Antonello (1994), a aprendizagem organizacional só é possível, na medida em que cada indivíduo participante da organização, é alvo, independente da posição hierárquica. Para a autora, quando esses indivíduos são gerentes têm o poder de escolher o que aprender e como se desenvolver.

O que acontece na verdade é que quando as organizações investem em treinamento/aprendizagem, esperam que o aprendido seja aplicado. A intensidade do investimento depende da cultura de cada organização.

A cultura organizacional influencia as pessoas e em consequência as relações inter e intra-organizacionais. Lessen (apud Ferro e Vanti, 2004), colocam que cada cultura possui três aspectos: tecnológico, sociológico e ideológico. Enquanto o aspecto tecnológico compreende técnica, material e equipamento; o sociológico trata das relações entre as pessoas e o ideológico, exprime a relação entre crenças, rituais, arte, ética, religião e mitos.

Com o passar do tempo o que se observa é que a cultura organizacional é cada vez mais influenciada pela tecnologia da informação. Os mesmos autores (op.cit), citando Castells (1999) afirmam que a despeito de vários acontecimentos que mudaram significativamente o cenário social, nenhum se equipara a tecnologia da informação.

4 As organizações e os sistemas

As transformações ocorridas nos últimos anos nas organizações, com o dinamismo bem como a velocidade com que se dão a transferência de informações força as organizações a adotarem diferentes estratégias, a fim de enfrentarem a nova realidade em um mundo excessivamente competitivo.

Nesse contexto já não há lugar para a gestão com o poder centralizado, havendo a necessidade de implantação de novas formas de comunicação, tecnologia e de atenção para com o ambiente interno e externo, optando por uma visão sistêmica.

Para aplicação da abordagem sistêmica é fundamental o conceito de sistema.

Oliveira (2002) define sistema como um conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, formam um todo unitário com determinado objetivo e efetuam determinada função.

Para Borges (2000), sistema é um conjunto de elementos com funções próprias (não intercambiáveis) que interagem (trocam influências) e agem em conjunto (organizadamente) para atingir um ou mais objetivos.

A respeito da Teoria Geral dos Sistemas, Borges (2000), em seu artigo *A Compreensão da Sociedade da Informação*, coloca alguns conceitos e características para a compreensão da abordagem sistêmica: complexidade, hierarquia dos sistemas e suas diferentes configurações.

Quanto a complexidade, um sistema é tão mais complexo quanto for a quantidade de interações, articulações e interdependência entre os elementos que constituem uma determinada situação.

Quanto a hierarquia, Kenneth E. Boulding no artigo *General Systems Theory-A Skeleton Science*, faz uma hierarquização de sistemas, de acordo com a complexidade, partindo de estruturas simples para mais complexas, fazendo relação com vários campos empíricos. A essa forma de abordagem o autor chama de “sistema de sistemas”. Assim, na ordem, tem-se:

- a) O primeiro nível que corresponde a estrutura estática. É o nível de estruturas.
- b) O nível 2 é o do sistema simples. É o nível dos mecanismos.
- c) O nível 3 é o do mecanismo de controle.
- d) O nível 4 é o do sistema aberto ou estrutura auto-sustentável.
- e) O quinto nível é o do genético-societário.
- f) O sexto nível é o da vida animal.
- g) Este sétimo nível é o da vida do ser humano.
- h) O oitavo é o da organização social.

Em um sistema de informações tem-se a relação entre um conjunto de variáveis de forma que a natureza da relação pode ser energia, em sistemas mecânicos, ou informação, nos sistemas de controle ou ainda a combinação de todos como nos sistemas da vida animal.

Boulding afirma que cada nível abrange todos os que se colocam abaixo dele e ainda, muito se aprende quando sistemas inferiores são aplicados em assuntos que teoricamente são de níveis superiores.

Cada sistema possui a sua configuração, sendo resultante de interações, comportamento, finalidade, grau de complexidade etc. Assim, o grau de complexidade de cada um depende de quanto é complexo e dinâmico o funcionamento dos subsistemas que o integram.

As organizações com visão sistêmica são flexíveis e levadas constantemente à reorganização e reestruturação de forma a adaptarem-se e não sofrerem a expulsão do mercado. Esse processo exige que se municiem de informações atualizadas e confiáveis como auxílio à tomada de decisão. Essa exigência é potencializada em função do mercado competitivo, globalizado e dinâmico. Para tanto, planejamento estratégico e sistema de informações são fundamentais.

5 O Planejamento Estratégico

Planejar é tentar prever o futuro a partir da realidade a fim de poder modificá-la. Nos dias atuais parece impossível viver sem planejamento.

Segundo Mindlin (2003), essa atividade quando voltada para política econômica é relativamente nova. A autora após discutir sobre planejamento nos países socialistas, explica que nos países capitalistas essa atividade surgiu da necessidade de atingir objetivos econômicos e sociais, uma vez que o mercado sozinho não era capaz de atender os anseios da sociedade.

A mesma autora explica que até a década de 30 (trinta) o conceito de planejamento era pouco aplicado e ainda, a teoria econômica pregava que em um mercado competitivo, sob certas condições, a alocação de recursos alcançaria o ótimo de Pareto, onde em uma condição de equilíbrio haveria uma produção eficiente resultando na máxima satisfação dos consumidores.

A despeito de outras discussões sobre a capacidade do mercado se autoregular, é imprescindível o planejamento governamental a fim de corrigir distorções, promovendo o desenvolvimento econômico.

No caso das organizações, que estão sempre em transformação, em função do ambiente competitivo, onde o planejamento estratégico se constitui em um instrumento/ferramenta, capaz de auxiliá-las a se manter neste ambiente competitivo e em constante mudança.

A fim de entender planejamento estratégico é importante rever, embora conhecidos, alguns conceitos quais sejam: estratégia, dado, informação e sistema de informação.

Estratégia, segundo o dicionário é *estratagem*, é a arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos ou ainda, é a arte de aplicar os meios disponíveis com vista à consecução de objetivos específicos.

Para Rezende (2008) planejamento estratégico é um processo dinâmico, sistêmico, coletivo, participativo e contínuo para a determinação dos objetivos, estratégias e ações de uma organização.

Para Oliveira (2002), estratégia é a definição do caminho mais adequado para alcançar o objetivo.

Drucker (1984), (apud Rezende op. cit.) diz que o planejamento estratégico é o processo contínuo de tomar decisões que envolvem riscos de forma embasada e organizada além de acompanhar os resultados dessas decisões, comparando com as expectativas

Planejamento estratégico de uma organização é formado basicamente pelas medidas que uma organização deve adotar para enfrentar ameaças e aproveitar as oportunidades apresentadas pelo ambiente.

Para Rezende (op. cit.) dado é um conjunto de letras, números ou dígitos que isoladamente não tem significado e informação é o dado trabalhado. Assim, é a informação que permite elaborar cenários, fazer simulações e perceber oportunidades futuras. Daí desempenharem papel fundamental na tomada de decisão.

Vale ressaltar que toda e qualquer informação deve ser confiável, isto é, deve ter qualidade inquestionável, permitindo a tomada de decisão. Isto significa que a equivocidade, conforme colocada por Daft e Weick (2005), informações que sugerem múltiplas interpretações do meio ambiente, é inexistente.

Formular estratégias não é simples. Miles e Snow (1978) (apud Daft e Weick) propõem que as corporações podem estar organizadas com quatro tipos de estratégias: prospectiva, analisadora, defensiva e reativa. A organização com estratégia prospectiva vê o ambiente como um meio de oportunidades, tomando iniciativas e desenvolvendo novos produtos. A analisadora, observa o ambiente e só age de forma cuidadosa. Na defensiva, a alta cúpula percebe o ambiente como estável e prefere não fazer modificações, optando por preservar o que tem. Na reativa, reage apenas a variações aleatórias no ambiente. Nesse último, não existe um sistema de informações especializado.

6 O sistema de informações

As diferentes formas de tecnologia tais como rádio, televisão e a internet aceleraram a comunicação e a troca de informações valendo lembrar que a integração entre elas serviu para potencializar seus efeitos.

Essa potencialização resulta em complexidade tanto no ambiente em que atua quanto nas organizações, o que resultou em que essas se preocupassem em descobrir formas de identificar problemas e necessidades organizacionais em qualquer nível da empresa, seja estratégico, tático ou operacional. Assim, o gestor para tomar decisão precisa contar com informações eficientes e eficazes que o auxiliem.

Para a tomada de decisão é importante haver integração entre planejamento estratégico e sistema de informações o que os caracteriza como insumos básicos para tomar decisões em ambientes complexos.

Nesse sentido é que o sistema de informações, segundo Oliveira (2002), é o processo de transformação de dados em informações. No momento em que esse processo resulta em

informações necessárias e utilizadas para a tomada de decisão tem-se um Sistema de Informações Gerenciais-SIG.

Para implantar um SIG é fundamental conhecer as necessidades da organização. Oliveira (1998), classifica SIG em defensivo, inativo, ofensivo e interativo. A seguir tem-se a característica de cada um.

- SIG defensivo tem como objetivo a obtenção de informações destinadas a prever o futuro, em uma tentativa de evitar surpresas desagradáveis.
- SIG inativo é aquele preocupado em obter parâmetros de avaliação de desempenho da organização. É mais voltado para o nível tático-organizacional do que para o nível estratégico.
- SIG ofensivo é voltado para a identificação de oportunidades de negócios para a empresa.
- SIG interativo tem como objetivo a geração de oportunidades de negócios para a empresa.

Vale ressaltar que o SIG é contido em algo maior composto de hardware, software, telecomunicações, usuários, além de serviços de coleta, banco de dados, análise de dados, apresentação de relatórios e utilização da informação gerada. É portanto, a informação e a tecnologia utilizada, o que os autores chamam de Tecnologia da Informação-TI.

A decisão de implantação de um SIG passa por diversas etapas dentre as quais se tem até a questão sobre em que medida o sistema é necessário ou ainda, se o dispêndio para sua implantação será classificado como despesa ou investimento, o que está diretamente ligado ao retorno. Aqui há a preocupação com a utilização da tecnologia adequada, e de que modo o retorno do investimento pode ser mensurado e ainda, em que momento esse mesmo investimento se traduz, de fato, em competitividade. Isso é basicamente se perguntar se investir em tecnologia da informação é compensador.

É imprescindível perceber que deve haver a combinação entre experiência de gestores, usuários do SIG, com a estratégia da organização de forma a gerar vantagem competitiva e se manter no mercado.

7 A Tecnologia da Informação

Apenas investir em tecnologia da informação não se traduz em competitividade mas a forma como se usa, isto é, o que significa que sua utilização deve estar diretamente relacionada a estratégia.

Porter (1989), utilizando como modelo a indústria, sugere que uma organização precisa identificar suas forças competitivas mais fortes e a partir daí formular estratégias, utilizando recursos disponíveis, operando-os de forma a gerar produtos e serviços de acordo com que o mercado exige.

Então, para consolidação de estratégia competitiva, o sistema de informação aliado a tecnologia apropriada e, a partir da estratégia operacional escolhida é possível que alcance a competitividade.

Assim, uma organização deve coordenar itens como estratégia, sistema de informações, infra-estrutura organizacional e tecnologia da informação. (Lufftman, 2004).

Outra observação feita é com relação a eficiência e eficácia do investimento. Para Laurindo (2002), a eficiência é medida com a implantação de um sistema com menos custo e a eficácia é desenvolver e implantar as aplicações que se traduzam em resultados positivos para a organização, o que significa que contribuam para aumentar a competitividade. É a tecnologia dedicada ao negócio da organização.

Assim, cada organização deve tomar a decisão de investir, observando seu foco (o plano de negócios), o ambiente onde está inserida, sem esquecer que o retorno ao investimento se dá em médio prazo.

8. Conclusão

A importância tanto da Tecnologia da Informação quanto do sistema de informações na tomada de decisão e para o plano de negócios, é inegável. A implantação de novas ferramentas de gestão resulta em aumento da competitividade e manutenção de posição em um mercado dinâmico.

Embora se perceba que alcançar a competitividade é mais fácil quando se detém informações atualizadas e confiáveis é importante a sua interpretação e uso. Daft e Weick afirmam que é na interpretação/análise destas que as ações futuras são eleitas. Daí o cuidado na oferta da informação, pois segundo os autores as pessoas na organização têm uma tendência a tratar como suficientes qualquer informação que é ofertada.

Referências

ANTONELLO, Claudia Simone. O autodesenvolvimento e a perspectiva da aprendizagem organizacional. In: BITTENCOURT, Claudia e colaboradores. Gestão contemporânea de pessoas. Porto Alegre. Bookman, 2004. p. 50-75.

BITTENCOURT, Claudia. Aprendizagem organizacional: uma estratégia para mudança. In: BITTENCOURT, Claudia e colaboradores. Gestão contemporânea de pessoas. Porto Alegre. Bookman, 2004. p. 20-38.

BORGES, Maria Alice Guimarães. A compreensão da sociedade da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 3, p. 25-32, set/dez 2002.

DAFT, Richard; WEICK, Karl E. Por um modelo de organização concebido como sistema interpretativo. Revista de Administração de Empresas-RAE, v.45, n.4, p. 73-86, 2005.

DONALDSON, Lex. Teoria da contingência estrutural. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (orgs.) Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1998. Vol. 1, p. 105-113.

FERRO, Camila; VANTI, Adolfo Alberto. A administração da tecnologia da informação e gestão de recursos humanos. In: BITTENCOURT, Claudia e colaboradores. Gestão contemporânea de pessoas. Porto Alegre. Bookman, 2004. p. 210-221.

HINNINGS, Bob. Organizations and their structures. In: WESTWOOD, Robert; CLEGG, Stewart. Debating organization: point-counterpoint in organization studies. Oxford: Blackwell, 2003. p. 275-283.
Laurindo, Fernando José Barbin. Tecnologia da informação: eficácia nas organizações. São Paulo. Futura. 2002.

Luftman, Jerry N. Competing in the information age. Oxford University Press. USA. 1996.

MINDLIN, Betty. Introdução: O conceito de planejamento. In: Planejamento no Brasil. São Paulo. Perspectiva. 5ª. Ed. 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Sistemas de informações gerenciais: estratégias, táticas, operacionais. São Paulo. Atlas. 5ª ed. 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Sistemas, organizações e métodos-uma abordagem gerencial. São Paulo. Atlas. 5ª ed. 2002.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva-criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro. Campus. 1989.

RANSON, S.; Hinings, B.; Greenwood, R.. The structuring of organizational structures. Administrative Science Quarterly, v. 25, n. 1, p. 1-17, 1980.

REZENDE, Denis Alcides. Planejamento estratégico para organizações públicas e privadas-Guia prático para elaboração de projeto de plano de negócios. São Paulo. Brasport. 2008

Perspectivas e Perfil de Consumo de Móveis e Acessórios de Decoração de Luxo

*Maria Lucineide Barros Leonel*²⁸

*Fabiana Rodrigues Riva*²⁹

*Mariluce Paes de Souza*³⁰

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar as perspectivas e o perfil de consumo de móveis e acessórios de decoração de luxo no mercado de Porto Velho - Rondônia, classificando esse mercado com base nos níveis estabelecidos como padrão do universo do luxo. Durante muito tempo o luxo foi alvo de condenações morais de diferentes espécies, sendo considerado um excedente das necessidades naturais do homem e exacerbação dos desejos individuais. Durante os séculos, esse paradigma foi modificado e hoje o mercado de luxo mundial, bem como, o brasileiro, encontra-se em crescimento e essas expectativas também são conferidas ao mercado rondoniense. O enfoque da pesquisa foi qualitativo, delimitando a análise a cinco empresas de decoração de Porto Velho e com doze consumidores indicados por estas empresas. A relevância da pesquisa está em conhecer o mercado portovelhense de móveis e acessórios de decoração de luxo, até então, pouco estudado, a partir da identificação das empresas atuantes neste segmento, visando à enumeração das características de consumo, por meio de uma análise dos consumidores desta região. A pesquisa revela que há grandes perspectivas para o mercado de móveis e acessórios de decoração de luxo, em função da expansão imobiliária e da demanda ainda não atendida do mercado. Sobre o perfil de consumo desse mercado, pode-se classificá-lo como pertencente ao nível acessível do universo do luxo, devido às semelhanças encontradas.

1 Introdução

Uma tendência internacional, e que tem reflexo aqui no Brasil, é a busca dos consumidores por objetos e serviços que provoquem sensações positivas e que rompam com a rotina. Essas sensações são atribuídas aos produtos de luxo, pois estes normalmente a oferecem, mas que não são exclusivas deste segmento. Portanto, acredita-se que exista uma demanda por sensações semelhante àquelas que o luxo é capaz de provocar, sem, contudo, existirem ainda as condições sócio-econômicas e culturais para que esta demanda seja canalizada para os produtos de luxo propriamente ditos.

Esse sentido atribuído ao luxo está presente em vários segmentos do mercado, inclusive, no setor de móveis e decoração de ambientes. O consumidor orientado pelo aspecto relativo de consumo, também buscará no consumo de móveis e acessórios, os aspectos de exigência por qualidade, aspecto de distinção, exclusividade e capital cultural.

Firmado nisso, o mercado brasileiro de luxo encontra-se em crescimento e essas expectativas também são conferidas ao mercado rondoniense. Tal premissa fundamenta a relevância deste estudo em conhecer o mercado portovelhense de móveis e acessórios de decoração de luxo, até então, pouco estudado, a partir da identificação das empresas atuantes neste segmento, visando à enumeração das características de consumo, por meio de uma análise dos consumidores desta região.

O mercado brasileiro para o negócio do luxo é muito promissor e ainda se encontra em fase embrionária. Segundo análise de mercado realizada pela MCF Consultoria, o Brasil quando comparado aos demais países emergentes, como Rússia, Índia e China, ocupa ainda uma posição tímida. Esses países têm mantido taxas de crescimento que ultrapassam o percentual dos 45%. Já o Brasil, em 2006, teve um crescimento de 17%, sendo significativo quando comparado ao PIB brasileiro (3,7%), afirma Carlos Ferreirinha – Consultor da MCF. No

²⁸ Administradora.

²⁹ Mestranda em Administração Universidade Federal de Rondônia

³⁰ Profa. Graduação e Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia

entanto, o mercado brasileiro ainda foi pouco explorado por empresas internacionais e o cenário nacional do negócio, em sua grande parte, é “made in Brazil”, com um percentual de 60% de empresas nacionais participantes.

De acordo com consultoria realizada pela GFK Indicator e MCF Consultoria, o faturamento do mercado brasileiro do Luxo, em 2006, foi de US\$ 3,9 bilhões, o que representa cerca de 1% do faturamento do mercado mundial e um crescimento de 32% se comparado ao ano anterior. No mesmo ano, o investimento brasileiro foi de US\$ 680 milhões, 62% a mais que 2005. Deste total, 24% da verba foi alocada na área de comunicação e 20% na expansão do negócio.

Há ainda uma grande expectativa de exportação de produtos nacionais do luxo, devido principalmente aos atrativos artesanais e ecológicos que satisfazem o gosto de consumidores que buscam produtos personalizados e diferenciados, reforçando a globalização do mercado e a evolução da qualidade dos produtos e serviços brasileiros que vem conquistando cada vez mais fatias desse nicho tão competitivo.

Outro dado importante levantado pela pesquisa da MCF e GFK se refere às cidades que tiveram maior crescimento do negócio do Luxo em 2006. Só em São Paulo esse mercado cresceu 74%; no Rio, 32%; em Belo Horizonte e Porto Alegre, 21%. Apesar de o eixo representar o maior mercado, cidades do Norte e Nordeste, como Recife, Salvador e Manaus registraram 29% de crescimento, e, segundo Barbosa (2006), o norte, terá resultados expressivo a partir de 2009, principalmente com serviços hoteleiros e expansão imobiliária.

O grande inimigo da expansão e implantação do negócio do Luxo no Brasil é a tributação. A maioria das empresas deste segmento considera este o principal obstáculo e seguido de dificuldade de importação como o segundo maior entrave. Os entraves tributários e alfandegários barram o crescimento e o vigor de uma atividade que tem mantido taxas de crescimento em faturamento e empregabilidade.

Com a estabilidade da economia, a classe média tende a consumir produtos de luxos acessíveis de grifes famosas de todo o mundo. Mas é justamente nas outras camadas – voltadas para as classes sociais mais altas – que as pequenas empresas têm mais chance de se destacar. Para isso, é preciso lembrar a importância de se construir uma boa marca, já que na maior parte das vezes, o sucesso está ligado a um nome forte, a diferença é que, nem sempre, ele é conhecido por muitos.

No que se refere à cidade de Porto Velho, existem grandes perspectivas de desenvolvimento econômico em função da implantação das Hidrelétricas de Furnas, onde já são percebidas algumas mudanças no contexto econômico. Segundo o presidente do CORECON-RO (Conselho Regional de Economia de Rondônia), Aroldo Vasconcelos, há expectativa que em 2010, Porto Velho contará com, aproximadamente, 40 mil novos postos de trabalho (com carteira assinada e do mercado informal) e uma renda fortalecida em quase 25 milhões de Reais por mês.

Nos próximos dez anos, a cidade deverá viver o maior fluxo migratório desde sua criação oficial, em 1914. Segundo dados do Censo 2006 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a atual população, de cerca de 380 mil moradores, deverá ser aumentada em mais cem mil, em função das mudanças econômicas estimuladas pela construção das hidrelétricas.

Para Chagas Neto, presidente do Sindicato das Indústrias de Construção Civil (SINDUSCON), a especulação imobiliária alavancou a construção civil na cidade: 39 edifícios estão em construção no ano de 2008 e deverão injetar 2 mil novas unidades residenciais no mercado. Além do crescimento imobiliário, as usinas também estão atraindo empresas de grande porte. Segundo Francisco Linhares, (presidente da Federação do Comércio de Rondônia), o grupo Votorantim, a rede de supermercados Carrefour e a multinacional fabricante de turbinas Alstom vão se instalar em Porto Velho nos próximos meses. Duas obras na cidade já chamam a atenção pelo tamanho e pelo ritmo acelerado: dois *shoppings centers* – os primeiros da capital – estão sendo construídos simultaneamente.

Esses novos cenários modificarão o padrão imobiliário da cidade, tendendo a próxima década para as construções verticais e a existência cada vez maior de condomínios e serviços de segurança privada, influenciando o comércio do segmento de móveis e acessórios de decoração,

pois já estão sendo construídos diversos condomínios residenciais, que futuramente carecerão ser mobiliados e decorados.

Diferentemente dos países onde conglomerados de luxo estão nas Bolsas de Valores e devem satisfação ao investidor, no Brasil, as empresas do setor têm capital fechado e não divulgam números. A maioria dos estudos realizados acerca do segmento do luxo trata basicamente sobre os perfis de consumo e sua trajetória, não se tem um retrato real do mercado do luxo, apenas estimativas.

Em Porto Velho esse quadro é menos otimista. Não existem estudos nem sobre esse consumidor específico, nem sobre o mercado do luxo. Sabe-se que existe uma demanda por esse tipo de produto e que existem empresas atuantes neste mercado, no entanto, não há nenhuma publicação com dados específicos sobre este setor.

O mercado do luxo tem sido alvo de estudos mercadológicos minuciosos, não só pelo seu alto índice de faturamento, mas, principalmente por se tratar de um perfil de consumo bastante peculiar e exigente. Sendo assim, a melhor forma de entender as hierarquias e classificações do luxo, que abrangem políticas de conceituação, tipos de produtos, posicionamento de preços, logística de distribuição e métodos de marketing para cada nível, é conhecer os desejos e identificar os motivos norteadores que determinam o consumo dos produtos de luxo para esse consumidor tão exigente.

Sabe-se que existem empresas atuantes nesse segmento, mas não há dimensionamento real deste mercado, bem como informações a respeito do tamanho; crescimento; faturamento ou sobre o perfil dos consumidores desses produtos, como os motivos que os levam a comprar, quanto costumam gastar, a frequência e de um modo geral, em qual perfil se classificam, de acordo com o padrão conhecido do universo do luxo.

Visto a isso, o objetivo da presente pesquisa é avaliar as perspectivas e o perfil de consumo de móveis e acessórios de decoração de luxo no mercado de Porto Velho, Estado de Rondônia, visando classificar o mercado de acordo com os níveis estabelecidos como padrão do universo do luxo.

Foram analisadas todas as empresas que oferecem móveis e acessórios de decoração no município de Porto Velho-RO, em torno de dez empresas. A partir dessa análise foi aplicado um formulário para cinco empresas selecionadas, que mais se enquadram com as características do mercado de luxo, seguindo os seguintes critérios: qualidade da matéria-prima, design dos produtos, preços praticados e o público-alvo a que se destinam os produtos. Foram aplicados formulários a doze consumidores apontados por estas empresas, para compor assim a proposta da pesquisa.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Conceito de Luxo

O luxo supera a necessidade, que são classificadas de duas formas. A primeira refere-se às necessidades básicas, que são aquelas universais e objetivas, ou seja, é tudo aquilo que garante a sobrevivência não só do indivíduo particular, mas comum a toda espécie, como o alimento, roupa, abrigo. Já as necessidades relativas são as que vão além da sobrevivência, visando o bem estar. São aquelas específicas de uma determinada comunidade, através de um modelo pré-estabelecido, como o automóvel é considerado uma necessidade para os habitantes urbanos. Assim, para Allérés (2006, p.29) mesmo que as necessidades cresçam ou se modifiquem “a necessidade da necessidade é uma constante, que repete de acordo com ciclos de conformidade com a lei da natureza humana”.

Já os desejos representam um nível mais alto de sofisticação e dependem não só do ambiente e de questões culturais, mas das características individuais. Eles não despertam estado de carência, e sim de uma vontade de obter prazer, que é uma experiência que só pode ser identificada por quem a vivência. “O desejo é a expressão das necessidades e sem ele, estas não podem ser nem procuradas, nem satisfeitas. O desejo é a parte mais subjetiva das necessidades” (ALLÉRÉS, 2006, p. 35)

Para Allères (2006), necessidade e desejo são as duas entidades necessárias para o ato do consumo, sendo a necessidade pertencente ao campo real e o desejo pertencente ao imaginário e simbólico. Ela precede o desejo e conduz à constituição da escala de preferências ou prioridades individuais, às escolhas de consumo e aos atos de aquisição. A necessidade não existe sem o desejo, pois, traduz um estado de carência, o desejo o justifica antes do ato da compra. O desejo é mais profundo que a necessidade, porém, não é mais essencial.

A evolução das necessidades até níveis mais subjetivos é, sobretudo, expressão do crescimento e elevação do padrão de vida e da melhoria da média do poder de compra. Assim, se conclui que o luxo é uma invenção social, sendo um conjunto de significados atribuídos a determinados objetos e serviços, e não se resume apenas às características intrínsecas de um produto, como matéria-prima ou utilidade que o tornam de luxo, mas sim seu reconhecimento através de uma marca.

O luxo possibilita instrumentos de diferenciação social. Segundo D'Angelo (2006, p. 27) o luxo “é a conjugação do prazer com exclusividade. E são certos atributos que remete a estas duas características que contribuem para elevar um produto ou serviço à categoria de luxo”. Contudo, o conceito de luxo dado a um determinado produto nem sempre é eterno ou imutável, pois apesar dos significados atribuídos a ele, vale ressaltar que estão, imersos num sistema capitalista. É o que afirma D'Angelo (2006, p. 26) “as formas de expressão de luxo mudam conforme a evolução das sociedades.”

Sob os aspectos acima, o luxo é associado à conjugação do prazer com exclusividade e que são assim considerados, a partir de algumas características dos seus produtos, são estas: qualidade superior, excepcionalidade de matéria-prima, processo de fabricação normalmente artesanal ou de alta tecnologia. Por fim, o luxo é dotado de marca reconhecida e consagrada internacionalmente. Mesmo se todas as outras características forem alcançadas, ainda assim é necessário um rótulo que o diferencie dos produtos convencionais.

2.2 Consumos de produtos de luxo

Com base nos pressupostos relativos às necessidades e de uma análise psicossocial para a justificação do consumo de produtos de luxo, pode-se dizer que as motivações norteadoras do consumo se fundamentam em: necessidade de se identificar, de se distinguir, de se fazer observar e reconhecer. Segundo Danielle Allères (2006, p. 29), exprimir tais necessidades e selecioná-las envolvem dinâmicas genéticas, social e psíquica, pois, mesmo que as necessidades se multipliquem, generalizem, evoluam, se racionalizem ou se refinam, haverá sempre necessidade de se ter necessidade, pois não há limites para as necessidades do homem enquanto ser social. (Baudrillard, 1970 apud D'Angelo, 2004).

A aquisição de objetos é a expressão das necessidades e desejos dos indivíduos, sendo fortemente estimulada nas sociedades de consumo, em que todo o esquema do consumo se desenvolve se fazendo mais complexa e refinada. O ato de consumir atende, basicamente, duas funções: satisfazer as necessidades pessoais, respeitando a ordem hierárquica preferencial, e a de situar-se socialmente. Já o ato da compra é determinado pelo nível de renda, pela cultura e informação de um indivíduo. Os fatores norteadores da escolha de consumo são tanto racionais (nível dos produtos), quanto irracionais (preferências por determinados produtos e concretização dos desejos, sonhos ou fantasias).

O consumo pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços, e está intimamente ligado à cultura, que por sua vez, é o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõe uma ordem e uma classificação ao mundo, naturalmente heterogêneo e disperso. Assim, a cultura contribui para conferir identidade a uma comunidade e dotá-la de parâmetros que a permitam construir e interpretar o mundo que a cerca. Cultura e consumo encontraram, a partir do século 20, uma ligação sem precedentes na História da humanidade. Para D'Angelo (2006, p. 12):

(...) o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura. [...] Todo o consumo, por consequência, é cultural, pois envolve valores e significados compartilhados socialmente, e porque tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais.

Os significados contemporâneos de consumo do luxo se dão, principalmente, a partir do fim da década de 1950, após o fim da Segunda Guerra Mundial. Com o crescimento forte e contínuo das economias mais desenvolvidas, houve um acréscimo considerável dos rendimentos e padrões de vida, em função do acesso a crédito para o consumo e desenvolvimento explosivo dos meios de comunicação, contribuindo para uma modificação profunda dos hábitos de consumo dos indivíduos.

O consumo de luxo pode ser definido como adequado e inadequado, mas esta classificação está repleta de estereótipos. O primeiro é orientado pela qualidade intrínseca dos produtos, pela preocupação com a aparência pessoal. Já o segundo é motivado pelo status e pela imagem das marcas, as motivações visam ao exibicionismo. De acordo com D'Angelo (2006, p. 120):

(...) para cada um desses lados há um estereótipo-padrão. E a imagem utilizada não poderia ser mais corriqueira: a do rico tradicional – que compra “certo” – e a do novo rico – que compra “errado”. O estereótipo do novo rico reforça a necessidade de ter um capital cultural elevado, colocando o consumo de luxo como uma atividade que exige mais do que capital financeiro.

Verifica-se aí que esses estereótipos, são fundamentados na cultura, sendo herdados dos conceitos inerentes ao século 17, mas que ainda são tidos como fundamento para o julgamento e classificação do consumo do luxo na atualidade.

Mas todo esse consumo de luxo é hoje estimulado por meio de estratégias de *marketing* que fazem surgir no indivíduo a necessidade, ou melhor, o desejo de estar em constante diferenciação. Uma parte da sociedade vive uma nova fase, mais amadurecida, mais seletista e personalizada. Preocupa-se em atingir um “modo” de vida e não um “padrão” de vida. Esta sociedade passa a ser mais hedonista e busca por cultura e conhecimento das artes.

Segundo Castarède (2005, p. 93), para “seduzir essa clientela, é evidente que se precisa suscitar a procura, que não surge de maneira espontânea. Por conseguinte, alguns falam de marketing da oferta, por ocasião ao marketing da procura.”

2.3 Perfil do consumidor de luxo

O consumidor do luxo pode ser classificado a partir de três categorias sociais e se distinguem por sua seleção dos usos e dos hábitos de consumo.

A classe social mais bem-provida economicamente, se caracteriza por usos mais intimistas e seleciona os objetos mais raros e mais novos. Seu estilo de vida é marcado por um ávido desejo de distinção social, sobretudo, das classes emergentes. Os consumidores desta classe escolhem os objetos tradicionais mais seletivos, mais raros e mais caros; e determinam os “modelos” ou tendências, mais novos e inacessíveis. A preocupação é assegurar suas diferenças, privilégios e distinção exclusiva. É nesse sentido que Allères (2006, p. 68) afirma:

(...) só a classe dominante persiste em se distinguir de todas as outras classes e em manter ou alargar um afastamento da classe economicamente mais próxima, por meio de uma “fuga para adiante”, para os produtos sempre novos, muito seletivos e mais originais (“bens de luxo”).

A classe intermediária vincula-se à nova burguesia, à qual, a ascensão econômica advém do seu sucesso profissional do que à herança de uma história social. Ao contrário da primeira classe que se preocupa em manter sua distinção social, a intermediária busca a inclusão na alta sociedade. Para tanto, entrega-se ao consumo de objetos tradicionais, seletivos, objetos novos difundidos na mídia, vistosos, de “marca” reconhecida, de modo que os vinculem à classe almejada. Os consumidores da classe intermediária selecionam as mesmas classes de objetos, com o tempo necessário ao seu reconhecimento, e a parcela mais seletiva dos “objetos em série”, devido à adesão mais imediata. É marcada pelo desejo de distinção relativa, mas pouco audaciosa. Situa-se entre o mimetismo da classe dominante e uma distinção reafirmada na relação com a classe média. Satisfaz-se com os objetos fabricados em pequena série pelos criadores da moda.

A classe média, advinda das gerações do pós-guerra e habituadas ao consumo exponencial. É, praticamente, sujeita às aquisições por mimetismo de todas as classes econômicas mais bem-providas ou socialmente mais marcantes, representando a maior parte dos que procuram “objetos em série”, réplicas dos objetos mais finos e inacessíveis.

É menos sensível à questão da distinção absoluta e menos motivada pela aquisição rápida dos objetos mais novos ou mais originais. Satisfaz-se com produtos “democratizados” afirma D’Angelo (2004), simplificados, com significados mais fáceis e universalmente reconhecidos. É marcada por consumir produtos sucedâneos como perfumes e acessórios da moda, e assim, aderir ao patrimônio cultural das marcas e ter acesso ao seu território.

Verifica-se dentre todas essas classes, a grande participação das mulheres neste mercado, elas são estimuladas pelos conceitos de beleza que vão desde aos aspectos físicos quanto ao de decoração. Como demonstra Allères (2006, p. 69):

As maiores consumidoras são as mulheres mais abastadas, ociosas, que pertencem à classe dominante, as mulheres que exercem um papel social de representação e as mulheres ativas que dispõem de certos empregos de representação ou comunicação.

2.4 Características dos produtos de luxo

Allères (2006, p. 55) vincula os produtos de luxo aos conceitos de prestígio e alto nível. Logo, o consumo destes, é a distinção entre os produtos de consumo comum e produtos mais raros. “Esses objetos traduzem, ao mesmo tempo, certo nível de prazer individual e de satisfação social”. Assim, a fabricação dos produtos de luxo requer excepcionalidade, materiais nobres, embalagens personalizadas, cores e estampas bem elaboradas e exclusivas, idéias originais e inovadoras. É um produto de alto padrão estético, precioso, requintado, que satisfaça a procura por estética e atributos de distinção social. Distinguem-se da massa por suas qualidades intrínsecas e por suas finalidades. Normalmente, esses produtos são muito inacessíveis, reservados para uma elite bem-provida e informada.

Quando um produto de luxo é mais acessível, ele passa a ser menos perfeito, detém menos qualidades, materiais menos nobres, menos raros, menos caro, porém, pode ser bem cogitado e concebido. Quanto mais um produto de luxo é acessível, mais se simplifica sua concepção e mais se alarga sua realização. Estabelece-se uma hierarquia variável de preferências e prioridades entre certos objetos de luxo. Segundo Allères (2006, p. 60):

(...) o objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável, vital e, todavia, abandonado, de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muito difícil de antecipar.

Além disso, esses produtos quase nunca sofre crises e seu preço é um fator significativo para sua vinculação, podendo dizer que esse tipo de objeto serve de espelho para a sociedade e suas classes sociais.

2.5 Classificação dos objetos no universo do luxo

Os objetos de luxo são classificados de acordo com o nível de concepção do produto, das técnicas de fabricação e da matéria-prima. Estas características definem a posição hierárquica de um objeto no universo do luxo. Este pode ser dividido em três níveis distintos: O luxo Inacessível, Luxo Intermediário e o Luxo Acessível. Com base nessa definição, Daniëlle Allère (2006, *passim*) compara as características desses produtos sob os seguintes parâmetros: elaboração do produto, preço, distribuição e *marketing*.

No que se refere ao primeiro, o fator determinante é a criação do objeto de luxo, pois a estética é um dos importantes motivadores para aquisição destes e, portanto, as empresas investem alto no setor da criação. Já o segundo é uma resultante de componentes racionais (qualidade da matéria-prima, fabricação minuciosa, distribuição seletiva) e componentes irracionais (raridade, exclusividade).

Na distribuição, os circuitos escolhidos são indispensáveis à boa situação dos produtos e das marcas no mercado de referência. Para o *marketing*, as empresas empregam esforços em estratégias mercadológicas globais, coerentes, extremamente destacadas, apoiadas na cultura da marca, na perenidade de seu território simbólico, de seus códigos de reconhecimento afim de

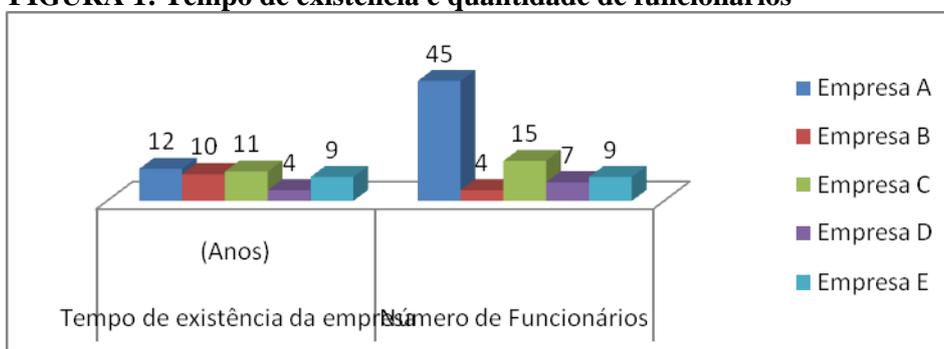
fidelizar os consumidores. Tais ações são muito favoráveis para a manutenção da empresa no mercado.

No entanto, cabe ressaltar que todos esses parâmetros encontram suas especificidades, de acordo com o tipo de luxo no qual se insere o *case*, se constrói políticas adequadas.

3. Perfil das Empresas de Móveis e Acessórios de Decoração de Porto Velho

A realização da pesquisa nas empresas buscou informações sobre a estrutura organizacional para atenderem esse nicho de mercado. Estas empresas foram questionadas quanto ao tempo de existência, quantidade de funcionários diretos e indiretos e sobre o investimento em divulgação da empresa e dos produtos. O objetivo foi estimar o nível de estabilidade da empresa no mercado, o grau de empregabilidade de funcionários efetivos e prestadores de serviço, se investem em divulgação e a estimativa de faturamento anual dessas empresas. A seguir, o gráfico do resultado sobre as características das empresas.

FIGURA 1: Tempo de existência e quantidade de funcionários



Fonte: Dados da pesquisa 2008

Dentre as empresas pesquisadas, o tempo médio de existência foi de 9,2 anos, sendo a empresa A com maior tempo de existência no mercado - doze anos - e a empresa D, o menor tempo de existência - quatro anos. A quantidade de funcionários efetivos variou de 4 a 45. Todas as empresas trabalham em parceria com decoradores, os quais recebem comissão, que varia de 7 a 10% sobre o total da venda em seus projetos.

De acordo com o resultado da pesquisa, as empresas apresentaram um tempo curto de existência, evidência de que o mercado ainda está em fase inicial. A parceria com os decoradores representa a venda indireta dos seus produtos, no entanto, a comissão estabelecida pelos próprios decoradores, resulta em um custo variável alto para o tamanho e estrutura das empresas. As campanhas publicitárias são esporádicas, o que inviabiliza a mensuração dos resultados do meio escolhido e se houve retorno do capital investido.

3.1 Os produtos (móveis e acessórios de decoração)

Foram levantadas informações sobre as características dos produtos oferecidos pelas empresas pesquisadas; o tipo de material utilizado, predominantemente, tanto em móveis quanto acessórios de decoração; a principal vantagem dos produtos oferecidos; o tipo de móveis e acessórios vendidos classificados como básicos, complementares ou supérfluos e quanto à origem desses produtos, se nacionais ou importados, pois, segundo Allères (2006), as características inerentes ao produto, como qualidade da matéria-prima, excepcionalidade da fabricação e design de um produto, podem classificá-los no universo do luxo.

Sendo assim, foi perguntado às empresas quanto ao tipo de material utilizado na composição dos móveis. Além da matéria-prima, foi perguntado às empresas sobre as principais vantagens ou diferenciais dos móveis oferecidos, pois a questão da beleza ou estética dos produtos de luxo é um dos principais motivadores na hora de adquiri-los. Essa questão possibilita analisar o grau de percepção da empresa a respeito dos motivadores de compra de

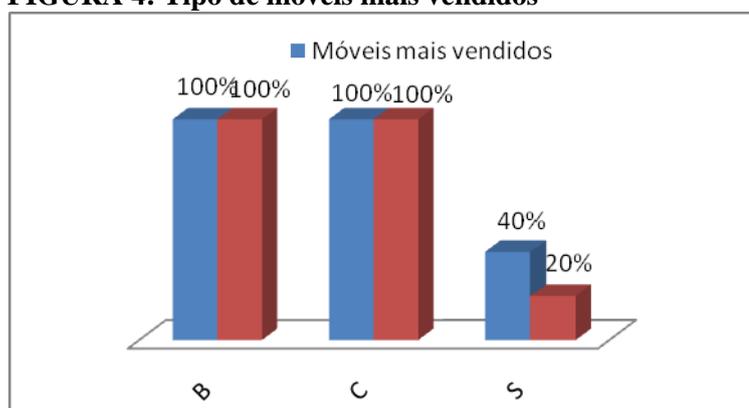
seus clientes e também se a empresa busca associar ambas as características (matéria-prima e beleza) na hora de definir os produtos que irá disponibilizar aos clientes.

A pesquisa mostrou que as principais matérias-primas que compõem os móveis oferecidos pelas empresas pesquisadas são: a madeira, utilizada por todas as empresas; o inox/alumínio, utilizado por 40% das empresas; e as fibras presentes em 40% das empresas, normalmente apenas para efeito de acabamento dos produtos. Tanto a madeira quanto às fibras recebem beneficiamento que requerem um nível de tecnologia mais avançados, para adequá-las às condições climáticas diversas ou para dar as formas desejadas aos móveis. Quanto aos móveis de inox ou alumínio, também se submetem a um nível maior de técnicas de fabricação, garantindo que este resista à diversidade das condições climáticas.

A predominância da madeira e inox nos móveis vendidos nestas empresas diz respeito à preferência dos consumidores pelo aspecto estético, seguido pelo aspecto da qualidade da matéria-prima utilizada. Na opinião dos gestores das empresas, o design e a qualidade da matéria-prima são as principais vantagens procuradas pelos consumidores. Não foi realizada pesquisa de matéria prima em relação à acessórios, devido à diversidade destes.

As empresas também foram questionadas sobre os tipos de móveis e acessórios mais vendidos, como sendo: do tipo básico, complementar ou supérfluo. O que se buscou saber com essa questão é o nível de importância que os consumidores locais dão na hora de compor seus ambientes residenciais.

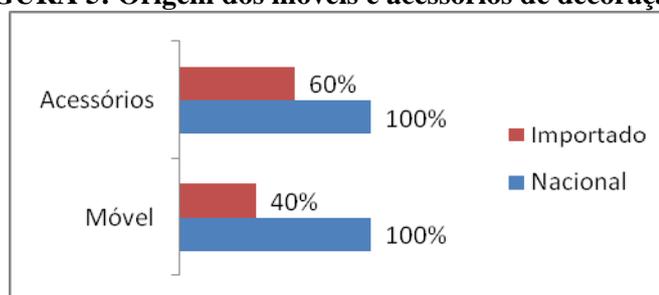
FIGURA 4: Tipo de móveis mais vendidos



Fonte: Dados da pesquisa 2008

Embora os produtos pesquisados não estejam classificados como necessidade básica, há uma hierarquia na hora do consumo. Os produtos considerados básicos dizem respeito àqueles móveis que são necessários no primeiro momento da decoração de um ambiente como sofás, mesas e tapetes. Já os complementares são aqueles relacionados a um grau maior de conforto e os supérfluos são aqueles adquiridos apenas por questão estética do ambiente.

FIGURA 5: Origem dos móveis e acessórios de decoração



Fonte: Dados da pesquisa 2008

Segundo a percepção das empresas revelada na pesquisa, os clientes ainda se encontram em um nível mais básico e complementar na hora de adquirir móveis e acessórios de decoração.

Apenas a minoria dedica atenção ao nível mais supérfluo na hora de compor seus ambientes, mais percebidos nos clientes que são acompanhados por decoradores em seus projetos. A pesquisa não buscou levantar maiores dados acerca deste fator.

A questão sobre a origem dos móveis e acessórios de decoração teve por objetivo dar noção a respeito da capacidade do mercado brasileiro de atender ou não à demanda, bem como perceber as oportunidades derivadas desse mercado, como demonstrado:

Percebeu-se na pesquisa que, apesar de todas as empresas disponibilizarem móveis e acessórios de origem nacional, a venda de produtos importados é expressiva. Tal expressividade é mais percebida nos acessórios. Esse resultado se dá em função do crescente volume de importação. Segundo as empresas, os produtos importados, muitas vezes, têm preço melhor que os nacionais, apesar dos impostos sobre produtos importados. Outra informação cedida pelas empresas é que, normalmente, os produtos importados têm designs mais elaborados que os nacionais e este fator é um atrativo importante na hora de adquiri-los.

3.2 Os clientes

A questão em referência trata da percepção da empresa a respeito das características sócio-econômicas dos seus consumidores, dos motivos que, de fato, o levam a adquirir os produtos oferecidos.

Segundo a percepção das empresas, os clientes encontram-se numa faixa etária entre 35 a 45 anos, predominantemente do sexo feminino e pertencem à classe B, preferindo parcelar o pagamento.

Sabe-se o quanto é importante identificar as necessidades dos clientes para se elaborar estratégias de vendas ou marketing, no mercado do luxo, é de suma importância conhecer as necessidades e desejos dos consumidores, pois, segundo D'Angelo (2004), se trata de um consumo cuja necessidade está além do trivial, nos quais os motivos atendem a um desejo, ou seja, um aspecto mais relativo do consumo.

Foi colocada a questão sobre quais os principais motivos que definem a aquisição de um produto, percebidos nos clientes. Foram disponibilizados sete aspectos para que as empresas selecionassem dentro as que mais se adequam aos seus clientes: qualidade, utilidade, exclusividade, moda, marca, preço e custo-benefício. Segundo o resultado da pesquisa, foi unânime entre as empresas em relação ao aspecto da qualidade dos produtos como principal fator norteador do consumo de seus clientes, seguido do aspecto da sensação de exclusividade. O aspecto de utilidade, moda, marca, preço e custo-benefício tiveram o mesmo grau de importância para os clientes, na opinião das empresas.

Desta forma pode-se concluir sobre os motivos determinantes na hora da compra que os consumidores se preocupam com a qualidade do que estão comprando. A exclusividade pontuada aqui diz respeito à sensação de estarem comprando produtos não-massificados. Apesar de o consumo de móveis e acessórios não ser uma necessidade básica, a pesquisa revela que os clientes costumam comprar produtos que tenham utilidade e não por um impulso consumista e uma parte dos consumidores costuma analisar se os atributos dos produtos compensam o valor estabelecido.

A questão da marca dos produtos está associada à qualidade para alguns e para outros reflete o aspecto do status projetado, bem como a questão de se consumir o que está na moda ou seguir tendências, também remetem ao aspecto do status. O desejo por menores preços é um fator tão determinante quanto à utilidade, custo-benefício, moda e marca, ou seja, um produto deve ter todos estes fatores, mas, uma parte dos consumidores não está disposta a pagar pelo valor relativo agregado.

3.3 O Mercado

Outro dado importante para a pesquisa é descobrir o nível de conhecimento da empresa sobre o mercado no qual atua, onde busca as informações pertinentes, se acompanha o ritmo de crescimento do mercado, identificando as oportunidades e as ameaças existentes consideradas por elas. Um percentual de 80% das empresas afirmaram ter total conhecimento sobre o

mercado e todas afirmaram que o mercado de móveis e acessórios de luxo está em expansão. Quando questionadas sobre as fontes de informação sobre o mercado no qual atuam, a maioria disse que busca informação em feiras nacionais do segmento.

Estas feiras acontecem em torno de quatro vezes por ano, incluindo as feiras de móveis e acessórios de decoração como: Abimad, Abup, Gift, entre outras, normalmente na cidade de São Paulo. Outras duas fontes foram citadas com igual teor: pesquisa de mercado e revistas/jornais. A pesquisa de mercado diz respeito, basicamente, a pesquisas sobre preços e produtos adotados pelo concorrente. As revistas são muito utilizadas para verificação de tendências. Não houve pontuação para consultoria e palestras como fontes de informação.

A pesquisa aponta como principal oportunidade do mercado a expansão imobiliária em função da implantação de grandes empreendimentos como a construção das Hidrelétricas de Furnas e Jirau. O que está de acordo com as perspectivas citadas por Francisco Linhares, presidente da FECOMÉRCIO.

Cerca de 60% das empresas apontaram como principal ameaça o grande número de concorrentes. Outros aspectos que consideraram como ameaça foram os altos impostos e a dificuldade de acesso a créditos financeiros. Estes créditos auxiliariam as empresas no descompasso dos seus fluxos de caixa, pois, para se manterem competitivas no mercado, precisam flexibilizar a forma de pagamento como fazem seus concorrentes. No entanto, precisam pagar os seus fornecedores em curto prazo, causando um desequilíbrio no fluxo de caixa. As possíveis dificuldades encontradas com fornecedores não foram pontuadas.

Foi perguntado às empresas quanto à média de faturamento bruto mensal. Revelou-se:

TABELA 2: Média de faturamento mensal e anual. Fonte: Dados da pesquisa 2008

	Média	Faturamento médio mensal (R\$)	Faturamento médio anual (R\$)
A	EMPRESA	100.000	1.200.000,00
B	EMPRESA	50.000	600.000,00
C	EMPRESA	250.000	3.000.000,00
D	EMPRESA	100.000	1.200.000,00
E	EMPRESA	200.000	2.400.000,00
	Total	700.000,00	8.400.000,00

Apesar do porte das cinco empresas entrevistadas serem de pequena à média, o faturamento bruto mensal é considerável, com possibilidades expressivas de crescimento – variando entre R\$50 mil a R\$250 mil por mês. Por ano, estas empresas movimentam em torno de R\$8.4 milhões de reais. Estas empresas estão procurando ampliar suas estruturas de modo a acompanhar o crescimento desse mercado.

4. Perfil dos Consumidores de Móveis e Acessórios de Decoração de Porto Velho

A pesquisa buscou ainda levantar informações sobre o consumidor local de móveis e acessórios de decoração de luxo. A idéia foi tentar identificar algumas características desse consumidor. A etapa direcionada aos consumidores foi dividida em três partes: perfil sócio-econômico, nível cultural e perfil de consumo (de móveis e acessórios de decoração).

As questões relacionadas ao aspecto sócio-econômico se restringiram às informações sobre o sexo, idade, grau de instrução, estado civil, filhos, renda familiar e moradia, de modo a tentar enquadrá-los em um dos níveis estabelecidos no universo do luxo.

O consumidor de móveis e acessórios de luxo em Porto Velho é, predominantemente, feminino, sendo apenas 33% do masculino. A idade média do consumidor feminino é 44 anos, e do consumidor masculino 39 anos. A maioria dos entrevistados já constituiu família, onde 58% são casados e 67% tem filhos. Percebe-se com isso que, a preocupação com a ambientalização

residencial se dá, principalmente, a partir da constituição de famílias. Segundo a pesquisa, 92% dos entrevistados possuem moradia própria. O resultado revela que a aquisição de moradia própria é a primeira preocupação dos consumidores e que a partir disso, dedica atenção aos projetos de decoração.

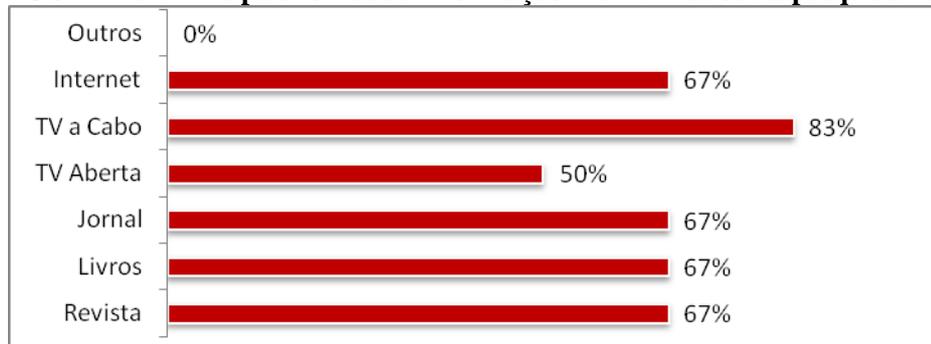
Quanto ao nível de renda familiar dos consumidores, tendo como base o salário mínimo atual de R\$415,00 (salário base de dezembro de 2008), a pesquisa revelou que metade dos entrevistados afirmou ter uma renda familiar até 30 salários mínimos, ou seja, em torno de R\$12.450,00. Outros 33% afirmaram ter renda familiar em torno de R\$8.300,00. Dezesete por cento afirmaram ter renda familiar acima de 30 salários mínimos, aproximadamente R\$17.000,00.

A pesquisa revelou ainda que os consumidores entrevistados possuem alto nível de instrução. Todos os entrevistados já concluíram o ensino superior, sendo que a metade cursou também uma pós-graduação. Dos entrevistados, 83% afirmou conhecer outros idiomas, em uma média de 2 idiomas por entrevistados.

Outro fator investigado foi quanto ao conhecimento cultural. Mais de 90% dos consumidores já visitaram outros países. A quantidade de países visitados variou de 1 a 25 países por entrevistado, nos dando uma média de 7 países. Isso mostra que os consumidores de Porto Velho possuem conhecimento de culturas de outros países, que podem influenciar o seu perfil de consumo. Segundo D'Angelo (2004), um dos importantes norteadores do consumo de produtos de luxo é capital cultural adquirido ao longo do tempo, em viagens, por exemplo, ou adquirido no âmbito familiar.

Os consumidores entrevistados também foram questionados sobre suas principais fontes de informação. Foram disponibilizadas sete fontes de informação para que marcassem àquelas que costumam utilizar. Como demonstrado a seguir.

FIGURA 18: Principais fontes de informação. Fonte: Dados da pesquisa 2008



A principal fonte de informação citada na pesquisa foi a TV a cabo, 83% dos entrevistados utiliza esta fonte. Apenas 67% dos entrevistados citaram fontes como internet, jornal, livros e revistas. A fonte TV aberta foi citada por 50% dos entrevistados. Esse resultado demonstra que, dois das fontes citadas na pesquisa – internet (67%) e TV a cabo (83%) está relacionado com o nível de renda dos consumidores e estes meios representam um maior índice de atualização das informações, ou seja, os entrevistados conseguem acompanhar as informações em tempo real ou em pequenos períodos de tempo.

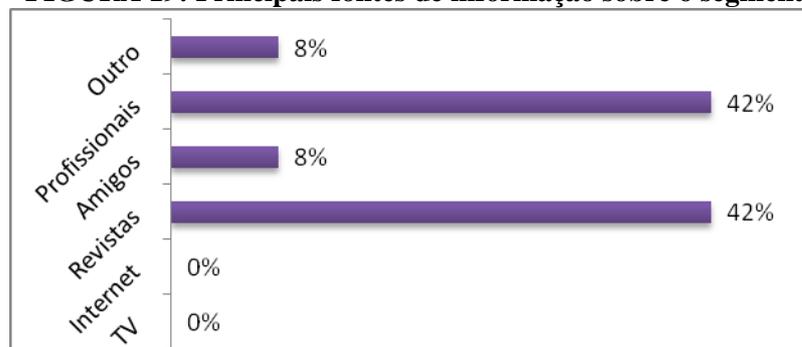
Foram questionados ainda sobre suas principais fontes de informação sobre móveis e acessórios de decoração de luxo através de seis fontes disponibilizadas no questionário.

Dois fontes importantes são citadas pelos entrevistados, ambas com 42%, que são a utilização de revistas, em geral, de decoração como Casa Cláudia, Casa Vogue, Espaço D entre outras, a outra fonte seria a utilização dos serviços de consultoria de arquitetos e decoradores na composição de ambientes residenciais. As outras duas fontes citadas foram: conhecimento adquirido através de amigos e o conhecimento pessoal na área.

A utilização dos serviços profissionais de arquitetos e decoradores está mais associada aos consumidores de maior poder aquisitivo, pois estes profissionais, normalmente, elaboram um projeto de decoração, ou seja, o cliente além de pagar por este serviço, deve dispôr da quantia

necessária para a aquisição dos produtos previamente estabelecidas no projeto. Já a utilização de revistas está mais acessíveis a diversos tipos de consumidores, desde o de menor poder aquisitivo até o de maior renda.

FIGURA 19: Principais fontes de informação sobre o segmento.



Fonte: Dados da pesquisa 2008

O último aspecto da pesquisa trabalhou as características do perfil desses consumidores. Os entrevistados foram abordados com questões sobre o nível de entendimento sobre luxo de modo geral, sobre o consumo de móveis e acessórios de decoração de luxo, sobre os motivos, frequência e hábitos de consumo desses produtos e ainda, lhes foi pedido que fizessem uma análise das empresas atuantes nesse segmento. A seguir os resultados.

A princípio lhes foi perguntado sobre os principais atributos aos produtos de luxo. O fator qualidade foi pontuado por 75% dos entrevistados, seguido pelo fator beleza, com 33% de citações. O fator bom gosto foi colocado por 25% dos entrevistados. Qualidade, beleza e bom gosto foram as três características mais mencionadas nesta questão aberta.

Também foi perguntado aos entrevistados já consumiram ou consomem móveis ou acessórios de decoração de luxo. Todos os entrevistados se declararam consumidores desses produtos. Sendo assim, foram questionados sobre os motivos determinantes para a aquisição de móveis e acessórios de decoração de luxo. Foram-lhes dados sete aspectos para que marcassem os que mais se adequassem ao perfil de consumo (Figura 21).

Dentre os sete aspectos, os três mais mencionados como atributo de móvel ou acessório de luxo foram qualidade, utilidade e custo-benefício, com 92%, 67% e 42% respectivamente. Foram pontuados ainda, os aspectos de capital cultural e sensação de exclusividade com 33% de citação cada uma. O aspecto da marca teve 25% de citações dos entrevistados e moda teve 17%.

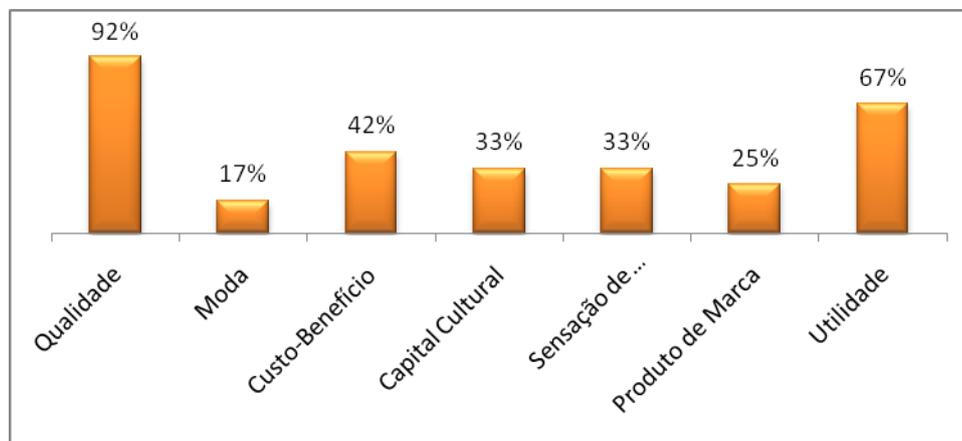
A qualidade foi relacionada aqui com o reconhecimento de matéria-prima e técnica de fabricação de alto padrão. Ser motivado pelo fator da moda significa um consumo orientado pelos lançamentos e tendências do mercado. O custo-benefício trata da análise feita pelo consumidor a respeito do preço *versus* a qualidade do produto. Capital cultural trata do nível de conhecimento das características de estilo ou intrínsecas do produto pelo consumidor, seja ele adquirido através dos tempos ou herdado de gerações parentais passadas. O aspecto de sensação de exclusividade está relacionado com a necessidade de distinção. A marca aqui mencionada está relacionada à necessidade de ostentação. A utilidade está relacionada com o consumo de produtos necessários, que tenham uma finalidade no momento da aquisição.

Conclui-se, portanto, que a maioria dos entrevistados costuma consumir tais produtos movidos pela qualidade, utilidade e custo-benefício dos produtos. O motivo menos relevante seria o de consumir em função de tendências. Confirma-se, portanto, o que foi colocado por D'Angelo (2006) acerca dos valores e significados do consumo de produtos de luxo, no qual, alguns consumidores seriam norteados pela qualidade intrínseca do produto. O consumo desses produtos para 58% dos entrevistados é de uma a duas vezes por ano. Em períodos de três a quatro vezes por ano foi mencionado por 33%. Apenas para 8% dos entrevistados esse acontece em frequências acima de quatro vezes por ano.

Os móveis têm nível de frequência menor, no entanto, o consumo objetos de decoração acontece menor volume e com maior frequência. Segundo as empresas entrevistadas, a maioria dos clientes que estão adquirindo ou renovando os móveis e objetos de decoração, costuma

primeiro mobiliar a casa e vão decorando os ambientes aos poucos, exceto os consumidores que são acompanhados por decoradores e que tem o poder aquisitivo maior.

FIGURA 21: Principais motivos na aquisição de móveis ou acessórios de luxo.



Fonte: Dados da pesquisa 2008

Foi-lhes perguntado também sobre quanto gastariam na aquisição de objetos específicos, no caso, foi colocado os seguintes produtos: um sofá e um vaso de cristal para análise. Foram dadas algumas opções de valor para que analisassem levando em conta os seus motivos determinantes. Dos entrevistados, 58% afirmou que pagaria até 6 mil reais, 25% pagaria até 4 mil reais e 17% pagaria 8 mil ou mais em um sofá.

Já quanto a aquisição de um vaso de cristal, os valores de até mil reais e 2 mil reais ou mais tiveram igual teor de importância, com 33% cada um. Os valores de 300 reais e 700 reais tiveram também resultados iguais nas citações dos entrevistados. Percebe-se com isso, que a maioria dos consumidores entrevistados consegue analisar o nível de qualidade da matéria-prima e da técnica de fabricação utilizados na elaboração desse objeto.

Quanto a forma de pagamento, a maioria dos consumidores entrevistados preferem o pagamento parcelado de suas compras, o que se dá, principalmente, pelo valor dos imóveis. Os que preferem pagar à vista, o fazem mediante descontos consideráveis.

Outro fator observado é quanto a oferta de móveis e acessórios em Porto Velho, onde foi questionado sobre o costume de realizar compras desses produtos em outras localidades (cidade, estado e país). Cerca de 83% dos entrevistados afirmou que costuma comprar móveis ou acessórios fora de Porto Velho: imóveis em outros estados do Brasil e acessórios em viagens a outros países. Isso ocorre principalmente pela maior falta de variedade no mercado local e em função do aspecto cultural que trazem consigo.

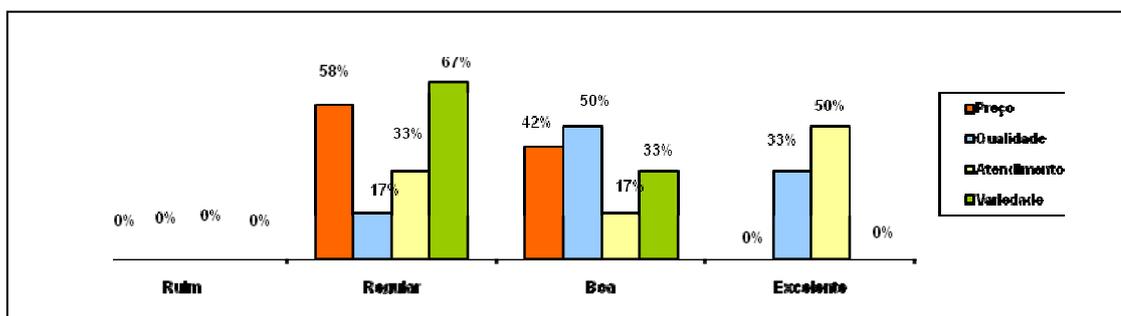
Também foi pedido aos consumidores entrevistados que fizessem uma análise das empresas locais atuantes nesse segmento. Foram estabelecidos quatro aspectos que envolvem a venda desses produtos (preço, qualidade, atendimento e variedade), e foi estabelecido o grau de satisfação ou insatisfação (excelente, bom, regular ou ruim) para que estes consumidores pudessem fazer a avaliação que mais se adequassem às suas percepções.

A maioria dos entrevistados considera o preço regular, com 58% das citações, enquanto 42% consideram-o bom. Alguns consumidores atribuíram ao fato de algumas empresas trabalharem com exclusividade de marcas, o alto preço praticado devido a falta de concorrente da marca. Quanto à qualidade dos produtos, os entrevistados consideraram-os de boa qualidade, com 50% das citações, enquanto 33% dos consumidores acham a qualidade dos produtos, excelente. Em relação ao atendimento oferecido pelas empresas do segmento, 50% consideraram-no excelente, 33% regular e 17% bom. Já quanto à variedade dos produtos oferecidos, 67% dos entrevistados consideraram-na regular.

Portanto, os conceitos atribuídos ao luxo, de modo geral, na opinião dos entrevistados foram qualidade, beleza e bom gosto. Os motivos de consumo de móveis e acessórios de

decoreção para os consumidores de Porto Velho são qualidade, utilidade e custo-benefício. A frequência média de consumo destes bens estão em torno de 1 a 3 vezes por ano.

FIGURA - Análise das Empresas Atuantes em Porto Velho.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2008

De acordo os motivos de consumo e grau de conhecimento dos produtos, a partir da análise de aquisição de um sofá e um vaso de cristal, a maioria demonstrou relevância quanto ao custo-benefício, principalmente com a possibilidade de parcelamento. A maioria dos entrevistados afirmou consumir móveis e acessórios de decoração em outros lugares, devido à falta de variedade e por aspectos culturais, muito valorizados na decoração.

Quanto à análise feita pelos consumidores das empresas atuantes nesse mercado, percebeu-se que o preço e a variedade dos produtos foram considerados regulares, já o atendimento, 50% considerou excelente e 33% considerou regular, revelando uma disparidade na análise. A qualidade dos produtos foi considerada boa para a maioria.

6 Conclusões

O mercado de móveis e acessórios de decoração em Porto Velho é expressivo, embora esteja em fase inicial, assemelhando-se as características do mercado em nível nacional. Além disso, a importância de estudos mais elaborados sobre esse mercado está no fato de se tratar de um mercado em expansão, devido à instalação de grandes empreendimentos que, conseqüentemente, mudarão as características econômicas e sociais da cidade.

A partir da pesquisa realizada, pôde-se verificar que o mercado é composto de empresas iniciantes com quadros de funcionários efetivos adequados às suas necessidades. Parte de suas vendas é auxiliada por profissionais da área de decoração, no entanto, a comissão (ou reserva técnica) imposta por esses profissionais representa uma fatia considerável do lucro para o tamanho e estrutura das empresas.

Essas empresas não costumam planejar suas campanhas publicitárias o que inviabiliza uma imagem sólida da empresa no mercado e também, a mensuração da eficácia do meio escolhido e se houve retorno do capital investido, o que representa um nível baixo de organização e planejamento a médio e longo prazo da administração da empresa. Os produtos oferecidos são de boa qualidade, de designs similares aos de renomes internacionais, fabricados em média escala, o que tira o caráter exclusivo das peças. A maioria dos produtos é nacional, embora haja expressiva demanda por produtos estrangeiros, em função, principalmente, do preço e por terem designs mais elaborados. O consumo de móveis e acessórios de decoração ainda se encontra em um nível básico e complementar. Ainda não se dedica atenção ao nível mais estético na composição de seus ambientes, que são mais percebidos nos clientes que são acompanhados por decoradores em seus projetos.

A percepção das empresas sobre os seus clientes, em alguns aspectos, se assemelha com as respostas do questionário aplicado aos consumidores. A faixa etária está entre 35 a 45 anos, do sexo feminino, pertencentes a uma classe B e casados e de alto nível de instrução e cultural dos consumidores entrevistados (graduados ou pós-graduados), conhecedores de outros idiomas e que interagem com outras culturas através de viagens.

Percebe-se também coerência entre as respostas das empresas e consumidores relativos aos motivos determinantes da aquisição: Percebeu-se que, em ambos os questionários, os consumidores se preocupam com a qualidade, utilidade e o custo-benefício.

Apesar de 80% das empresas entrevistadas terem afirmado que tem conhecimento sobre o mercado, estas consideraram encontros como as feiras nacionais (as quais, basicamente, são usadas para lançamentos de tendências e produtos, contatos e contratos com fornecedores e definição das compras por empresas varejistas) como sua principal fonte de informação. Nota-se com isso que há certa incoerência entre as respostas da pergunta sobre conhecimento do mercado e as respostas sobre as fontes de informação utilizadas pelas empresas, uma vez que se a principal fonte de informação são as feiras nacionais, estas fornecerão apenas informações parciais do mercado.

As empresas percebem oportunidade do mercado surgida com a expansão imobiliária em função da implantação de grandes empreendimentos como a construção das Hidrelétricas de Furnas e Jirau. Quanto às ameaças, consideraram os altos impostos e a dificuldade de acesso a créditos financeiros como um entrave aos negócios, uma vez que precisam equilibrar o descompasso dos seus fluxos de caixa para se manterem competitivas no mercado.

Pôde-se concluir que, para a maioria dos consumidores entrevistados o conceito de luxo não remete ao caráter ostensivo do consumo destes produtos, que, segundo D'Angelo é uma das características norteadoras percebidas nos consumidores de produtos de luxo, em geral, está mais ligado ao caráter da qualidade intrínseca do produto. O consumo do produto de luxo estudado está ligado à qualidade, utilidade e custo-benefício, assemelhando-se com os motivos percebidos pelas empresas entrevistadas. Este consumidor costuma renovar estes produtos, uma ou duas vezes por ano, revelando um consumo não-compulsivo. Costumam analisar se preço está adequado com os atributos do produto e pagar a prazo.

O mercado de móveis e acessórios de decoração desse nicho tem grandes perspectivas, não só em função da expansão imobiliária, citada pelas empresas na pesquisa, mas também por ser ainda um nicho mal atendido. Segundo a opinião dos consumidores entrevistados, que consideraram com uma das principais insatisfações a falta de variedade dos produtos oferecidos, existe a necessidade de comprar em outros locais produtos diferenciados. Isso deixa implícita a deficiência das empresas no conhecimento do seu público-alvo, e a falta do uso de estudos específicos dos seus clientes e potenciais clientes ou mesmo de criar um método avaliativo interno sobre o perfil dos seus clientes.

Outras deficiências também foram evidenciadas na pesquisa, quando foi pedido aos consumidores entrevistados que analisassem alguns aspectos das empresas, nas quais costumavam comprar móveis e acessórios de decoração. Nesta análise, a maioria considerou que, apesar de serem produtos qualidade, o preço praticado ainda está acima da média. O atendimento oferecido por estas empresas foi considerado excelente para 50% dos entrevistados, no entanto, obtiveram uma avaliação regular para 33% deles. Tal resultado dispar pode indicar que, ou parte das empresas desse mercado oferece um serviço excepcional e outras um serviço ruim, ou que exista certa segregação no atendimento dos clientes.

A partir da análise sobre as perspectivas e o perfil de consumo de móveis e acessórios de luxo em Porto Velho, é possível dar uma classificação dentro dos padrões pré-estabelecidos do universo do luxo como inacessível, intermediário e acessível. Desta forma, pode-se concluir através deste estudo que as características dos produtos e dos consumidores de móveis e acessórios de decoração de luxo, em Porto Velho se assemelham com as características do luxo acessível.

No entanto, diante de tudo que foi abordado, vê-se a necessidade de investimento em pesquisa nesse nicho de mercado, para que se possa compreender de forma mais detalhada o perfil dos consumidores para então definir ações mais eficazes, quando a comunicação e marketing das empresas que operam neste nicho, podendo estas investir em produtos cada vez mais exclusivos.

Referências

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... Estratégias / Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BARBOSA, Livia. **Análises e Previsões de Mercado do Luxo 2006**. Disponível em <www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens>. Acessado em 04/12/2007.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo, os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. Editora Barcarolla, 2005.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. Março, 2004. Disponível em: <volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/002951.pdf>. Acessado em 18/07/2008.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

FERREIRINHA, Carlos. MCF Consultoria. **Análise do Mercado Brasileiro de Produtos de Luxo**. Disponível em <<http://www.mcfconsultoria.com.br>>. Acessado em 25/07/2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativa populacional para o Estado de Rondônia**.. Acessado em 25/10/2008.

LINHARES, Francisco. **FECOMERCIO-RO (Federação do Comércio do Estado de Rondônia)**. Disponível em <<http://www.fecomercio-ro.com.br>>. Publicado em 12/2006. Acessado em: 02/08/2008.

NETO, Chagas. Presidente do **SINDUSCON-RO (Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de Rondônia)** 23/10/2008. Disponível em <www.sindusconro.com.br> Acesso em 23/10/2008.

SERRANO, Daniel Portillo. **Teoria motivacional de Maslow**. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>>. Publicado em 2000.

VASCONCELOS, Aroldo. **CORECON-RO (Conselho Regional de Economia em Rondônia)**. Disponível em: <<http://www.cofecon.org.br>>. Acessado em: 10/08/2008.

Razão de *hedge* de mínima variância para o mercado café robusta de Cacoal/RO

Walberti Saith³¹
Paulo Chaves e Silva³²
Carlos André da Silva Muller³³

Resumo

O agronegócio do café tem um importante papel na economia do estado de Rondônia tendo isto como base, este artigo tem como objetivo estimar a razão de *hedge* de mínima variância para o produtor de café no município de Cacoal/Rondônia para o ano de 2008. Foram estimados estratégias de *hedge* utilizando contratos futuros de café arábica negociados na BM&F. As series usadas neste artigo são da Safras&Mercados e da BM&F. Para o calculo da razão de *hedge* de mínima variância foi utilizado os métodos dos mínimos quadrados (MQO). As estratégias simuladas mostraram que o *hedge* foi eficiente para redução de risco, mostrando-se assim um importante instrumento para que o pequeno produtor de café rondoniense reduzi-se seu risco.

Palavras chaves: Café, *Hedge*, Mínima Variância.

1 Introdução

O agronegócio do café ocupa uma posição de destaque na economia brasileira, sendo durante muitos anos o principal produto de exportação. O café também desempenhou um papel importante no processo de industrialização brasileira, pois foi através da acumulação de capital da produção de café nos anos 1930 que o Brasil começou a montar seu parque industrial. Atualmente o Brasil é o maior produtor mundial de café, sendo responsável por 30% do mercado internacional de café, volume equivalente à soma da produção dos outros seis maiores países produtores (Centro de Inteligência do Café-CIC, 2009).

O mercado agrícola de café apresenta grande variabilidade de preço e incertezas quanto à produção, até mesmo devido a sua característica bianual de produção, além de outros fatores que fazem com que o preço desta *commodity* esteja entre os mais voláteis, ou seja, o produtor fica a mercê do risco do mercado. Estudar estratégias de redução da volatilidade é de fundamental importância principalmente para o produtor.

Com o a intenção de minimizar riscos relacionados à produção agrícola é que se têm os mercados de derivativos, os quais, como o próprio nome diz, são negociados contratos que derivam de outros mercados. Entre esses mercados há os mercados futuros. Mercados futuros originalmente foram criados para atender as necessidades dos *hedgers*³⁴, pois os produtores e comerciantes desejam reduzir volatilidade de preços das *commodities* em questão. Os contratos futuros são os mecanismos que proporcionam isso para as duas partes, e no Brasil, os mesmos são negociados na Bolsa de Mercadorias e Futuros - BM&F Cada contrato possui uma característica própria, mas com base semelhante tais como os meses de vencimento, a unidade de negociação e moeda de cotação. (SANTOS; BOTELHO; ROCHA).

A cafeicultura ocupa uma posição de destaque na economia rondoniense. O parque cafeeiro, do Estado, é da ordem de 289,46 milhões de covas, incluindo cafezais em produção

³¹ Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET do curso de Economia da Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR

³² Monitor de Microeconomia I e II do curso de Economia Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR

³³ Professor Doutor do departamento de administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR

³⁴ A tradução literal de Hedge é proteção. Os investidores e ou administradores de carteiras buscam nas operações de hedge proteger seus investimentos contra oscilações bruscas de preços. Utilizam para tanto operações nos mercados futuros (Portal do Investidor 2009)

(155.972ha), e em formação (7.045 ha) (CONAB 2009). Pequenos agricultores são os principais responsáveis por essa produção. Alguns fatores tais como: qualidade, a falta de padrões de comercialização, o baixo nível tecnológico, são fatores que dificultam o desenvolvimento do agronegócio de café. Estudar estratégias que melhorem os rendimentos dos produtores se torna estratégico para o desenvolvimento do agronegócio do café.

Visto a volatilidade dos preços do café e a importância da produção para o estado de Rondônia, o objetivo deste artigo foi calcular o *hedge* de mínima variância para o mercado agropecuário de café robusta em Rondônia, bem como para o café arábica brasileiro e assim verificar o nível de efetividade de uma estratégia dessa natureza, comparativamente, mostrando assim a importância do mercado futuro (BM&F) para a gestão do agronegócio café em Rondônia quanto à redução do risco.

2 Referencial Teórico

O mercado futuro é o local onde se processa a oferta e a demanda de contratos futuros, tendo como principais operadores especuladores, que procuram obter lucros das oscilações dos preços e *hedger*, que busca proteção para o preço futuro, ou seja, para redução de risco. O conceito de *hedge* segundo Hull (1996), nos mercados futuros pode ser entendido como o processo de assumir uma posição futura contrária à assumida no mercado a vista na data de vencimento do contrato.

Existem na teoria sobre *hedge* duas principais visões: a visão clássica e a visão moderna. A visão clássica de *hedge* se preocupa com a maximização da riqueza não dando importância para a questão da redução do risco. A forma mais intuitiva de se determinar a razão de *hedge* é conhecida pela literatura como *hedge* ingênuo, ou seja, cobre-se completamente a posição tomada no mercado à vista.

A visão moderna do *hedge* dá ênfase na redução do risco, a minimização dos riscos pode ser dada sob forma de maximização da utilidade esperada condicionada a minimização da variabilidade dos preços, ou pela minimização da variabilidade de riqueza do agente, média e variância, base para o desenvolvimento da moderna teoria de *hedging*. (MÜLLER, 2007)

Na prática o *hedge* perfeito que elimina todo o risco é muito raro. Em geral o produtor ao realizar a operação de *hedge* ele deixa de incorrer no risco do mercado e passa a incorrer no chamado risco de base. A base pode ser definida como sendo: diferença entre preço a vista e preço futuro num momento t de acordo com a equação.

$$(1) b_1 = S_1 - F_1 \quad (2) b_2 = S_2 - F_2$$

Onde, b_1 e b_2 representam a base e, S_1 e S_2 tratam-se dos preços à vista, enquanto que, F_1 e F_2 são respectivamente os preços futuros dos instantes t_1 e t_2 . Assim sendo, b_1 é a base quando o produtor realiza a compra de contratos futuros e b_2 é a base quando o produtor encerra sua posição, a diferença entre b_1 e b_2 é o chamado risco de base (HULL, 1996).

Por sua vez, o *hedge* de mínima variância pode ser entendido como a quantidade ótima da produção que deve ser *hedgeada*, ou seja, a quantidade de contratos futuros que deve ser adquiridos em relação ao mercado a vista (*spot*), que minimiza os riscos do agente econômico. O risco de base pode tanto ser benéfico ou prejudicial para o *hedger*. Como define HULL (1996) para o *hedge* de venda, se a base tiver variação positiva, ou seja, se fortalecer inesperadamente, a posição do *hedger* melhorara, ao passo que, se ela enfraquecer inesperadamente, sua posição piorara. Para o *hedger* de compra o que ocorre é o inverso.

Uma das estratégias estáticas de *hedge* mais difundidas é a que utiliza razão de *hedge* de mínima variância, Hull (1996) define razão de *hedge* como sendo a proporção do tamanho da posição em contratos futuros com relação ao mercado físico. Segundo Ederington (1979), *hedge* de mínima variância pode ser definida como a covariância entre os preços futuros e à vista divididos pela variância dos preços futuros. Ainda segundo autor a razão do *hedge* de mínima variância pode ser estimado pelo modelo de regressão linear, através do método dos mínimos quadrados ordinários (MQO), no qual o coeficiente de inclinação representa a razão de mínima variância.

3 Metodologia

Para atender os objetivos específicos desse trabalho foram realizadas duas estimações por mínimos quadrados ordinários, conforme Equação 01.

$$R(p_{f,t}) = \alpha + h * R(p_{s,t}) + \varepsilon_t \quad (01)$$

Onde: $R(p_{f,t})$ e $R(p_{s,t})$ são, respectivamente, os retornos percentuais dos contratos futuros e à vista de café arábica; α é o intercepto da regressão; e h^* é a razão de *hedge* de mínima variância; ε_t é uma variável que inclui todos os fatores residuais mais os possíveis erros de medição. O seu comportamento é aleatório, devido à natureza dos fatores que encerra. Para que essa fórmula possa ser aplicada, os erros devem satisfazer determinadas hipóteses, que são: serem variáveis normais, com a mesma variância σ^2 (desconhecida). Como o objetivo do *hedge* é reduzir risco h^* pode ser diferente de um. Para se estimar o valor esperado, usa-se de uma equação, que determina a relação entre ambas as variáveis usa-se a equação:

$$\hat{\beta} = \frac{n \sum (XY) - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (02)$$

A primeira encontrou a proporção de contratos futuros em relação aos preços à vista que minimiza os riscos da produção nacional de café arábica, na medida em que a segunda teve a mesma finalidade, mas para o café robusta de Cacoal, Rondônia.

De acordo com HULL (1996) podemos dizer que se espera vender N_A unidades de um ativo no instante t_2 e que desejemos montar o *hedge* no instante t_1 , vendendo contratos futuros de N_F unidade de um ativo semelhante. A razão de *hedge* h é:

$$h = \frac{N_F}{N_A} \quad (03)$$

A quantidade total obtida, quando o lucro ou a perda com o *hedge* do ativo for levado em conta, é Y , de modo que:

$$Y = S_2 N_A - (F_2 - F_1) N_F \quad (04a)$$

Ou

$$Y = S_1 N_A + (S_2 - S_1) N_A - (F_2 - F_1) N_F \quad (04b)$$

Onde S_1 e S_2 são os preços a vista do ativo nos instantes t_1 e t_2 , e F_1 e F_2 são os preços futuros nos instantes t_1 e t_2 . Usando a formula 03, a equação para Y em 04b pode ser escrita da seguinte forma:

$$Y = S_1 N_A + N_A (\Delta S - h \Delta F) \quad (05)$$

Onde:

$$\Delta S = S_2 - S_1 \quad (06)$$

$$\Delta F = F_2 - F_1 \quad (07)$$

Visto que S_1 e N_A são conhecidos o instante t_1 , a variância de Y na equação 05 é minimizada quando a variância de $\Delta S - h \Delta F$ é minimizada. A variância de $\Delta S - h \Delta F$ é igual a:

$$\sigma_S^2 + h^2 \sigma_F^2 - 2h\rho \sigma_S \sigma_F \quad (08)$$

Isso pode ser assim escrito:

$$(h\sigma_F - \rho\sigma_S)^2 + \sigma_S^2 - \rho^2 \sigma_S^2 \quad (09)$$

O segundo e o terceiro termos não envolvem h . Portanto, a variância é minimizada quando:

$$(h\sigma_F - \rho\sigma_S)^2 \quad (10)$$

É igual a zero, isto é, quando:

$$h = \rho \frac{\sigma_S}{\sigma_F} \quad (11)$$

3.1. Operacionalização das variáveis

O estudo utilizou uma série histórica da cotação à vista do preço do café arábica disponibilizada pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ). À série do preço à vista foi dolarizada visando ter mesma unidade monetária dos contratos futuros para tal finalidade utilizou-se a Taxa de Câmbio (R\$/US\$) comercial para compra da Gazeta Mercantil, disponível na base de

dados IPEADATA. As cotações do café robusta do município de Cacoal foram adquiridas junto a Safras e mercados, para os anos de 2007 e 2008, será usado neste trabalho as cotações do café robusta do tipo 400 defeitos.

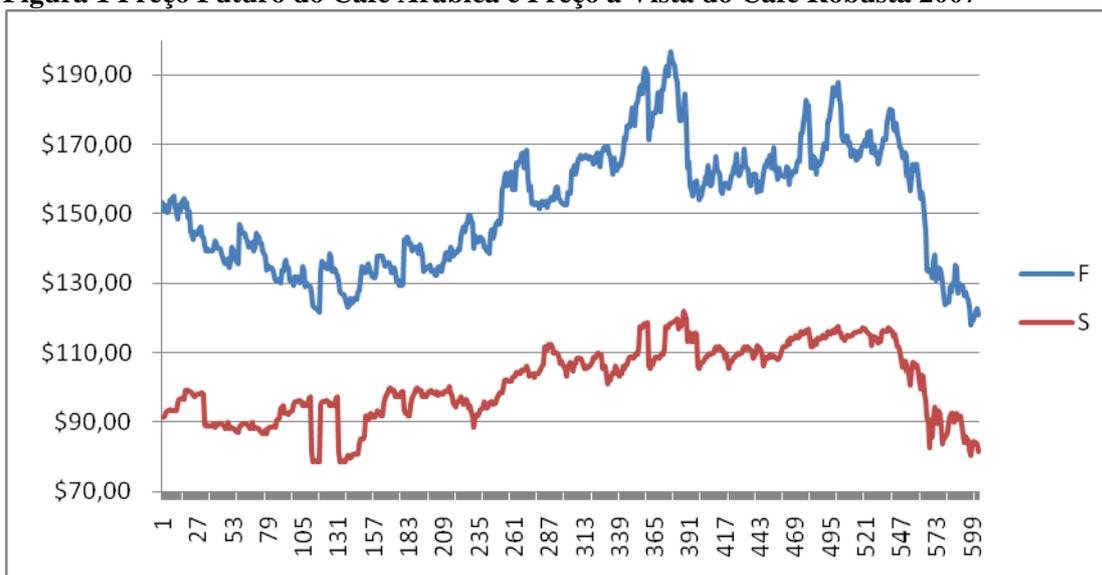
As cotações dos contratos futuros de café arábica foram coletadas no site da Bolsa de Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&F), que disponibiliza os preços dos contratos futuros negociados através do Sistema de Recuperação de Dados. As séries foram construídas considerando três meses que antecedem o mês de fechamento de cada contrato futuro, não sendo incluído o mês de fechamento na série.

Neste estudo a razão do *hedge* de mínima variância vai ser estimado através do método dos mínimos quadrados ordinários (MQO) Em estatística, regressão linear é um método para se estimar a condicional (valor esperado) de uma variável Y, dados os valores de algumas outras variáveis X. A regressão, em geral, trata da questão de se estimar um valor condicional esperado. A regressão linear é chamada "linear" porque se considera que a relação da resposta às variáveis é uma função linear de alguns parâmetros. Neste estudo a regressão linear será estimada tendo o preço futuro como X e preço a vista como sendo Y.

4 Resultados

A figura 1 mostra o preço futuro do café arábica da BM&F e o preço do café robusta do tipo 400 defeitos da cidade de Cacoal/Rondônia para os anos de 2007 e 2008. Os preços futuros e a vista caminham quase sempre juntos mostrando certa eficiência do mercado. No final do ano de 2008 os preços futuros e a vista apresentaram uma queda.

Figura 1 Preço Futuro do Café Arábica e Preço a Vista do Café Robusta 2007



Fonte : Safras&Mercados, BMF, 2009

A Tabela 1 apresenta as estimações das razões de *hedge* de mínima variância separadas por vencimentos dos contratos. Observa-se que todas as estimações foram significativas estatisticamente, ao nível de 1% de significância.

De acordo com os resultados, as razões do *hedge* de mínima variância ficaram entre 28 e 34%. Para o contrato futuro de café com vencimento em março de 2008 a razão de *hedge* foi de 34,31%, ou seja, o produtor para minimizar seu risco deveria manter uma quantidade de contratos futuros equivalente a 34,31% da sua produção no mercado físico. Os contratos futuros com vencimento em maio, julho e dezembro de 2008 a razão de *hedge* ficou em torno de 31%, enquanto que no mês de setembro a razão de *hedge* ficou em 28,59%.

Tabela 1 – Estimativas das Razões de Hedge

Contratos de 2008	Razão de Hedge	Desvio Padrão	Estatística t	p-valor
Março	0,343061	0,075038	4,571844	0,0000
Maio	0,313722	0,077240	4,061665	0,0001
Julho	0,312283	0,044974	6,943688	0,0000
Setembro	0,285983	0,046063	6,208570	0,0000
Dezembro	0,317993	0,039298	8,091896	0,0000

Fonte: dados da pesquisa

A partir desse resultado, foi possível estabelecer os preços à vista e efetivos³⁵, bem como a redução de riscos pela atuação dos produtores de Cacoal para redução de riscos. Em março de 2008, o produtor que realizou hedge teve redução de riscos da ordem de 37,87%. Na média do período, o preço à vista ficou em US\$ 107,92 enquanto que a média do preço efetivo ficou em US\$ 105,22. O desvio do preço à vista ficou em US\$ 4,10, enquanto que se o produtor tivesse realizado o *hedge*, essa variação teria ficado em valor teria ficado em US\$ US\$ 2,55.

Tabela 2 Estratégias de Hedge

mar/08			
Estatísticas	A Vista	Efetivo	Redução de Riscos
Média	107,92	105,22	
Desvio	4,10	2,55	37,87%
Coefficiente de Variação	3,80%	2,42%	
mai/08			
Média	112,44	112,41	
Desvio	4,66	4,49	3,68%
Coefficiente de Variação	4,15%	4,00%	
jul/08			
Média	111,08	109,41	
Desvio	2,82	2,30	18,57%
Coefficiente de Variação	2,54%	2,11%	
set/08			
Média	115,03	112,55	
Desvio	1,41	1,56	-10,12%
Coefficiente de Variação	1,23%	1,38%	
dez/08			
Média	95,04	105,47	
Desvio	9,91	4,49	54,65%
Coefficiente de Variação	10,43%	4,26%	

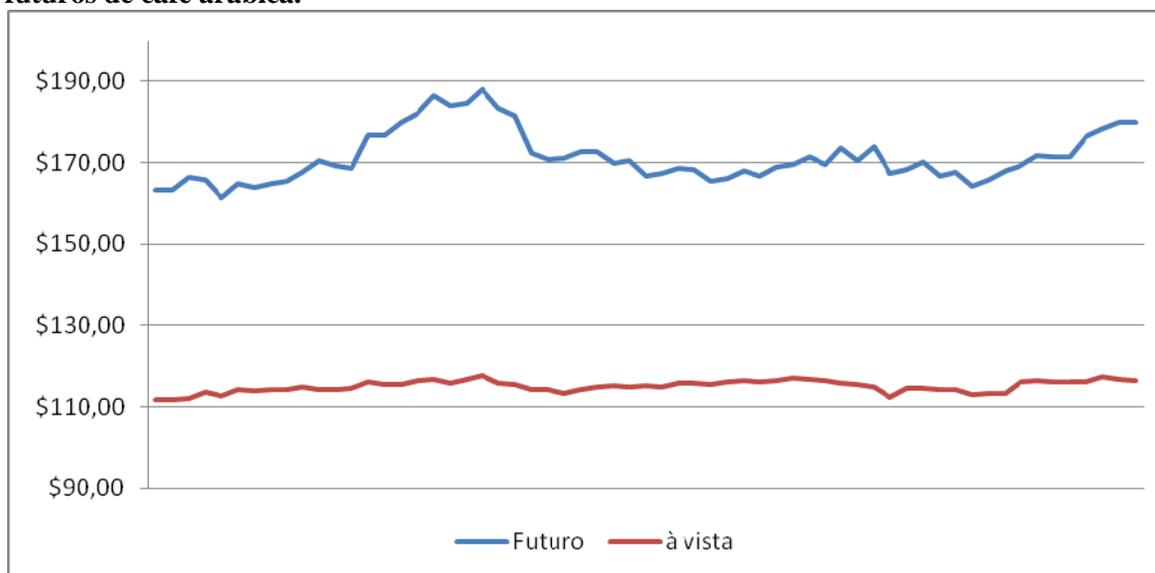
Fonte: Dados de pesquisa

Ainda no contrato de março, verifica-se que a variação padronizada pela média (coeficiente de variação) do agente que realizasse o hedge seria também menor (2,42%), quando comparado com a atuação exclusiva no mercado físico (3,80%). Todavia, esses resultados não são homogêneos, dependendo de cada contrato. O mês em que o produtor de Cacoal teria sua melhor proteção em dezembro de 2008, com uma redução de riscos de 54,65%, seguido pelo contrato de março (37,87%), julho (18,57%) e maio (3,68%).

³⁵ Preço efetivo é o preço do produto objeto de hedge, ponderado pelos preços à vista e futuros de acordo com a estratégia de hedge estabelecida.

Um resultado interessante foi o fato de o contrato de setembro de 2008 não ter apresentado redução de riscos, mas elevação dos mesmos. O motivo pela qual isso ocorreu se dá pelo fato de ausência de eficiência de preços, provavelmente, pelo fato de está-se buscando estratégias para “hedgear” café robusta com base em contratos futuros de café arábica. A figura 2 mostra o comportamento dos preços à vista e futuros desse mês.

Figura 2 – Comportamento dos preços à vista de café robusta de Cacoal 400 defeitos e futuros de café arábica.



Fonte: Safras&Mercados, BMF, 2009

Como pode ser observado, de fato os preços do café arábica futuros apresentam bastante variabilidade dos preços, enquanto que os preços à vista do café robusta de Cacoal tem baixa volatilidade nesse período. Provavelmente, acontecimentos do mercado internacional que afetaram exclusivamente o café arábica devem explicar o fenômeno, ou por outro lado, o baixo nível de integração espacial do mercado rondoniense frente aos demais mercados nacionais e internacional.

Tabela 3 Simulação de redução de risco para pequeno produtor de 150 hectares com produtividade de 10 sacas de 60 Kg por hectare

Contratos	Valor da Produção		Riscos Incorridos	
	A vista	Efetivo	A vista	Efetivo
Março	161.880,00	157.830,00	6.150,00	3.825,00
Maio	168.660,00	168.615,00	6.990,00	6.735,00
Julho	166.620,00	164.115,00	4.230,00	3.450,00
Setembro	172.545,00	168.825,00	2.115,00	2.340,00
Dezembro	142.560,00	158.205,00	14.865,00	6.735,00
		Média de riscos	6.870,00	4.617,00

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 3 apresenta uma simulação para um pequeno produtor na região de Cacoal com área plantada de 150 hectares com uma produtividade média de 10 sacas de 60 Kg por hectare. O valor da produção considerando o preço a vista em média foi superior ao valor da produção considerando o preço efetivo pra 4 dos 5 contratos, a exceção ocorre no contrato de dezembro. A explicação para isso decorre de o agente econômico abrir mão de parte dos rendimentos com a finalidade de reduzir seus riscos associados a sua produção.

Quanto aos riscos incorridos os valores quando se realiza o hedge (efetivo) foram inferiores aos valores caso o produtor não realizasse a estratégia de hedge para 4 dos 5 contratos exceto para o mês de setembro. De forma geral, a média dos riscos para os cinco contratos caso o produtor não realizasse hedge foi de U\$\$ 6.870,00, se o produtor realizasse a estratégia de hedge utilizando o a razão de hedge de mínima variância o risco seria de U\$\$ 4.617,00, ou seja, a estratégia de hedge mostrou-se eficiente.

5 Conclusão

Este trabalho teve como principal objetivo estimar a razão de hedge de mínima variância para os produtores de café robusta do tipo 400 defeitos no município de Cacoal/Rondônia. Utilizou-se de contratos futuros de café arábica negociados na BM&F para realização do hedge, tal estratégia mostrou-se eficiente na redução de risco. Mostrando que é possível a utilização desse instrumento pelos produtores de café robusta no estado de Rondônia

As simulações feitas mostraram que caso um pequeno produtor realizassem a estratégia de hedge utilizando a razão de hedge de mínima variância teria os riscos reduzidos consideravelmente. A estratégia utilizando o contrato futuro com vencimento no mês de Dezembro foi o que apresentou maior redução de risco e a estratégia utilizando o contrato futuro com vencimento em Setembro não apresentou redução de risco.

O hedge de mínima variância mostrou se um importante instrumento para redução de riscos e conseqüentemente para o desenvolvimento do agronegócio do café rondoniense. Tal instrumento precisa ser difundido entre os produtores rondonienses, pois através do hedge o produtor poderia evitar riscos.

Referencias bibliográficas

Centro de Inteligência do Café. **Historia do café.** Disponível em <<http://www.cicbr.org.br/cafe-histo.php> acessado em 01 de setembro de 2009

Companhia Nacional de Abastecimento – Conab. **Acompanhamento da Safra Brasileira Café Safra 2009, primeira estimativa, janeiro/2009.** Brasília. 2009.

EDERINGTON, L.H. **The hedging performance of new futures markets.** *The Journal of Finance*, v. 34, n. 1, p. 157-170, 1979.

HULL, John. **Introdução aos mercados futuros e de opções.** Bolsa de Mercadorias & Futuros São Paulo. 1996

MÜLLER, Carlos André da Silva. **Análise da Efetividade das Estratégias Estáticas e Dinâmicas de Hedge Para o Mercado Brasileiro de Café Arábica.** Minas Gerais. 2007

OLIVEIRA, Odilon José de Neto; LIMA, José Jerônimo de; Machado, Waltuir Batista. **Gestão do Risco e das Incertezas na Comercialização do Milho**
Portal do investidor. **O que é Hedge?** Disponível <http://www.portaldoinvestidor.gov.br/Investidor/Ondeinvestir/MercadosFuturoseDerivativos/tabid/173/Default.aspx> > acesso em 18 de Setembro de 2009

SANTOS, Marcelo Pereira dos; BOTELHO, Flávio Borges (Filho); ROCHA, Carlos Henrique. **Hedge de mínima variância na BM&F para soja em grãos no Centro-Oeste.**

SILVEIRA, Márcia F.; KÖRBES, Paulo J. O Mercado Futuro Como Alternativa Para Minimizar os Riscos de Preços dos Produtores de Soja do Médio-Norte de Mato Grosso. 2007.

Uma análise do Produto Interno Bruto de Rondônia com os demais Estados da Região Norte no período de 1994-2006.

*Andréia Fernanda Ferreira Paiva*³⁶

*Raimunda Lima Veloso*³⁷

*Paulo Chaves*³⁸

*João Vicente André*³⁹

Resumo

Este artigo terá como objetivo analisar e quantificar o Produto Interno Bruto (PIB) fazendo uma comparação do Estado de Rondônia com os demais Estados da Região Norte durante o período de 1994-2006 e através de resultados empíricos traçarem a regressão linear e verificar sua variação no período. Verificar seu aumento ou declínio e buscar os motivos desses resultados teóricos. Rondônia tornou-se a terceiro PIB da região norte que mais cresce, perdendo para Amazonas e Pará. A frente de Tocantins, Amapá, Acre e Roraima. Dado seu crescimento econômico nos últimos anos principalmente, e na metodologia ressaltar a importância desse crescimento e desenvolvimento regional, por meio da regressão linear, a variação no período, com tabelas e gráficos para um melhor aprendizado.

Palavras Chaves: PIB. Região Norte. Rondônia

1 Introdução

Nos últimos tempos, nunca se falou tanto em Produto Interno Bruto ou PIB como nos dias atuais, seja em meio à insegurança quanto à crise econômica. Por meio dele, se verifica a riqueza existente no país e assim se busca alternativas de como usá-lo em benefício do crescimento econômico do Brasil. De grande importância para qualquer cidadão, independente de classe social, de conhecimentos técnicos, de informação, etc., mas que nem sempre é difundido de forma clara e didática para qualquer leigo.

Por meio da Macroeconomia, pode-se mensurar a atividade econômica de um país, usamos um dos principais indicadores econômicos, o Produto Interno Bruto que é o valor total da produção atual de bens finais e serviços, representando o crescimento econômico.

É de suma relevância destacar o Produto Interno Bruto (PIB) de um país ou regional de grande importância econômica, pois por meio deste se mede toda riqueza produzida dentro do país e assim quantificar e administrar esses recursos para o bem estar dessa nação, viabilizando recursos necessários para que a desigualdade social, econômica assim diminua ou se torne menos visíveis e que seu crescimento de fato se torne em desenvolvimento econômico. “Uma primeira corrente de economistas de inspiração mais teórica, considera crescimento como sinônimo de desenvolvimento.” (NALI, 2005 p. 5).

Nali de Jesus enfatiza a importância do crescimento com desenvolvimento, como melhoria de padrão de vida e desenvolvimento econômico. “Um dos principais indicadores de desenvolvimento é o número de pessoas pobres, uma renda insuficiente para o atendimento das necessidades básicas.” (NALI, 2005 p. 9).

A Região Norte uma das cinco regiões do Brasil, composta pelos Estados de: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. Sendo, portanto, por mais populosa a seguinte classificação: Manaus, Belém, Porto Velho, Macapá, Rio Branco, Boa Vista e Palmas.

³⁶ Discente do Curso de Ciências Econômicas e Bolsista do Programa de Educação Tutorial -PET da Universidade Federal de Rondônia- UNIR.

³⁷ Discente do Curso de Ciências Econômicas e Bolsista do Programa de Educação Tutorial -PET da Universidade Federal de Rondônia- UNIR

³⁸ Monitor de Microeconomia I e II da Universidade Federal de Rondônia- UNIR.

³⁹ Professor Doutor do curso de Economia da Universidade Federal de Rondônia - UNIR.

A análise do PIB de Rondônia, com os demais Estados da Região Norte, destacará a importância dessa região no ranking nacional e verificar um melhor desempenho desse Estado e dessa região para o Brasil. Tal a importância da região Norte e todos os seus estados que traçaremos uma análise comparando Rondônia com os demais estados dessa região. E para exemplificar esse aspecto, que destacamos alguns tópicos.

Em 2005, O PIB do Brasil atingiu R\$ 2,1 trilhões e a Região Norte (RN) com R\$ 106,5 bilhões. O Estado de Rondônia, com R\$ 12,9 bilhões, participou com 12,1% da RN, com 0,6% no do Brasil (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE, 2000).

No ranking das unidades da Federação no período de 2002-2005, O Estado de Rondônia ocupou a 6ª colocação no biênio de 2003-2002, a 3ª em 2004/2003 e a 11ª em 2005/2004 (IBGE, 2000). E, por esse motivo, por alcançar destaque nacional e regional, no período, que ressaltamos sua importância econômica e nacional. Como esta, se situa na região norte, buscaremos traçar um parâmetro entre Rondônia, e os demais estados da região amazônica.

O Produto Interno Bruto é composto por 17 atividades econômicas, dentre a qual a agropecuária passou a ser a segunda maior participação na economia do Estado de Rondônia.

O censo agropecuário de 1985 era vista somente uma atividade, em 2002 as Contas Nacionais foram desdobradas em 12 atividades, entre as quais: sete são da agricultura, três da pecuária, uma da silvicultura e exploração vegetal, além da pesca.

No setor produtivo também houve um ganho significativo, separa as atividades os produtos mais importantes da economia brasileira (soja, cana-de-açúcar, café, cítricos e cereais) e agrupam-se em duas atividades os produtos não contemplados, os outros produtos da lavoura permanente e outros da lavoura temporária. (IBGE, 2000).

Segundo a definição dos autores Dornbusch, Fischer e Startz o que faz o PIB crescer ao longo do tempo? O primeiro motivo pelo qual o PIB muda é que a quantidade de recursos disponíveis na economia muda. Os principais recursos são capital e mão-de-obra, que é formada pelo conjunto de pessoas que estão trabalhando ou procurando emprego, aumenta com o decorrer do tempo, e, portanto oferece uma fonte de maior produção. O estoque de capital, incluindo edifícios e máquinas. Aumentos na disponibilidade de fatores de produção – a mão-de-obra e o capital utilizado na produção de bens e serviços – portanto são responsáveis por parte do aumento do PIB.

O segundo motivo pelo qual o PIB muda é que a eficiência dos fatores de produção pode mudar. Aumentos na eficiência são chamados de aumento de produtividade. Com o decorrer do tempo, os mesmos fatores de produção podem produzir mais produtos. Aumentos na produção são resultados de mudanças no conhecimento, à medida que, com a experiência, as pessoas aprendem a executar melhor tarefas com as quais estão familiarizadas.

A primeira estimativa da renda nacional no Brasil foi elaborada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ) em fins de 1940. Em 1956, dispõe de um conjunto de estatística do System Of National Accounts (SNA) da ONU de 1952, apresentada as contas nacionais do Brasil no período de 1948-1955, depois de 1986 fica na incumbência do IBGE, trazendo uma nova revisão metodológica em 1998. (PAULANI 2007 p. 120 e 121).

Sobre a ótica de diversos economistas, destacamos alguns. Segundo BLANCHARD (p.21 2007), “O PIB é o valor dos bens e serviços finais produzidos. O PIB é a soma dos valores adicionados. O PIB é a soma das rendas na economia em um dado período.

Existe também o método do valor agregado (soma o valor agregado obtido por cada um dos setores da economia) e da renda de todos os fatores (mão-de-obra e capital). Segundo BURDA e WYPLOSZ, (p.17 2004). O PIB é definido para uma área geográfica específica, também definida por um prazo determinado, em geral um ano ou um trimestre. O PIB de um país é uma medida de atividade. E define, de três formas: “PIB é igual à soma das vendas de bens e serviços finais líquidas. PIB é igual à soma do valor adicionado. PIB é igual a soma das rendas de fatores recebidas de atividades econômicas, dentro de uma área geográfica, durante um período determinado.”

Alguns livros trazem o conceito de Produto Nacional Bruto (PNB), até 1980 era usada essa nomenclatura. A partir de 1990, tem-se dado preferência ao conceito do Produto Interno Bruto. “O PIB é o valor monetário de todos os bens e serviços finais produzidos com fatores de

produção situados dentro dos limites geográficos de uma nação durante determinado período de tempo” (BACHA, p. 25 2006)

2 Calculo do PIB

Existem quatro modos de se calcular o PIB: a) calcula-se pela soma dos bens e serviços finais produzidos; b) calcula-se pela soma dos valores agregados ou valores adicionados em todas as etapas do processo produtivo na economia; c) calcula-se pela soma dos elementos que o absorve; d) calcula-se pela soma dos elementos que absorvem a renda gerada pelo PIB. .” Segundo VASCONCELLOS (2002) , temos a Fórmula do Produto Interno Bruto, pelo Método do Dispêndio:

$$PIB=C+I+G+X-M$$

O produto da economia pode ser o consumo familiar (C), consumo governamental (G), investimento em novo capital na economia (I), ou venda líquida para o exterior (ou seja, exportações – importações). A variação do PIB é influenciada por meio do consumo, investimentos, gastos do governo, exportações e importações. O aumento ou decréscimo dessas variáveis influencia no montante total do PIB.

3 Metodologia

Em estatística, regressão linear é um método para se estimar a condicional (valor esperado) de uma variável y, dados os valores de algumas outras variáveis x. A regressão, em geral, trata da questão de se estimar um valor condicional esperado

Neste estudo a regressão linear será usada PIB como y e o tempo x eles estão relacionados de modo aproximadamente linear para essa seqüência de valores de x. Uma linha reta será ajustada em conjunto de pontos com o propósito de tentar prever o valor de y com base no valor de x. Ela pode ser uma reta crescente ou decrescente quanto maiores forem os valores atribuídos a x os valores de y crescerá. Vamos usar a reta de regressão para verificar a variação dos PIB's de acordo com o tempo, através da nossa reta estimada hipoteticamente temos os valores dos PIB's de acordo com seu tempo.

Regressão e correlação são técnicas estatísticas baseadas nos conceitos de amostragem que permitem saber se – e como – duas ou mais variáveis estatísticas, de uma mesma população ou não, estão relacionadas umas com as outras. Tais técnicas têm as seguintes funções básicas: a regressão fornece as equações que relacionam as variáveis consideradas; com essas equações faremos as predições sobre o comportamento futuro do fenômeno, a correlação mede o grau (ou qualidade) da relação entre essas mesmas variáveis (isso também mede, indiretamente de modo tal que o grau de correlação seja uma das variáveis das próprias equações de regressão.

Para se estimar o valor esperado, usa-se de uma equação, que determina a relação entre ambas as variáveis.

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i$$

Em que: Y_i - Variável explicada (dependente); é o valor que se quer atingir;

α - É uma constante, que representa a intercepção da reta com o eixo vertical;

β - É outra constante, que representa o declive da reta;

X_i - Variável explicativa (independente) representa o fator explicativo na equação;

ϵ_i - Variável que inclui todos os fatores residuais mais os possíveis erros de medição. O seu comportamento é aleatório, devido à natureza dos fatores que encerra. Para que essa fórmula possa ser aplicada, os erros devem satisfazer determinadas hipóteses, que são: serem variáveis normais, com a mesma variância (desconhecida), independentes e independentes da variável explicativa X.

Cálculo dos factores α e β

$$\hat{\alpha} = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum (XY) \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\hat{\beta} = \frac{n \sum (XY) - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

Definindo $\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$ e $\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$, temos que α e β se relacionam por:

$$\hat{\alpha} = \bar{Y} - \hat{\beta} \bar{X}$$

Desenvolvimento:

Estas fórmulas podem ser desenvolvidas a partir da definição de mínimos quadrados. O objetivo é determinar α e β de forma que a soma dos quadrados dos erros seja mínima, ou seja, devemos minimizar

$$\sum (Y_i - \beta X_i - \alpha)^2$$

Desenvolvendo este quadrado e eliminando os termos constantes (ou seja, aqueles que não têm termos em α e β , chega-se a:

$$\beta^2 \sum X^2 + n\alpha^2 - 2\beta \sum (XY) - 2\alpha \sum Y + 2\alpha\beta \sum X$$

A partir desse ponto, pode-se resolver usando-se cálculo (tomando as derivadas parciais, etc.), ou através de uma transformação de coordenadas:

$$\alpha = \alpha_1 - \frac{\sum X}{n} \beta \quad \text{ou}$$

$$\alpha = \alpha_1 - \beta \bar{X}$$

Transformando a expressão a ser minimizada em:

$$\beta^2 \sum X^2 + n\alpha_1^2 - 2\alpha_1\beta \sum X + \frac{(\sum X)^2}{n} \beta^2 - 2\beta \sum (XY) - 2\alpha_1 \sum Y + 2\bar{X} \sum Y \beta + 2\alpha_1\beta \sum X - 2\frac{(\sum X)^2}{n} \beta^2$$

ou

$$\beta^2 \sum X^2 + n\alpha_1^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \beta^2 - 2\beta \sum (XY) - 2\alpha_1 \sum Y + 2\bar{X} \sum Y \beta$$

Esta expressão se separa na soma de duas expressões quadráticas independentes, que podem ser minimizadas usando matemática elementar:

$$n\alpha_1^2 - 2\alpha_1 \sum Y$$

$$\beta^2 \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \beta^2 - 2\beta \sum(XY) + 2 \frac{\sum X \sum Y}{n} \beta$$

Cujos valores minimizadores são:

$$\alpha_1 = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\alpha = \bar{Y} - \bar{X}\beta$$

$$\beta = \frac{n \sum(XY) - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Memorização:

Uma forma fácil de memorizar esta expressão é escrever:

$$Y = \alpha + X\beta$$

$$XY = X\alpha + X^2\beta$$

e, em seguida, somar as colunas:

$$\sum Y = n\alpha + \sum X\beta$$

$$\sum(XY) = \sum X\alpha + \sum(X^2)\beta$$

2 Resultados

O quadro I mostra os dados utilizados da regressão linear, que foi descrito na parte metodológica, podemos observar que o Pará nesse período de tempo, está em constante crescimento seguindo o Amazonas. Rondônia é o terceiro da região norte, perdendo apenas, para o Pará e Amazonas. Ficando a frente de quatro estados da região norte, nesse período de tempo, mostrando crescimento, entre eles: Tocantins, Amapá, Acre e Roraima.

Quadro I – PIB dos estados da Região Norte

nos	A cre	Am azonas	A mapá	Pará	Ron dônia	R oraima	T ocantins
994	548.356,63	5.878.455,53	624.582,58	8.285.517,91	1.523.779,71	238.458,99	662.907,76
995	995.065,44	10.993.593,03	1.235.376,72	12.081.137,21	2.959.447,72	469.439,99	1.225.935,83
996	1.147.583,73	14.090.343,20	1.339.775,45	13.855.469,45	3.639.347,59	546.826,48	1.533.584,34
997	1.313.635,05	14.410.658,64	1.526.340,77	14.716.541,76	4.198.006,85	621.369,04	1.720.259,14
998	1.453.505,26	15.106.983,46	1.501.146,45	15.571.994,17	4.611.190,67	746.384,29	1.941.478,54
999	1.557.195,10	15.554.777,52	1.584.001,03	16.673.914,62	5.023.344,44	817.192,29	2.106.170,91
000	1.702.620,88	18.872.885,02	1.968.365,45	18.913.684,30	5.624.964,11	1.116.580,64	2.450.497,87
001	1.920.769,50	20.736.037,00	2.253.041,17	21.747.997,24	6.082.841,50	1.218.984,16	3.066.502,07
002	2.868.451,38	21.791.161,87	3.291.534,12	25.659.110,88	7.779.880,00	2.312.646,15	5.607.172,80
003	3.304.770,55	24.977.170,31	3.434.106,68	29.754.564,63	9.750.818,46	2.737.003,09	7.241.146,84
004	3.940.315,41	30.313.734,90	3.846.126,05	35.562.845,86	11.260.423,60	2.811.079,20	8.277.815,51
005	4.482.919,58	33.352.136,78	4.361.255,31	39.121.138,17	12.884.046,91	3.179.287,14	9.060.925,75

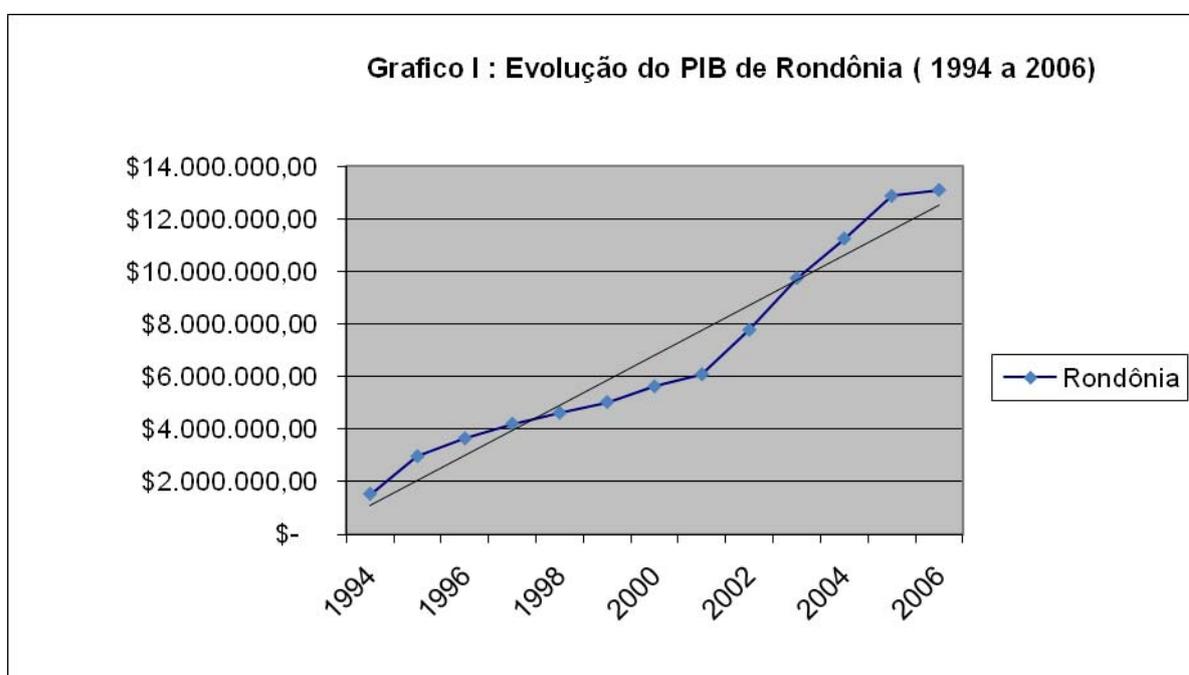
006 4.834.770,72 39.166.313,53 5.260.098,73 44.375.766,16 13.110.091,79 3.660.153,43 9.606.729,93

Fonte: IPEADATA, PIB estadual a preço de mercado corrente (R\$ mil)

Tabela 1: Variação do PIB da região norte no período de 1994-20

Anos	acre	Amazonas	Amapá	Pará	Rondônia	Roraima	Tocantins
1994	-	-	-	-	-	-	-
1995	81,46%	87,01%	97,79%	45,81%	94,22%	96,86%	84,93%
1996	15,33%	28,17%	8,45%	14,69%	22,97%	16,48%	25,09%
1997	14,47%	2,27%	13,93%	6,21%	15,35%	13,63%	12,17%
1998	10,65%	4,83%	-1,65%	5,81%	9,84%	20,12%	12,86%
1999	7,13%	2,96%	5,52%	7,08%	8,94%	9,49%	8,48%
2000	9,34%	21,33%	24,27%	13,43%	11,98%	36,64%	16,35%
2001	12,81%	9,87%	14,46%	14,99%	8,14%	9,17%	25,14%
2002	49,34%	5,09%	46,09%	17,98%	27,90%	89,72%	82,85%
2003	15,21%	14,62%	4,33%	15,96%	25,33%	18,35%	29,14%
2004	19,23%	21,37%	12,00%	19,52%	15,48%	2,71%	14,32%
2005	13,77%	10,02%	13,39%	10,01%	14,42%	13,10%	9,46%
2006	7,85%	17,43%	20,61%	13,43%	1,75%	15,12%	6,02%

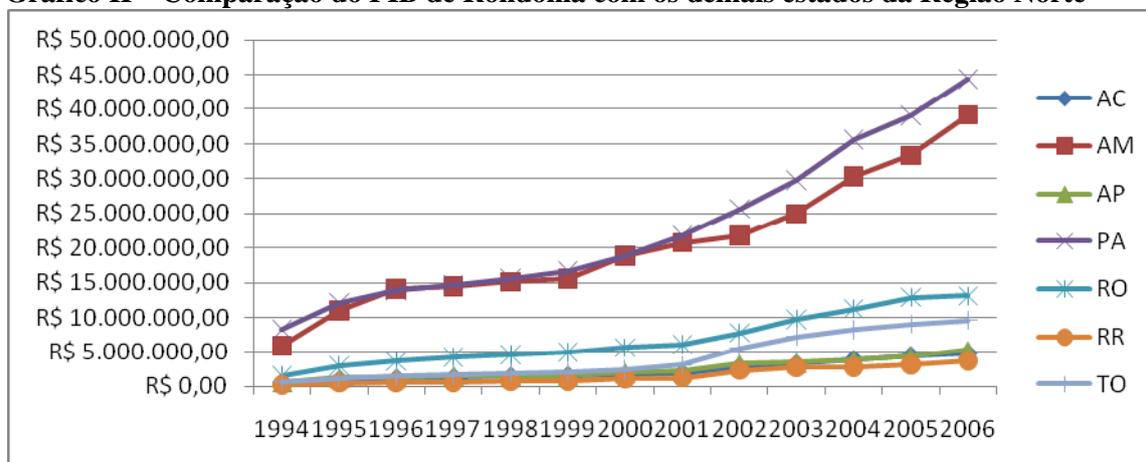
Na tabela 1 observa – se a variação do PIB dos estados da região norte durante o período de 1994 a 2006. No ano de 1994 os estados que mais se destacaram, foram Amazonas, Amapá, Roraima e Rondônia. Já no ano 1998 Amapá teve uma queda de -1,65 %. Rondônia novamente no 4º lugar com a variação de 9,84% , tendo na sua frente os estados Roraima e Tocantins e Acre com maiores variações. E em 2005, Rondônia teve um aumento de 14,42% no PIB, enquanto que no ano posterior seu PIB teve uma grande queda de 1,75% em relação aos outros estados.



Através dos dados encontramos uma reta de regressão do PIB de Rondônia, nesse período de tempo que é representada $y=12368 + 95428x$ observamos que no gráfico I os valores que estão acima na reta de regressão representam um PIB elevado e os valores abaixo representam

ao PIB ser mais baixo. Nota-se que em 1994 a 1997 o PIB está acima da média do PIB normal, de 1998 a 2003 ele está abaixo da média, de 2004 a 2006 está acima da média, porém 2005 e 2006 ficaram constantes.

Gráfico II – Comparação do PIB de Rondônia com os demais estados da Região Norte



FONTE: IPEA DATA

Verificou-se que no gráfico II e na tabela I, Rondônia comparado com os demais estados da região norte em relação ao Produto Interno Bruto estamos atrás do Pará e do Amazonas. No período de 1994, Pará e Amazonas, está acima da média de Rondônia e demais estados da região norte. Rondônia está acima de Roraima, Tocantins, Amapá e Acre.

De 1996 a 2001 houve um pequeno crescimento de Rondônia, em relação aos estados do Pará e Amazonas o PIB se permaneceu semelhante até o período de 1998, porém em 1999 no Amazonas houve uma variação. Observa-se também que os estados do Acre, Roraima, Tocantins e Amapá permaneceram constantes até 2001, contrário de Rondônia que teve um crescimento. De 2002 a 2006 todos estados da região norte obtiveram um elevado crescimento, tendo o Pará e Amazonas sempre na frente, porém Rondônia na 3ª colocação, ultrapassando grandes estados da região norte.

4 Conclusões

O Brasil dividido em cinco regiões: norte, nordeste, centro-oeste, sudeste e sul. Cada uma com sua característica própria. Com seu contraste social, cultural e econômico. Mas o fato é que, cada uma depende da outra pra crescer economicamente. O Produto Nacional Bruto não teria seu crescimento atual se não fosse à soma dessas regiões com suas riquezas. O PIB veio quantificar sua importância do Brasil a países desenvolvidos ou não. Talvez, não seja tão notório quanto o PIB de grandes potências. O PIB de Rondônia cresceu muito. Tornou-se de fato o terceiro da região norte e esperamos que continuasse a crescer, trazendo desenvolvimento local e regional.

Dado o crescimento e do desenvolvimento de Rondônia no período analisado verificou-se o PIB de Rondônia é uma grande potência da região norte. A frente de Acre, Roraima, Amapá e Tocantins. E isso fica evidente nas tabelas e gráficos analisados, com dados do IPEA DATA, traçando o desenvolvimento ano após ano de Rondônia em relação a região Norte com o Brasil.

Referências Bibliográficas

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. Economia: micro e macro: teoria e exercícios, 3 ed. São Paulo; Atlas, 2002.

LANZANA, Antônio Evaristo Teixeira, Economia Brasileira: fundamentos e atualidade- 3 ed. – São Paulo; Atlas, 2005.

BLANCHARD, Olivier- MACROECONOMIA, Um giro pelo livro, cap. 2; tradução: Cláudia Martins Mônica Rosenberg, 4 ed. – São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2007.

DORNBUSCH, Rudiger ; FISCHER, Stanley ; STARTZ, Richard- MACROECONOMIA, 8 ed. Rio de Janeiro; MC Graw – Hill, Intamericana do Brasil LTDA, 2003.

BURDA & WYPLOSZ, Michael Burda e Charles Wyplosz, MACROECONOMIA-UMA ABORDAGEM EUROPÉIA, Contas Macroeconômicas, cap. 2, tradução: Alfredo Barcellos Pinheiro de Lemos; revisão técnica: Antônio José Alves Júnior, Editora

BACHA, Carlos José Caetano, MACROECONOMIA TEORIAS E APLICAÇÕES À ECONOMIA BRASILEIRA, Revisão de alguns tópicos de contabilidade social, cap. 2, Campinas, SP-Editora Alínea, 2006.

PAULANI, Leda Maria, A NOVA CONTABILIDADE SOCIAL, UMA INTRODUÇÃO À MACROECONOMIA, 2 edição, São Paulo : Saraiva, 2006.

JESUS, Nali de DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 5 Edição revisão São Paulo, Atlas, 2005

Verificação do Desperdício de Alimentos em um Restaurante Universitário de Fortaleza – CE

*Michelle Pinheiro Rabelo Ricarte*⁴⁰
*Inez Helena Vieira da Silva Santos*⁴¹
*Márcia Andréia Barros Moura Fe*⁴²
*Ana Kátia Moura Lopes*⁴³
*Mariangela Soares Azevedo*⁴⁴

Resumo

O objetivo deste trabalho foi avaliar o desperdício de alimentos em um Restaurante Universitário, em Fortaleza-CE. Foram identificadas as perdas de frutas e hortaliças no armazenamento e pré-preparo de refeições, a utilização das sobras limpas e o resto ingestão das refeições distribuídas no Restaurante Universitário. Foi avaliado o binômio tempo/temperatura no armazenamento e os processos de manipulação e pré-preparo. Foram calculados o fator de correção dos vegetais e o índice de sobras limpas, avaliando-se o procedimento de utilização das mesmas. O indicador de resto ingestão (IR) foi obtido a partir da pesagem de amostra representativa de bandejas e permitiu inferir sobre o nível de aceitação dos cardápios. De 642 kg de frutas e hortaliças recebidos, foram perdidos, entre armazenamento e pré-preparo, 203 kg, representando 31,6% de desperdício interno, sendo as maiores perdas no pré-preparo. Nas sobras limpas, observou-se desperdício de 5 kg por dia, 7% da quantidade produzida. O IR resultou em 8,3%, o que é considerado aceitável para coletividades sadias. Entretanto, 48% das bandejas amostradas apresentaram IR ruim e 16% valores inaceitáveis. Esses resultados demonstram que o nível de aceitação dos cardápios do serviço não é satisfatório. Recomenda-se adequação da temperatura de armazenamento dos vegetais; realização de treinamentos com os funcionários, quanto ao recebimento e pré-preparo dos alimentos; registro diário de tempo/temperatura de armazenamento das sobras limpas; criação de novos cardápios, substituindo preparações repetitivas e considerando preferências da clientela.

Palavras-chave: Desperdício de Alimentos. Serviços de Alimentação. Indústria Alimentícia. Alimentação Coletiva.

1 Introdução

Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN) são espaços voltados para preparação e fornecimento de refeições equilibradas em nutrientes, segundo o perfil da clientela (LANZILLOTTI et al., 2004). A UAN é considerada como a unidade de trabalho ou órgão de uma empresa que desempenha atividades relacionadas à alimentação e à nutrição, independentemente da situação que ocupa na escala hierárquica da entidade (CARDOSO et al., 2005). O objetivo de uma UAN é servir refeições saudáveis do ponto de vista nutricional e seguras do ponto de vista higiênico sanitário (TRANCOSO & TOMASIAK, 2004), no sentido de manutenção e/ou recuperação da saúde do comensal, visando auxiliar no desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis (PROENÇA et al., 2005).

No gerenciamento de uma UAN o desperdício é fator de grande relevância. O desperdício de alimentos na cadeia alimentar tem causas econômicas, políticas, culturais e tecnológicas, que abrangem as principais etapas da cadeia de movimentação: produção, transporte,

⁴⁰ Centro de Ciências da Saúde – Universidade Estadual do Ceará/Departamento de Nutrição.

⁴¹ Mestrado Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente – PGDRA/UNIR (E-mail: inezhelena@yahoo.com.br).

⁴² Centro de Ciências da Saúde – Universidade Estadual do Ceará/Departamento de Nutrição.

⁴³ Centro de Ciências da Saúde – Universidade Estadual do Ceará/Departamento de Nutrição.

⁴⁴ Fundação Universidade Federal de Rondônia – Departamento de Química

comercialização, sistema de embalagem e armazenamento (CASTRO, 2002). Esta é uma questão não somente técnica, mas também político-social no desempenho profissional do Nutricionista, tendo em vista ser o Brasil um país onde a subnutrição pode ser considerada um dos principais problemas de saúde (MAISTRO, 2000).

Em uma UAN, o desperdício é sinônimo de falta de qualidade devendo ser evitado por meio de planejamento adequado, a fim de que não existam excessos de produção e conseqüentes sobras. Esse planejamento deve ser realizado por um profissional qualificado, com capacidade para prever o rendimento final de cada alimento, considerando, para tanto, no caso de restaurantes comerciais, as preparações mais consumidas e o *per capita* de cada alimento (ABREU et al., 2003). Também é importante a padronização de processos e serviços, por meio da elaboração de rotinas e procedimentos técnicos operacionais; treinamento da equipe; monitoramento das atividades, através de *check-list*, análises microbiológicas e conferência de temperaturas dos alimentos e equipamentos (HIRSCHBRUCH, 1998).

O desperdício envolve perdas que variam desde alimentos que não são utilizados, até preparações prontas, que não chegam a ser vendidas e/ou servidas e ainda as que sobram nos pratos dos clientes e têm como destino o lixo. Algumas preparações podem ser guardadas para o dia seguinte, como carnes que não foram servidas. Em alguns casos, as preparações são obrigatoriamente descartadas, por envolverem substratos altamente contamináveis, como preparações que utilizam maioneses e peixes (CASTRO, 2002).

O armazenamento de mercadorias é uma importante etapa do controle de qualidade de uma UAN, na qual as matérias-primas devem permanecer em condições de controle garantindo a proteção contra contaminação; a redução, das perdas da qualidade nutricional; e a não deterioração do produto (ABERC, 2003). Para isso, devem ser observadas e mantidas as condições satisfatórias de controle e temperatura, limpeza, rotatividade dos estoques e ventilação para garantir a manutenção de bons padrões de higiene, evitando perdas econômicas e prevenindo intoxicações e infecções alimentares (ROCHA, 2001).

Os principais problemas encontrados no armazenamento de alimentos são falta de ventilação, temperatura inadequada dos freezers, geladeiras e câmaras, presença de insetos e roedores e falta de treinamento dos funcionários (CASTRO, 2002). Com a refrigeração adequada, diminuem-se os custos de produção, reduz-se o desperdício e mantêm-se as características sensoriais e nutricionais (VIEIRA, 2007).

O controle do desperdício deve ser monitorado também durante o pré-preparo dos alimentos. Na otimização das técnicas envolvidas nesta etapa, devem-se levar em conta critérios econômicos (RIBEIRO, 2003), utilizando o fator de correção, que é um índice que determina a relação entre o peso bruto (alimento *in natura*) e o peso líquido (alimento depois de limpo e preparado para utilização), denotando assim o percentual de perdas dos alimentos (KIMURA, 1998). Cada serviço de alimentação deve estabelecer sua tabela de fator de correção de acordo com o tipo de alimento que adquire para maior segurança a respeito das quantidades a comprar, permitindo diagnosticar algum tipo de desperdício no momento do preparo desses alimentos (ORNELLAS, 2001).

O desperdício ocorre também quando não há planejamento adequado do volume de refeições a ser preparado. O número de comensais, o cardápio do dia e até sazonalidade do produto, devem ser considerados antes de definir a quantidade de alimento a ser preparada, a fim de evitar sobras. Mas, se estas não puderem ser evitadas, devem-se seguir alguns critérios técnicos, de forma a poder aproveitá-las seguramente (SILVA JÚNIOR & TEIXEIRA, 2007). Considera-se sobras limpas alimentos prontos que não foram distribuídos, sendo que a avaliação diária destas é uma medida utilizada no planejamento da quantidade produzida e permite inferências quanto à qualidade e aceitabilidade do cardápio. O excedente de alimentos distribuídos não é considerado sobra, e sim resto (ESPERANÇA, 1999). É importante salientar que o reaproveitamento de sobras é feito com alimentos prontos não distribuídos, os quais devem ser monitorados quanto ao tempo e temperatura de armazenamento, evitando o crescimento microbiano até o consumo e a ocorrência de doenças provocadas por alimentos mal conservados (SILVA JÚNIOR & TEIXEIRA, 2007; SILVA JÚNIOR, 2002).

O registro de sobras, restos, devoluções e queixas podem interferir na adequação e aceitação do produto oferecido ao cliente. Resto ingestão é a relação entre o resto devolvido nas

bandejas pelo comensal e a quantidade de alimentos e preparações alimentares oferecidas, expressa em percentual. O controle do resto ingestão visa avaliar a adequação das quantidades preparadas em relação às necessidades de consumo (sobras), o porcionamento na distribuição e a aceitação do cardápio (restos). São aceitáveis como percentual de resto ingestão, em coletividades sadias, taxas inferiores a 10% (MAISTRO, 2000; TEIXEIRA, 2000). Como ressalta Mezomo (2002), quando o resultado da operacionalização do percentual de resto ingestão se apresentar superior a 10% em coletividade sadia, e 20% em coletividade enferma, pressupõe-se que os cardápios estão inadequados por serem mal planejados e/ou mal executados.

O objetivo do trabalho foi avaliar o desperdício de alimentos em um Restaurante Universitário, em Fortaleza-CE, dando enfoque às diferentes formas de desperdício, interno e externo à produção, observando as condições de armazenamento, conservação e pré-preparo de hortaliças e frutas; os procedimentos de utilização de sobras limpas; e o índice de resto ingestão das refeições, visando diagnosticar o nível de desperdício da referida Unidade.

2 Material e Métodos

O trabalho foi realizado em um Restaurante Universitário, em Fortaleza-CE, nos meses de outubro e novembro de 2005. Foram avaliados o tempo e a temperatura de armazenamento das frutas e hortaliças, utilizando-se um termômetro digital (DELLT, modelo DT-625). Os vegetais foram pesados antes da manipulação (para obtenção do peso bruto) e após manipulação (para obtenção do peso líquido), utilizando uma balança manual (ArjA). Foram calculados os fatores de correção das frutas e hortaliças, dividindo-se o peso bruto pelo peso líquido dos alimentos. Os dados foram coletados em três repetições e calculados os valores médios. Esse procedimento foi feito para cada tipo de vegetal utilizado durante todo o período da coleta de dados. Foram pesadas as sobras limpas, e observados os procedimentos para a utilização dessas sobras. Foi calculado o Índice de Sobras Limpas (ISL), dividindo-se o peso das sobras pelo peso dos alimentos preparados e transformando-se em percentual, conforme Gandra & Ganbardella (1986). Para obtenção do peso da refeição produzida, foi utilizado o peso da refeição distribuída somado ao peso das sobras limpas e sujas do balcão de distribuição. Foram monitorados o tempo e a temperatura das sobras limpas durante o armazenamento e reaquecimento. O Índice de Resto Ingestão (IR) foi calculado de acordo com Abreu et al. (2003), dividindo-se o peso da refeição rejeitada pelo peso da refeição distribuída, e transformando-se em percentual. Para obtenção do peso da refeição distribuída, pesou-se 200 bandejas com as preparações (aproximadamente 10% da clientela atendida no período), utilizando-se uma balança digital (Filizola), multiplicando-se o peso médio de uma bandeja pelo número de clientes atendidos em cada dia. Para obter o peso da refeição distribuída e não consumida, foi coletado, no refeitório, o peso do rejeito das bandejas, excluindo o material não comestível (ossos, cascas, descartáveis, etc.), utilizando uma balança manual (ArjA). Avaliou-se o índice de resto ingestão em relação a 25 cardápios oferecidos, classificando o índice em ótimo, bom, ruim e inaceitável, de acordo com os seguintes intervalos, conforme Aragão (2005): ótimo: índice de 0 a 3,0%; bom: 3,1 a 7,5%; ruim: 7,6 a 10%; inaceitável: acima de 10%.

3 Resultados e Discussão

Na UAN em estudo não há área de pré-lavagem de frutas e hortaliças e os vegetais são armazenados da maneira que chegam ao local, em uma sala com ar condicionado, à temperatura média de 23,2°C, por um período médio de 1,3 dias. Ornellas (2001) recomenda que as hortaliças frescas devam ser acondicionadas em temperatura de 4 a 12°C. A média da temperatura de armazenamento das hortaliças, de 23,2°C é, portanto, considerada alta.

Neste trabalho, observou-se que algumas hortaliças são armazenadas após o pré-preparo. Nesse caso, ficam armazenados a uma temperatura aproximada de 22°C, ou seja, alta, em comparação à recomendada. De acordo com o Manual da Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas (ABERC, 2003), a temperatura de armazenamento recomendada para

frutas e hortaliças pós-manipuladas deve ser de até 10°C, por no máximo 72 horas. Entretanto, o tempo de armazenamento é de, no máximo, 24 horas. O armazenamento inadequado pode levar à perda de peso de alguns vegetais, embora a maior parte deles fique armazenada por apenas um dia, visto que o recebimento de frutas e hortaliças no local é diário, com exceção para os finais de semana, quando o restaurante não funciona. Foram constatadas perdas de peso dos vegetais, principalmente os folhosos, em virtude do armazenamento inadequado. Os percentuais de perdas para repolho, acelga e alface foram de 2,9, 4,6 e 5,4%, armazenados às temperaturas de 22°C, 23,4°C e 23,5°C, respectivamente, com tempo de armazenamento de três dias para o repolho e um dia para os demais. Os demais vegetais estudados não sofreram perdas. Além da temperatura, outros fatores podem ter contribuído para a perda de peso dos vegetais, como a umidade ou a disposição das mercadorias, que dificultava uma adequada circulação do ar. Em estudo realizado por Harnik (2004), sobre o beneficiamento de hortaliças para redução do desperdício, o armazenamento dos vegetais ocorreu sob refrigeração, à temperatura de 1°C. O estudo comprovou a importância do armazenamento em baixas temperaturas, o que foi imprescindível para aumentar a vida útil das hortaliças.

A Tabela 1 mostra os valores dos fatores de correção encontrados para as frutas e hortaliças utilizados no local, comparados aos valores já estabelecidos pelo restaurante e ao fator de correção preconizado pela literatura para cada gênero, de acordo com Ornellas (2001).

Tabela 1: Fatores de correção de hortaliças e frutas observados em um Restaurante Universitário, em Fortaleza-CE, fatores de correção estabelecidos para esta Unidade e fatores de correção preconizados por Ornellas (2001). Fortaleza, Ceará, 2005.

Hortaliças / frutas	Fator de correção encontrado	Fator de correção da unidade	Fator de correção literatura
Acelga	1,62	1,28 – 1,66	1,54 – 1,66
Alface	1,60	1,68 – 1,99	1,09 – 1,33
Beterraba	1,40	1,31 – 1,48	1,61 – 1,88
Cebola	1,03	1,06 – 1,12	1,03 – 2,44
Cebolinha	1,46	1,01	não observd
Cenoura	1,39	1,29 – 1,46	1,17
Coentro	1,46	1,20 – 1,50	1,1
Pepino	1,04	1,30	1,42
Pimentão	1,36	1,26	1,26
Repolho	1,62	1,24	1,72
Tomate	1,14	1,03	1,25
Abacaxi	2,13	1,90 – 2,00	1,83
Laranja	1,23	1,39 – 2,13	1,25
Manga	1,55	1,55	1,55
Melão	1,43	2,00	1,04
Tangerina	1,25	--	1,30 – 1,43
Uva	1,08	1,28	1,23

Com relação às hortaliças, podemos constatar que os fatores de correção de quatro dos 12 vegetais avaliados estão acima do valor recomendado pela literatura (ORNELLAS, 2001). São eles: a alface, a cenoura, o coentro e o pimentão, embora os fatores da cenoura e do coentro estejam dentro do intervalo estabelecido para o local, enquanto o fator da alface está abaixo do estabelecido e apenas o fator do pimentão esteja acima do estabelecido para o local. Já a cebolinha, o pimentão, o repolho e o tomate, apresentaram fatores de correção acima dos valores estipulados pelo restaurante. Esse desperdício se deve provavelmente à falhas no recebimento e nos processos de corte. Durante o recebimento, esses vegetais apresentaram qualidade sensorial inadequada e durante a manipulação observou-se excessiva retirada de cascas e aparas, principalmente devido às más condições no recebimento. Estas perdas

influenciaram na quantidade total produzida, causando aumento nos custos do restaurante. Comparando com a literatura, observa-se que a beterraba, o pepino, o repolho e o tomate apresentaram fatores de correção abaixo do recomendado.

Os fatores de correção das frutas estão de acordo ou abaixo do recomendado por Ornellas (2001) e pela UAN em estudo, com exceção do abacaxi, cujo fator de correção encontrado foi bastante alto, tanto se comparado à literatura quanto ao valor estabelecido pelo restaurante, e do melão, que apresentou fator de correção superior ao da literatura, mas inferior ao do restaurante. Observou-se que, dos 642 kg de frutas e hortaliças recebidas no período estudado, foram perdidos entre armazenamento e pré-preparo 203 kg, representando 31,60% de perdas totais no período considerado. No armazenamento, houve perda de 5,84% do peso total das frutas e hortaliças enquanto, no pré-preparo, houve perda de 25,76%.

A Tabela 2 mostra o percentual de sobras limpas sobre o peso total das refeições produzidas.

Tabela 2: Índice de Sobras Limpas em um Restaurante Universitário, em Fortaleza-CE, durante 14 dias de estudo. Fortaleza, Ceará, 2005.

Número de comensais	PRD (kg)	PSL (kg)	PSS (kg)	PRP (kg)	ISL (%)
1.088	723,52	61,00	9,00	793,52	7,69
970	645,05	37,13	10,80	692,98	5,36
839	557,94	79,31	-	637,25	12,45
842	559,93	107,5	22,1	689,53	15,59
920	611,80	26,70	27,6	666,1	4,01
936	622,44	39,08	11,2	672,72	5,81
895	595,18	177,53	29,65	802,36	22,13
892	593,18	129,86	11,21	734,25	17,69
756	502,74	107,00	-	609,74	17,55
902	599,83	21,70	3,53	625,06	3,47
899	597,84	9,49	36,87	644,2	1,47
916	609,14	78,11	-	687,25	11,37
945	628,43	22,38	11,40	662,21	3,38
969	644,39	73,24	-	717,63	10,21

Legenda: PRD – peso da refeição distribuída; PSL – peso das sobras limpas; PSS – peso das sobras sujas; PRP – peso da refeição produzida; ISL – índice de sobras limpas.

O índice de sobras limpas, de acordo com a tabela 2, variou bastante e, em sete dos 14 dias avaliados, o valor encontrado foi maior que 10%. As sobras limpas de saladas não foram reaproveitadas, sendo observado uma média de desperdício de aproximadamente 5 kg/dia, que representam aproximadamente 7% da quantidade produzida, principalmente quando as saladas são à base de repolho. Esse índice de sobras se deve provavelmente à baixa aceitação da preparação e ao fato de ser bastante repetitiva. De acordo com Abreu et al. (2003), não existe uma porcentagem ideal de sobras. O restaurante deve medir as sobras, ao longo do tempo, e estabelecer um parâmetro próprio para a unidade. A avaliação das sobras serve para medir eficiência do planejamento, falha na determinação do número de refeições servidas, superdimensionamento de *per capita*, falhas no treinamento em relação ao posicionamento, preparações incompatíveis com o padrão do cliente ou com seus hábitos alimentares, além de má apresentação dos alimentos. Observa-se que houve grande variação nas porcentagens de sobras limpas, que chega a ser bastante acentuada em alguns dias. Nos dias 3, 4, 7, 8, 9, 12 e 14, as porcentagens de sobras limpas foram, respectivamente, de 12,45; 15,59; 22,13; 17,69; 17,55; 11,37 e 10,21%. Estes dados evidenciam a necessidade de maior planejamento do cardápio e do número de refeições servidas na unidade considerada neste trabalho. O valor médio das porcentagens de sobras limpas obtido foi de 9,87%. Aragão (2005), em estudo sobre o controle da aceitação de refeições em uma Unidade de Alimentação Institucional da cidade de Fortaleza-CE, encontrou um percentual médio de sobras limpas de 0,49%, valor consideravelmente inferior ao encontrado na unidade estudada.

A Tabela 3 se refere às temperaturas de armazenamento e reaquecimento e tempo de armazenamento das sobras limpas.

Tabela 3: Temperatura de armazenamento e reaquecimento e tempo de armazenamento de sobras limpas no Restaurante Universitário da Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, 2005.

Preparação	Aproveitamento	Temperatura de armazenamento	Tempo de armazenamento	Temperatura de reaquecimento
Almôndegas	Jantar (Sopa)	-0,3°C	2 dias	100°C
Bisteca suína	Almoço	26,7°C	1 dia	95°C
Feijoada	Distribuída	-	-	-
Isca de carne chinesa	Almoço	-5°C	1 dia	100°C
Isca de fígado	Distribuída	-	-	-
Jardineira de legumes	Jantar (Sopa)	-15°C	3 dias	100°C
Lingüiça	Almoço	-5°C	1 dia	95°C
Lombo ao molho madeira	Almoço	-11,7°C	2 dias	100°C
Paçoca	Almoço	23,9°C	1 dia	98°C
Picadinho c/ legumes	Descartado (Estragou)	-0,3°C	1 dia	100°C
Arroz branco	Jantar (Sopa)	23,7°C	3 horas	100°C
Arroz c/ cenoura	Jantar (Sopa)	19,5°C	2 horas	100°C
Feijão carioca	Jantar (Sopa)	22,7°C	3 horas	100°C
Farofa	Almoço	22°C	1 dia	98°C
Macarrão espaguete	Distribuído	-	-	-
Macarrão parafuso	Sopa	25°C	3 horas	100°C

Segundo o Manual da ABERC (2003), as sobras limpas de alimentos quentes podem ser utilizadas se essas preparações ficaram acima de 65°C por até 12 horas ou a 60°C por até 6 horas ou menos que 3 horas abaixo de 60°C. Na UAN estudada, as sobras limpas do almoço permaneceram em temperatura ambiente por até três horas. Imediatamente após o término do horário de almoço, foram utilizadas para a confecção do jantar, o que atende às exigências estabelecidas. Quando seriam utilizadas no dia seguinte ou alguns dias após, permaneceram na temperatura ambiente por um período superior a três horas, chegando a uma média de cinco a seis horas, antes de serem encaminhadas para a temperatura de refrigeração e congelamento. Nesse caso, o tempo de exposição é bem maior que o recomendado, o que pode trazer riscos para a saúde dos usuários da unidade. Conforme se pode observar na Tabela 3, as sobras limpas de arroz, feijão e macarrão foram sempre aproveitadas no mesmo dia, e que as sobras limpas de carnes, na maioria das vezes, foram utilizadas no período de um a três dias.

Para aproveitamento de sobras limpas na próxima distribuição, o Manual ABERC (2003) recomenda que o tempo de exposição seja de 12 horas, no máximo, e quando da utilização

devem ser reaquecidas a 74°C e daí serem mantidas em condições seguras de tempo e temperatura até o momento da distribuição. Observando a Tabela 3, verifica-se que todas as preparações atingiram temperatura acima de 74°C no reaquecimento, permanecendo a temperaturas de 95 a 100°C, o que está coerente com as recomendações. No momento da distribuição, observou-se temperatura abaixo de 60°C, com tempo de exposição da preparação de 10 a 20 minutos. O recomendado para a distribuição de alimentos quentes é que, abaixo de 60°C, sejam consumidos em até três horas (ABERC, 2003). Nesse caso, todos os critérios de reaquecimento e distribuição foram atendidos.

As sobras limpas que foram encaminhadas para refrigeração permaneceram a uma temperatura média de 22,7°C, em sala climatizada, considerada uma temperatura elevada, pois, de acordo com o Manual ABERC (2003), a temperatura de refrigeração deve ser de 4 a 10°C. As preparações que permaneceram em temperatura inadequada para reaproveitamento foram a bisteca suína, a paçoca e a farofa. Isso pode proporcionar risco de perda das preparações, comprometendo seu reaproveitamento e conseqüentemente levando ao desperdício, o que gera aumento de custos para a UAN.

As sobras limpas que foram encaminhadas para congelamento atingiram temperaturas em torno de -6°C. Alimentos congelados na faixa de -5 a -10°C podem permanecer por até 20 dias armazenados (ABERC, 2003). Na unidade estudada, o tempo de permanência foi de um a três dias, o que está de acordo com o preconizado.

A Tabela 4 mostra o percentual de resto-ingesta da UAN estudada.

Tabela 4: Percentual de resto ingestão em um Restaurante Universitário, em Fortaleza-CE. Fortaleza, Ceará, 2005.

Número de clientes	PRD (kg)	Rejeito (kg)	IR (%)
1.088	723,52	42,0	5,80
970	645,05	60,0	9,30
1.017	676,31	65,0	9,61
839	557,94	50,0	8,96
842	559,93	53,0	9,47
1.137	756,11	41,0	5,42
875	581,88	51,0	8,76
606	402,99	59,0	14,64
979	651,04	47,5	7,30
950	631,75	70,0	11,08
997	663,01	51,0	7,69
920	611,80	64,0	10,46
827	549,96	51,0	9,27
909	604,49	38,5	6,37
936	622,44	32,0	5,14
895	595,18	55,0	9,24
892	593,18	53,0	8,93
756	502,74	48,5	9,65
902	599,83	43,0	7,17
899	597,84	69,0	11,54
916	609,14	48,0	7,88
945	628,43	31,0	4,93
969	644,39	33,0	5,12
893	593,85	56,7	9,55
841	559,27	36,0	6,44
Média dos IR			8,39

Legenda: PRD – peso da refeição distribuída; IR – índice de resto ingestão.

Antes da refrigeração e do congelamento é recomendado o reaquecimento do alimento até atingirem 74°C, devendo-se aguardar atingir 55°C na superfície do produto, para então poder ser

congelado. Se for destinado à refrigeração, a temperatura deve reduzir de 55 a 21°C em 2 horas e atingir 4°C em 6 horas, sendo reaproveitado em, no máximo, 24 horas, como prato quente (ABERC, 2003). Na UAN avaliada, as sobras limpas encaminhadas para refrigeração e congelamento não são reaquecidas.

O resto deve ser avaliado não somente do ponto de vista econômico, como também da falta de integração com o cliente. Deve-se partir do princípio de que se os alimentos estiverem bem preparados, o resto deverá ser algo muito próximo de zero, já que em restaurantes com refeições pagas pelo peso não há restos, indicando que o cliente sabe a quantidade que deve comer. Se houver uma quantidade significativa de restos no restaurante *self-service* que não é pago pelo peso, será necessário um trabalho junto ao cliente e posterior reavaliação destas quantidades. Esta avaliação só faz sentido se houver disposição de encontrar os pontos problemáticos a serem corrigidos e não para comparar com percentuais estipulados teoricamente. A redução deve ser sempre comparativa dentro da própria unidade (ABREU et al., 2003).

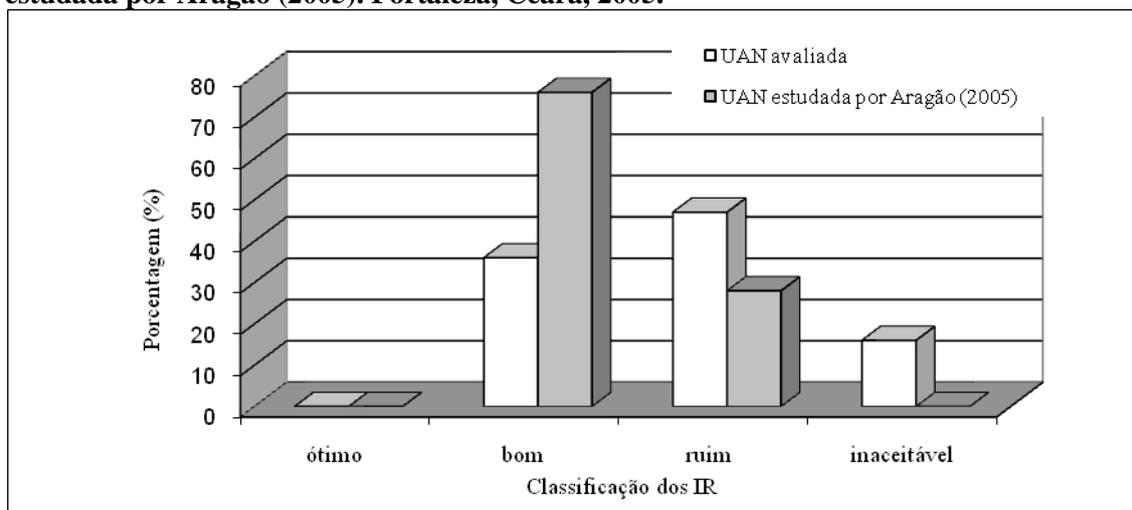
O peso médio da bandeja do comensal do restaurante foi de 0,665Kg. Foi encontrado índice médio de resto ingestão de 8,39%. Segundo Maistro (2000), índices inferiores a 10% são aceitáveis em coletividades sadias, sendo considerados bem administrados sob este aspecto os Serviços de Alimentação que conseguem manter seu IR abaixo deste percentual.

Estes resultados são bem diferentes dos obtidos por Castro (2002), no restaurante de uma Universidade do Rio de Janeiro, onde todas as amostras apresentaram índice de resto ingestão superior a 10%. Um estudo realizado em cinco Serviços de Alimentação na região de Piracicaba, em São Paulo, sobre o índice de resto ingestão, encontrou percentuais médios de 12,24; 7,26; 7,01; 5,47 e 5,30% (MAISTRO, 2000). Comparando-se estas UAN's com o restaurante considerado neste estudo, verifica-se que, embora o valor de 8,39% seja aceitável, o índice de resto ingestão da UAN em questão é inferior ao índice de apenas uma das unidades avaliadas pelo referido autor. Ribeiro (2002), em estudo de caso em restaurantes industriais sobre a análise de perdas em UAN's, encontrou, para três empresas, percentuais de resto ingestão de 20,56; 10,33 e 12,94%. No presente trabalho, constatou-se que o índice de resto-ingesta da UAN avaliada foi inferior aos das empresas estudadas por Ribeiro (2002), que ultrapassam o valor recomendado por Maistro (2000), de no máximo 10%. Bradacz (2003), em estudo sobre um modelo de gestão de qualidade para o controle de desperdício de alimentos em UAN's, encontrou em uma das empresas avaliadas um percentual de resto ingesta de 15%, superior ao da UAN do presente estudo. Aragão (2005), em estudo sobre o controle da aceitação de refeições em uma Unidade de Alimentação Institucional de Fortaleza-CE, encontrou uma média de IR de 7,1%, ou seja, inferior ao da UAN em questão.

Observou-se que, dos 25 cardápios oferecidos durante a pesquisa, grande parte apresentou valores de IR ruins (12 cardápios, equivalentes a 48% do total), 36% (9 cardápios) apresentaram valores bons e 16% (4 cardápios) mostraram valores inaceitáveis. Foi constatado que os cardápios como picadinho, peixe, paçoca, fígado, ovo, delícia de carne e saladas a base de repolho, apresentaram IR ruim ou inaceitável. Algumas preparações se repetem com frequência, como o picadinho e as saladas a base de repolho, o que pode estar interferindo na aceitação.

A Figura 1 representa a classificação dos índices de resto ingesta observados, o que indica a aceitabilidade dos cardápios oferecidos no período estudado. Grande parte dos cardápios apresentou índices de resto ingesta ruins. Nenhum IR foi considerado ótimo, portanto o nível de aceitação dos cardápios, em geral, não é satisfatório nesta unidade. Aragão (2005), em estudo sobre a aceitação de refeições em uma Unidade de Alimentação Institucional em Fortaleza-CE, observou 73% dos cardápios com IR bom e 27% dos cardápios com IR ruim. Nenhum cardápio apresentou IR ótimo, nem inaceitável. A Figura 1 estabelece também uma comparação entre estes valores e os encontrados no presente estudo. Pode-se observar que os IR relativos aos cardápios oferecidos aos comensais na UAN avaliada por Aragão foram consideravelmente maiores que os encontrados no presente estudo, apresentando mais cardápios com IR bons e menor quantidade de cardápios com IR ruins. Além disso, os cardápios estudados por Aragão não obtiveram nenhum IR inaceitável, diferentemente da unidade analisada. Nenhuma das duas UAN's apresentou cardápios com IR ótimo.

Figura 1: Comparação entre as classificações dos Índices de Resto Ingestão dos cardápios oferecidos aos comensais em um Restaurante Universitário, em Fortaleza-CE, e na UAN estudada por Aragão (2005). Fortaleza, Ceará, 2005.



4 Conclusões

Na avaliação do desperdício interno à produção, a ausência de câmaras frigoríficas no local requer a instalação de ar condicionado mais potente na área de armazenamento, visando diminuir as perdas por armazenamento inadequado. Deve ser mantido o procedimento de recebimento diário de frutas e hortaliças no local.

Seria importante o treinamento da equipe para avaliar as características dos vegetais no recebimento, como cor, grau de maturação e ausência de danos físicos e mecânicos. Com relação ao pré-preparo de vegetais, seria fundamental realizar treinamentos junto aos funcionários da unidade, sobre os cortes de frutas e hortaliças, de modo que o fator de correção seja reduzido.

O procedimento de utilização das sobras limpas não está de acordo com o recomendado. Seria indispensável o treinamento de funcionários para realizar o controle diário, para monitorar a temperatura e o tempo de armazenamento das sobras. Também precisam ser reavaliados os *per capita*s, as preparações dos cardápios e a aceitação da clientela com relação às saladas oferecidas.

Sobre o desperdício externo à produção, seria interessante uma avaliação da bateria de cardápios, substituindo preparações repetitivas, além de averiguar as preferências da clientela. Sendo importante realizar constantemente estudos de aceitação com os clientes.

Referências

ABERC – Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas. *Manual de práticas de elaboração e serviço de refeições para coletividades*. 8.ed. São Paulo: ABERC, 2003. 120p.

ABREU, E.S.; SPINELLI, M.G.N.; ZANARDI, A.M.P. *Gestão de Unidades de Alimentação e Nutrição: um modo de fazer*. São Paulo: Metha, 2003. 140p.

ARAGÃO, M.F.J. *Controle da aceitação de refeições em uma Unidade de Alimentação Institucional da cidade de Fortaleza-CE*. 2005. 78p. Monografia (Especialização em Gestão de Qualidade em Serviços de Alimentação) - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2005.

BRADACZ, D.C. *Modelo de gestão de qualidade para o controle de desperdício em Unidades de Alimentação e Nutrição*. 2003. 110p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

CARDOSO, R.C.V.; SOUZA, E.V.A.; SANTOS, P.Q. Unidades de alimentação e nutrição nos campi da Universidade Federal da Bahia: um estudo sob a perspectiva do alimento seguro. *Revista de Nutrição*, v. 18, n. 5, p. 670, set./out. 2005.

CASTRO, M.H.C.A. *Fatores determinantes de desperdício de alimentos no Brasil: Diagnóstico da situação*. 2002. 93p. Monografia (Especialização em Gestão de Qualidade em Serviços de Alimentação) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2002.

ESPERANÇA, L.M.B. Estudo comparativo do desperdício alimentar observado em hospitais público e privado. *Cadernos*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 68-69, jan./jun. 1999.

GANDRA, Y.R.; GANBARDELLA, A.M.D. *Avaliação de Serviços de Nutrição e Alimentação*. São Paulo: Sarvier; 1986. 100p.

HARNIK, S. Beneficiamento de hortaliças fora do padrão diminui desperdício e incrementa renda. *Boletim USP de Notícias*, 2004. Disponível em: <<http://www.usp.br>>. Acesso em: 03 ago. 2007.

HIRSCHBRUCH, M.D. Unidades de Alimentação e Nutrição: desperdício de alimentos x qualidade da produção. *Higiene alimentar*, v. 12, v. 55, p.12-14, 1998.

KIMURA, A.Y. *Planejamento e administração de custos em restaurantes industriais*. São Paulo: Fazendo Arte, 1998. 312p.

LANZILLOTTI, H.S.; MONTE, C.R.V.; COSTA, V.S.R.; COUTO, S.R.M. Aplicação de um modelo para avaliar projetos de unidades de alimentação e nutrição. *Nutrição Brasil*, v. 3, n. 1, p. 11-17, 2004.

MAISTRO, L.C. Estudo do índice de resto ingestão em serviços de alimentação. *Nutrição em Pauta*, Campinas, v. 8, n. 45, p. 40-43, nov./dez. 2000.

MEZOMO, I.F.B. O serviço de alimentação. In: . *Os serviços de alimentação: planejamento e administração*. 4.ed. São Paulo: Manole, p. 140-186, 2002.

ORNELLAS, L.H. *Técnica dietética – Seleção e preparo de alimentos*. 7.ed. São Paulo: Atheneu, 2001. 149p.

PROENÇA, R.P.C.; SOUSA, A.A.; VIEIROS, M.B.; HERING, B. Qualidade nutricional e sensorial na produção de refeições. *Nutrição em Pauta*, Campinas, v. 13, n. 75, p. 4-16, nov./dez. 2005.

RIBEIRO, C.S.G.R. *Análise de Perdas em Unidades de Alimentação e Nutrição (UANs) industriais: estudo de caso em Restaurantes Industriais*. 2003. 145p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

ROCHA, V.L.M. *Armazenamento de Alimentos em UANs dos Hospitais Públicos da Rede Municipal de Fortaleza*. 2001. 70p. Monografia (Especialização em Gestão de Qualidade em Serviços de Alimentação) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2001.

SILVA JÚNIOR, E.A.; TEIXEIRA, R.P.A. *Manual de procedimentos para utilização de sobras alimentares*. Disponível em:

http://www.sescsp.org.br/sesc/mesabrilsp/biblioteca/Manual_Procedimentos_Utilizacao_Sobras.doc>. Acesso em: 03 ago. 2007.

SILVA JÚNIOR, E.A. *Manual de controle higiênico-sanitário em alimentos*. 5.ed. São Paulo: Varela, 2002. 254p.

TEIXEIRA, S.M.F.G.; OLIVEIRA, Z.M.C.; REGO, J.C.; BISCONTINI, T.M.B. *Administração aplicada às unidades de alimentação e nutrição*. São Paulo: Atheneu, 2000. 201p.

TRANCOSO, S.C.; TOMASIAK, F.S. Estruturação de uma unidade de alimentação e nutrição. *Nutrição Brasil*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 12, jan./fev. 2004.

VIEIRA, G.A. *Alimento Seguro - Armazenamento em ambientes refrigerados*. Disponível em: <<http://alimentosseguro.locaweb.com.br/marketplace444.asp>>. Acesso em: 27 jul. 2007.

Qualidade de Vida e Produtividade do Produtor Familiar no Agronegócio Leite

*Kátia Maria Góis de Alencar Setton Carvalho
Nilda Souza Oliveira
Fabiana Rodrigues Riva*

Resumo

Em Rondônia, a pecuária de leite tem uma importância significativa na economia do estado, assim como para agricultura familiar, tendo em vista que esta produção é formada predominantemente por pequenos produtores. E ao se tratar da qualidade de vida deste produtor familiar, observa-se que esta é influenciada diretamente por sua relação com o trabalho em campo, e para tanto, deve se levar em conta a produtividade apresentada pelos pequenos produtores de leite em Rondônia. Este, portanto, é um dos fatores determinantes que afeta a qualidade de vida dessas famílias, pois os recursos utilizados na produção podem gerar uma maior produtividade para o trabalhador rural, o que conseqüentemente gera maior renda para a família custear melhores condições de vida. Desta forma, por meio de uma revisão bibliográfica, este trabalho tem por objetivo aprofundar-se a cerca da qualidade de vida e da gestão da produção do produtor familiar de leite de Rondônia, bem como analisar os fatores que influenciam essas relações.

Palavras-chave: Agronegócio-leite. Qualidade de vida. Produtor familiar.

1 Introdução

O agronegócio no Brasil apresenta-se como um importante setor da economia para o desenvolvimento econômico nacional, sendo responsável por grande parte das exportações do país, o que contribui significativamente para o superávit da balança comercial brasileira, gerando emprego, renda e entrada de divisas no país.

Em Rondônia, a pecuária representa a principal atividade econômica do estado, responsável por 40% do PIB rondoniense, tendo na agropecuária do leite um desempenho significativo, o que representou no ano de 2006, de acordo com Paes-de-Souza (2008), cerca de 27% da produção rural do estado. Ainda, segundo a autora, a produção de leite em Rondônia apresentou uma taxa de crescimento média de 6,6% no período de 1997 a 2006, vindo, desta forma, a se destacar como um dos maiores produtores de leite no Brasil e o segundo maior produtor da região Norte.

No estado, os principais municípios produtores de leite são Jaru, Ji-Paraná e Ouro Preto, sendo a maioria formada por pequenos produtores, com mão-de-obra predominantemente familiar. E nesse contexto da produção familiar é importante ressaltar que um impacto direto na capacidade produtiva dos indivíduos são as condições de trabalho e satisfação pessoal advindas da qualidade de vida do produtor. Outra característica da produção familiar é a baixa produtividade do leite em Rondônia. Pode-se dizer que a qualidade de vida e a produtividade são questões chaves da produção leiteira, uma vez que a qualidade de vida influi no rendimento do trabalho do produtor e conseqüentemente da produtividade da atividade.

Entretanto, estas questões relacionadas especificamente à qualidade de vida dos produtores familiares do agronegócio leite em Rondônia têm sido pouco estudadas. Assim, este estudo tem a finalidade aprofundar-se acerca da qualidade de vida do produtor familiar do agronegócio leite e, para tanto, buscar-se-á conceitos que venham subsidiar informações metodológicas quanto à qualidade de vida e a gestão da produção familiar no agronegócio leite em Rondônia.

2 Revisão de Bibliografia

2.1 Agronegócio Leite

Agronegócio (*agribusiness*) é toda relação comercial e industrial envolvendo a cadeia produtiva agrícola ou pecuária. O Agronegócio Leite é um setor que vem se desenvolvendo no estado de Rondônia desde a segunda metade da década de 90 principalmente nas propriedades dos agricultores familiares. A década de 90, em virtude do processo de abertura da economia, da desregulamentação governamental e da estabilização econômica foi um período de grandes transformações. Verificou-se um movimento lento e gradual, o qual objetivava a melhoria da qualidade e o aumento do volume de produção do leite. Segundo John Davis e Ray Goldberg (Rufino, 1999 apud Araújo, 2005, p.16) definiram o termo *agribusiness* como:

“[...] o conjunto de todas as operações e transações envolvidas desde a fabricação dos insumos agropecuários, das operações de produção nas unidades agropecuárias, até o processamento e distribuição e consumo dos produtos agropecuários ‘in natura’ ou industrializados”.

Segundo Paes-de-Souza (2007), o agronegócio no estado de Rondônia pode ser visualizado como Cadeia Produtiva, uma vez que é um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os segmentos, um fluxo de troca entre fornecedores e clientes. Partindo, portanto, do cliente para os insumos, passando por todos os outros elos responsáveis pela transformação do bem, podendo conceber da montante à jusante a seqüência das etapas produtivas, desde a entrada dos insumos até a obtenção do produto acabado.

Em Rondônia, essa cadeia integra segmentos privados e públicos dentre os quais citam-se: EMBRAPA; Superintendência Federal da Agricultura de Rondônia (SFA/RO); Secretaria de Estado da Agricultura, Produção, Desenvolvimento Econômico e Social (SEAPES); Agência de Defesa Sanitária Agropastoril do Estado de Rondônia (IDARON), vinculada a SEAPES, e a conveniada Associação de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Rondônia (EMATER/RO), responsável pela prestação de assistência técnica e extensão rural pública, gratuita para os agricultores de economia familiar.

A produção do leite sempre foi considerada uma atividade de grande importância para a agricultura familiar e segundo o Ministério do Desenvolvimento e Combate a Fome (MDS, 2006) a agricultura familiar no Brasil é responsável por mais de 40% do valor bruto da produção agropecuária. Suas cadeias produtivas correspondem a 10% de todo o Produto Interno Bruto (PIB) do país. Reúne quatro milhões e 200 mil agricultores, representa 84% dos estabelecimentos rurais e emprega 70% da mão-de-obra do campo. É responsável pela maioria dos alimentos na mesa dos brasileiros: 84% da mandioca, 67% do feijão, 58% dos suínos, 54% da bovinocultura do leite, 49% do milho, 40 % das aves e ovos, 32% da soja.

O agronegócio leite representa para Paes-de-Souza (2006) uma das principais fontes de geração de renda do Estado, agregando em torno de 25 mil produtores que exploram a produção primária, sendo que 70% desse número são pequenos produtores com produção de até 100 litros por dia, caracterizando, assim, a agricultura familiar.

2.2 Qualidade De Vida Do Produtor Rural

Pode-se dizer que qualidade de vida é um conceito de bem estar com características peculiares de cada pessoa, comunidade, ou país, mutável regularmente e de avaliação subjetiva.

De acordo com a Associação Brasileira de Qualidade de Vida (ABQV), ao se cuidar da qualidade de vida, aumenta-se a motivação, comprometimento, melhora-se a saúde e produtividade do indivíduo; e pessoas saudáveis geram organizações saudáveis e lucrativas. Qualidade de vida é, na verdade, uma expressão de difícil conceituação, tendo em vista o seu caráter subjetivo, complexo e multidisciplinar. Segundo Bitencourt (2004) a Qualidade de Vida

está relacionada tanto a uma filosofia de vida individual, quanto comunitária, sendo sua prática uma decorrência natural do compromisso assumido entre os indivíduos.

A expressão Qualidade de Vida tem sido referida, tanto no momento da vida dos indivíduos em sociedade, como no momento de trabalho, entendendo que estes se constroem mutuamente. Qualidade de vida é a percepção do indivíduo diante dos diferentes contextos onde ele está inserido. Seja no trabalho, seja com a família ou em outros ambientes. Para que se tenha qualidade de vida é importante que haja equilíbrio entre trabalho e lazer e que o indivíduo consiga se sentir bem em todas as esferas, física, emocional, espiritual, etc.

A definição de Qualidade de Vida desenvolvida por Bitencourt (2004) relata que esta possui um conceito dinâmico, contingencial, abrangente, individual e ao mesmo tempo, coletivo e multidisciplinar, já que envolve várias ciências, como saúde, psicologia, pedagogia, ergonomia, ecologia, sociologia, filosofia, economia, administração, engenharia e outros.

Outra definição bastante interessante é aquela proposta pela Corporate and Personal Health onde afirma que a Qualidade de Vida implica em duas questões relevantes: saúde e bem estar e realização. E que ambas representam as duas faces da moeda da vida, ou seja, uma não existe sem a outra. A Organização Mundial da Saúde avança e, digamos, completa essa definição afirmando que a qualidade de vida está relacionada com modo como o indivíduo interage (com sua individualidade e subjetividade) com o mundo externo.

2.3 Discussão da Qualidade de Vida do Pequeno Produtor

Direcionando a qualidade de vida ao homem do campo, é preciso entender sua dependência com a cadeia leiteira. A cadeia produtiva do agronegócio leite em Rondônia envolve os segmentos de insumos, produção primária, industrialização, distribuição, comércio e consumo. É considerada uma das principais atividades econômicas do Estado. O Arranjo Produtivo Local do leite – APLLEITE - compreende cerca de 35 mil produtores, estando presente em todos os municípios do Estado, sendo em sua maior parte formada por pequenos produtores. Esses produtores ao mesmo tempo em que são os trabalhadores da terra, são os proprietários do estabelecimento, caracterizando assim a agricultura familiar, que envolve aspectos importantes: família, trabalho, produção de leite e as características culturais (Zoccal et. al., 2004).

2.4 Relações de Trabalho do Produtor Rural

A indústria de Rondônia engloba mais de 40 mil empregos diretos, sendo que somente a indústria de produtos alimentícios e de bebidas compreende 20,35% do total, e para cada 1 emprego direto gerado nessa atividade, pelo menos mais 3 são gerados indiretamente (SEFIN, 2004). Outras características da mão-de-obra das indústrias do estado, segundo dados da SEFIN (2004), são: baixa escolaridade, falta de profissionais qualificados e rotatividade da mão-de-obra. O estudo do APLLEITE da região central do estado de Rondônia por Paes-de-Souza (2006), que compõe o Plano de Desenvolvimento Sustentável da Amazônia Legal, também retrata a baixa escolaridade do trabalhador rural, onde apresenta a maior parte dos empregados com o ensino fundamental incompleto.

Outra característica que irá contribuir para a qualidade de vida do produtor rural é a característica ou posição do seu trabalho. Para Santana (2005, p. 9) o trabalho é definido como “[...] a contribuição do ser humano na produção”. Esse trabalho é dividido em atividade física e atividade mental (respectivamente o vaqueiro e o veterinário, por exemplo). Gomes (2000) acrescenta que o estado dos conhecimentos também pode ser citado com um fator de produção. Santana (2005) descreve sobre as relações de emprego, o trabalho pode ser identificado por:

- emprego permanente, onde o trabalhador é remunerado e tem a carteira assinada;
- emprego temporário, sendo remunerado estando com a carteira assinada ou não, um exemplo desse classe é o diarista, muito comum em propriedades rurais;
- trabalhador familiar, onde a maior parte não é remunerada;
- serviço de empreitada, realizada pela prestação de serviços;
- mutirão, que é a troca de dias de trabalho, muito comum em comunidades.

O maior envolvimento da comunidade no trabalho propicia uma maior facilidade de desenvolver esse trabalho, bem como uma maior realização pessoal. O vínculo formal, por sua vez, pode propiciar uma realização ainda maior, pois juntamente com a realização pessoal vem também uma série de vantagens. O trabalhador formal, com carteira assinada, tem garantias e benefícios como férias, FGTS e aposentadoria, que lhe conferem a noção de maior segurança em relação ao futuro. Com isso, assegura-se certa estabilidade e tranquilidade de espírito para o desenvolvimento de suas atividades diárias, o que implica diretamente em uma melhor qualidade de vida. À medida que este trabalho se torna individual ou temporário, as expectativas de melhoria de vida ou obtenção de recursos para garantir condições básicas de subsistência estão reduzidas. Além de que o trabalho em comunidade envolve questões de bem estar, como laços de amizade e estruturação da espiritualidade no campo.

O trabalho rural é um das atividades que gera considerável ocupação da mão-de-obra, maior do que a participação de outros setores como construção civil, comércio e outros. Cerca de metade dessa mão-de-obra ocupada com a agricultura é oriunda da atividade agroindustrial. Outras vantagens são: baixo custo de geração do emprego agrícola, que comparativamente é menor que a indústria; média de idade do trabalhador rural brasileiro é menor que trabalhadores dos EUA, União Européia e Japão. Quanto às desvantagens da mão-de-obra do campo pode-se apontar: a presença do trabalho infante-juvenil; o trabalho adulto em grande parte sem carteira de trabalho; fluxo rural-urbano, causado pela modernização da agricultura; dificuldades de acesso à terra; os atrativos da vida urbana; e baixa escolaridade da mão-de-obra (Santo, 2001).

Outra questão é a existência de pessoal ocupado no campo com atividades não-agrícolas: atividades industriais (usina de açúcar, laticínios, olarias), prestação de serviços (hotelaria, turismo, restaurantes e lanchonetes) e atividades administrativas das organizações do meio rural (Santo, 2001).

2.5 Produtividade do Produtor Familiar

Segundo Santo (2001), a produção familiar em alguns países da Europa trabalha com um alto volume de subsídios para a pequena produção, garantindo não só a sua renda, mas também melhores condições de vida. No Brasil, poucas políticas públicas têm sido orientadas para essa realidade, fazendo com que o produtor busque por si próprio melhorias na alimentação, saúde e educação, por exemplo. Isso torna mais evidente que um aumento na produtividade possa gerar um melhor retorno de capital, e, conseqüentemente, oferece ao produtor capacidade de buscar melhorias de vida. Dentre essas melhorias podemos citar as melhorias tecnológicas no campo, uma vez que podem trazer menor esforço físico e gerar uma maior produção, ao mesmo tempo em que reduz custos.

A aplicação dessas novas tecnologias como técnicas de irrigação, ordenhadeira, aumento da fertilidade do solo, máquinas e equipamentos e pesquisas genéticas, baixam o custo de produção e elevam o retorno para o produtor, sem provocar inflação. Promove assim, a melhoria da qualidade de vida da comunidade, já que não há inflação e os produtos estão mais baratos devido ao aumento da produtividade. Essa tecnologia só é substancial para o campo se for resultar em diminuição do custo de produção e, se possível, aumento da produtividade (SANTO, 2001). Algumas das tecnologias que vieram para melhorar a qualidade do trabalho do produtor são a ordenhadeira (em virtude do cansaço das mãos) e o tanque de refrigeração (o produtor não precisa madrugar para fazer a ordenha)

Levando em consideração a gestão da produção, Roberts e Gomes (2004), em seu estudo sobre a eficiência da pequena produção de leite em Rondônia, relata que a produção de leite do pequeno produtor é eficiente. Os resultados da pesquisa de Roberts e Gomes (2004) indicam que o produtor tem sim uma ineficiência técnica, porém ele é eficiente (tem um retorno alto em relação aos fatores produtivos utilizados). Esses produtores estão operando com crescentes retornos de escala (quanto maior for sua produção, maior será seu lucro), o que implica na necessidade de aumentar o volume de sua produção (ROBERTS e GOMES, 2004).

Roberts e Gomes (2004) concluem afirmando que o aumento no volume da produção não pode ocorrer simplesmente pelo aumento da área ou sistema de produção utilizado, e sim

através da alteração da proporção dos fatores de produção utilizados, “o crescimento extensivo não fará com que a eficiência de escala melhore.” (ROBERTS e GOMES 2004 p.1).

Além disso, Roberts e Gomes (2004) dizem que há no estado uma tendência a concentrar a produção de leite nos maiores produtores, fazendo com que o mercado do leite e seus derivados estejam à mercê dos poderes competitivos dos grandes produtores de leite. Estes têm uma margem de lucro unitária baixa e grande quantidade produzida, resultando em um lucro líquido total alto, além de ter um maior controle da qualidade do leite. Os pequenos produtores são forçados a baixar sua margem de lucro unitário a fim de tornar o seu preço competitivo (acarretando em um lucro líquido total baixo). Desta forma a redução das “[...] margens de lucro unitário, tem forçado os produtores a investirem tanto no aumento da produtividade, como também no volume de produção” (ROBERTS e GOMES, 2004, p.9) objetivando aumentar sua renda. Mesmo com baixo retorno sobre a atividade, o pequeno produtor é considerado por vários autores como eficiente. Schultz apud Gomes (2000), diz que o pequeno produtor é eficiente, porém pobre. Gomes (2000 p. 129) diz:

A pobreza da agricultura tradicional não é conseqüência de quaisquer ineficiências significativas na alocação dos fatores de produção. Ela é pobre porque os fatores de que depende sua economia não são capazes de produzir mais, nas circunstâncias existentes. Fazem parte do conjunto de fatores de produção a terra, as benfeitorias, as máquinas, os animais e o estado dos conhecimentos.

Em outras palavras, o pequeno produtor utiliza todos os recursos que possui, fazendo com que estes produzam o máximo possível. Gomes (2000) relata ainda que o problema do pequeno produtor é a baixa taxa de retorno dos seus investimentos nos fatores de produção, e que uma melhoria, uma transformação desse quadro só poderá ocorrer mediante a novos fatores de produção, especialmente novos conhecimentos sobre a atividade, implementação de inovações na produção e na organização. Isso pode ser implementado como melhorias genéticas do gado, melhorias das pastagens, cursos técnicos.

Gomes (2000 p. 129) diz que apesar de produzirem com baixos custos, os pequenos produtores não tem um retorno considerável, isso porque esses produtores “têm baixa capacidade de resposta aos estímulos de preço”. Em outras palavras, “aumentos do preço do leite conduzem a pequenos aumentos da oferta deste produto [...], custo baixo sem capacidade de resposta garante apenas ao produtor o título de eficiente, porém ele continua pobre.” (Gomes, 2000 p. 130).

Outra situação relativa às empresas do arranjo produtivo é o que Batalha (2001) diz que não basta uma empresa ter uma eficiência produtiva e, ao mesmo tempo, tomar decisões inapropriadas sobre a comercialização do seu produto. A eficiência relativa a empresa é mais abrangente que a eficiência produtiva, ou seja, nem só de excelência em produtividade viverá a empresa, mas também de uma boa gestão que envolva acertos na tomada de decisão. Quanto mais cada ator do APL estiver coordenado, melhor será a relação cliente/fornecedor no arranjo. Em geral, quanto melhor for a estrutura de governança do arranjo, mais sucesso ele terá, sendo então mais competitivo no mercado.

A decisão da comercialização do produto, alocação dos fatores de produção e conseqüentemente a eficiência do produtor gerará maior retorno da atividade. Quanto maior esse retorno sobre a atividade, maior será sua capacidade de melhorar as condições de vida no campo, dependendo cada vez menos da sustentação de políticas públicas. Em outras palavras, o próprio produtor e sua família poderão gerar e construir os elementos que necessitam para uma melhor qualidade de vida.

3 Considerações Finais

A agricultura familiar está configurada nas relações do homem rural e do trabalho no campo, os quais influenciam diretamente a qualidade de vida. Na agropecuária de leite em Rondônia deve-se levar em conta que a baixa produtividade, que gera baixa renda, é um dos fatores que afetam qualidade de vida dessa família rural.

Dessa forma, considera-se então que, com relação à qualidade de vida, a aplicação de melhores recursos na produção de leite em Rondônia tende a gerar uma maior produtividade para o trabalhador rural, o que conseqüentemente gera maior renda para a família custear melhores condições de vida. Além disso, a utilização dos recursos tecnológicos também libera o produtor de grande parte do esforço físico empregado no trabalho, com vista a garantir o sustento da sua família.

Todavia, deve-se atentar que a elevação da renda (via produção ou tecnologia) é um dos fatores que podem afetar a qualidade de vida, havendo outros que devem ser considerados tais como as relações sociais, escolaridade, seus domínios físico, psicológico, nível de independência, meio ambiente, aspectos religiosos e crenças pessoais.

Pode ser observado ainda que, além das questões do amento produtividade, é de grande valia uma melhor gestão deste empreendimento, no que tange as relações entre os fornecedores, clientes e, sobretudo, com outros produtores, tendo em vista a importância de uma cadeia produtiva coordenada, para manter-se competitiva no mercado e ter melhores garantias quanto ao futuro dessa produção familiar.

Assim, a gestão da propriedade acerca da alocação dos fatores de produção e as decisões da atividade irão gerar uma maior eficiência do trabalho do produtor rural, que por sua vez obterá maiores retornos, podendo elaborar as bem-feitorias necessárias para gerar melhorias em sua qualidade de vida.

Referências

ABQV - Associação Brasileira de Qualidade de Vida. **A importância da Qualidade de Vida.** Disponível em http://www.abqv.org.br/abqvnamidia_leitura.php?id=14 Acessado em 13/03/09 às 12:15h

ARAÚJO, Massilon J, Fundamentos de Agronegócio. São Paulo: Atlas, 2005.

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão Agroindustrial.** São Paulo: Atlas, 2001. 2ª ed.

BITENCOURT, Claudia. **Gestão Contemporânea de Pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2004, p.387- 406.

CORPORATE AND PERSONAL HEALTH. **O Que é Qualidade de Vida?** Acessado em <http://www.cph.com.br> em 12/03/09 às 07:15h

EMBRAPA - <http://www.embrapa.br> 05/04/09 às 10:15.

GOMES, Sebastião Teixeira. **Economia da Produção de Leite.** Belo Horizonte, Itambé, 2000

IBGE – disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/> acessado em 04/04/09 às 07:45h

MAPA – disponível em <http://www.cpafrro.embrapa.br/manchete246.html> acessado em 26/09/09

PAES-DE-SOUZA, Mariluce Paes. **Governança no Agronegócio – Enfoque na Cadeia Produtiva do Leite.** Porto Velho: Edufro, 2007.

_____, Mariluce Paes. **Projeto de Pesquisa: Arranjo Produtivo Local do Agronegócio Leite em Rondônia – APLEITE Sistemas Produtivos e Inovativos Locais.** Porto Velho, 2006.

_____, Mariluce. In ADA - Agência de Desenvolvimento da Amazônia. **Plano de desenvolvimento sustentável da Amazônia legal : Estudos diagnósticos de aglomerações /**

Arranjo produtivo local do leite: Região central do estado de Rondônia. Universidade Federal do Pará, Organização dos Estados Americanos. – Belém: ADA, 2006.

PANZINI, R. GEHRKE, et. al. **Qualidade de Vida e Espiritualidade.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rpc/v34s1/a14v34s1.pdf> Acessado em: 26/09/09

ROBERTS, Denzil Bertram. GOMES, Adriano Provezano. **Eficiência da pequena produção de leite no estado de Rondônia.** SOBER – 2004

SANTANA, Antônio Cordeiro. **Elementos de economia, agronegócio e desenvolvimento local.** Belém: GTZ; TUD; UFPA, 2005.

SANTO, Benedito Rosa do Espírito. **Os Caminhos da Agricultura Brasileira.** São Paulo: Evoluir, 2ed. 2001.

SIENA, Osmar. **Metodologia da Pesquisa Científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos.** Revisado em fevereiro de 2009. Disponível em http://www.mestradoadm.unir.br/downloads/104_manual_de_trabalho_academico_revisado_em_fev_2009.pdf Acessado em 09/03 /09 às 16:50h

SOUZA, Dércio Bernardes de. **Processo de Inovação em Micro Empresas no Arranjo Produtivo Local do Agronegócio Leite.** 2008. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2008.

ZOCCAL et al. **Produção de Leite na Agricultura Familiar.** Fortaleza: Souber, 2004

Práticas de Instrumento de Gestão de Pessoas como Mecanismo de Governança na Cadeia Produtiva: Ensaio sobre Avaliação Baseado em Estudo de Caso na Cadeia Produtiva do Leite no Município de Rolim de Moura - RO.⁴⁵

Maria Marlúcia Lemos⁴⁶

Resumo

O objetivo desse estudo é avaliar o ambiente de uma cadeia produtiva e a relação com práticas de instrumentos de gestão de pessoas como mecanismo de governança na minimização de custos de transação. A metodologia utilizada, um ensaio sobre avaliação baseado em caso, é uma análise teórica quanto a um estudo envolvendo todos os elos da cadeia produtiva com foco no comportamento humano: racionalidade limitada. Nos Sistemas Agroindústrias aspectos comportamentais devem ser trabalhadas com foco nas pessoas considerando as atividades, antes, o durante e após a produção. A avaliação resultou em destacar variável como limitação cognitiva, avaliação de custos e ambiente externo avaliados pelos entrevistados, como de muito alta, média alta e alta importância respectivamente, quando relacionados à necessidade de conhecimento e custos de produção. Fora observado ainda a ausência de mecanismos focados em práticas de gestão de pessoas em todos os elos da cadeia produtiva.

Palavras-chave: Comportamento. Racionalidade Limitada. Cadeia Produtiva. Atividades Agroindustriais.

Introdução

Em atividades relacionadas a produção no agronegócio o padrão competitivo entre elos de determinada cadeia produtiva ainda é marcada pela distância entre os atores que fazem parte dessa cadeia. Face ao mercado competitivo e a expansão do agronegócio existe uma pressão pelo realinhamento que possa permitir às empresas reduzirem custos, minimizar etapas de trabalho e agregar valor ao consumidor final.

Para Santos, Marion e Segatti (2002) o resultado das principais práticas de gestão está associado às atribuições do administrador que é planejar, controlar, decidir e avaliar e a permanente motivação e bem estar dos empregados. As práticas administrativas são necessárias aos segmentos da cadeia (antes, dentro e depois) da porteira e obedece aos padrões de crescimento e competitividade de uma empresa ou indústria tradicional onde a gestão atende tanto aos processos internos de produção, quanto aos externos, comercial. Mecanismos de Governança fazem parte do contexto conceitual como alternativas para o melhor desempenho das atividades agroindustriais.

As pessoas exercem um importante papel nas organizações, na sociedade, nos grupos formais, informais, comunidades, relações comerciais e a compreensão do comportamento individual e coletivo em um ambiente de trabalho pelas organizações é uma busca constante.

Avaliando o ambiente de uma cadeia produtiva o estudo visa responder; práticas de instrumento de gestão de pessoas como mecanismo de governança minimiza custos de transação?

O objetivo desse estudo é avaliar o ambiente de uma cadeia produtiva, com enfoque no comportamento racionalidade limitada e sua relação com práticas de instrumento de gestão de pessoas como mecanismo de governança visando minimizar custos de transação. Os objetivos

⁴⁵ Trabalho apresentado como requisito de Avaliação da Disciplina Governança nas Organizações. Docente, Professora Dra. Mariluce Paes de Souza. Programa de Pós-Graduação: Mestrado em Administração – PPGMAD. Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR. Núcleo de Ciências Sociais. Turma 2008, agosto, 2009.

⁴⁶ Mestranda

específicos foram identificar o grau de importância atribuída ao comportamento humano, racionalidade limitada considerando variáveis como limitação cognitiva, avaliação de custos e ambiente externo com base em dados secundários obtidos através de um estudo na cadeia de leite no município de Rolim de Moura, no Estado de Rondônia.

Para Zylbersztajn (2002) a teoria aplicada ao estudo das organizações desenvolvida por Williamson (1996) baseada em dois pressupostos comportamentais formam a base para analisar formas de governança nas organizações. Os pressupostos são: a racionalidade limitada de Simon e o oportunismo. O comportamento oportunista está fundamentado no fato de que os contratos são incompletos entre outros aspectos pela busca do auto-interesse em benefício próprio nas relações contratuais na maioria das transações, já a essência da teoria da racionalidade limitada considerada aspectos do comportamento humano quando não possui meios para se maximizar.

A metodologia utilizada para construção do ensaio utilizou de dados secundários à partir de um estudo compreendendo todas as dimensões da cadeia produtiva do leite no Estado de Rondônia, no município de Rolim de Moura, apresentado no XLVI Congresso de Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER, julho 2008. Para Wiliam (2008) um ensaio sobre avaliação baseado em caso são pareceres, valor ou efetividade sobre determinado tipo de desempenho ou resultado. Segundo o autor, um ensaio sobre avaliação corresponde a cinco elementos: Avaliação final; critérios de avaliação; prova de avaliação; justificativa e o plano de ação como opcional.

A gestão de pessoas envolve valores, ética, relações contratuais, relacionamentos, estrutura, poder, custos de transação, decisões, características comportamentais em nível de indivíduo e de grupos em torno da cadeia. A visão de um sistema agroindustrial implica em benefícios para os agentes produtivos e sociedade por considerar a inter-relação de pessoas. A prática de instrumentos de gestão de pessoas compreendendo todos os elos da cadeia poderá proporcionar maior interação entre as partes, por dispor de práticas consistentes de trabalho capazes de maximizar resultados, minimizar custos através do envolvimento das pessoas.

Justifica-se que o estudo condiz com a realidade dos Sistemas Agroindústrias onde aspectos comportamentais devem ser trabalhados com foco nas pessoas considerando as atividades, antes, o durante e após a produção.

Gestão de Pessoas: Comportamento Humano

A escola de Relações Humanas segundo Bitencourt et al (2004) trouxe para o contexto das organizações a preocupação com as pessoas que possibilitam o desenvolvimento do trabalho atualmente conhecido como Recursos Humanos. A área de Recursos Humanos na visão dos autores conjugam objetivos, mudanças, inovação e representa o elo entre a realidade social, política, econômica e cultural, a organização e suas peculiaridades e os indivíduos que nela trabalham cada um com suas peculiaridades. Tanto as organizações quanto as pessoas são movidas por necessidades de crescimento. A estratégia em uma organização busca o equilíbrio entre habilidades e recursos internos que a empresa possui e as oportunidades que o ambiente externo oferece. As ações para neutralizar estas forças dependem de uma gestão com foco nas pessoas, cujo diferencial competitivo é o conhecimento. O crescimento relacionado a fatores humanos como o ambiente de trabalho, remuneração, capacitação, treinamento, estimula as pessoas a um melhor desempenho e conseqüentemente uma produção mais eficiente que atenda aos interesses da gestão. Não existem fórmulas, padrões, teorias e comportamentos sob o ponto de vista de verdades universais ou condicionamentos absolutos.

Para se compreender algo é necessário saber a razão e a informação recebida estimula a resposta. Para Skinner (1974, p. 28), “o mundo exterior é interiorizado, não como uma reprodução fotográfica ou fonográfica mais por um processo que transforma [...]”, para o autor a transformação está relacionada ao autoconhecimento, estágio em que o indivíduo se encontra em melhor posição para prever e controlar seu próprio comportamento, onde a espécie humana

é produto da seleção natural, um organismo vivo. Cada um dos seus membros é extremamente complexo e o comportamento que envolve o ambiente em que as pessoas estão inseridas respondem aos seus estímulos.

Para (DRUCKER, 1981, p. 70), o ser humano não é “trabalhado”, ele é “desenvolvido”. E o sentido desse desenvolvimento determina se ele – como indivíduo e como recurso – irá se tornar mais produtivo ou se, em última análise, deixará de produzir. A responsabilidade do administrador na condução do processo de desenvolvimento na direção certa transformando ou não o ser humano em pessoas melhores reflete sua própria condição em desenvolver-se, aperfeiçoar-se ou o seu declínio. No entendimento Wood Jr e Picarelli Filho (2004), o ambiente organizacional quanto mais planejado, maior responsabilidade, maior a sua produtividade. Os autores acrescentam que a discussão corrente em torno da nova condição competitiva vem sendo a qualificação da mão-de-obra. Os postos de trabalhos nas empresas exigem trabalhadores bem formados, treinados e qualificados que determinam sua capacidade para o trabalho.

Para Simon (1979, p. 41) os limites que devem nortear a teoria administrativa é o interesse pelos fatores que determinam a capacidade de conhecimento e valores com que os membros da organização realizam seu trabalho. “Dois indivíduos com as mesmas qualidades, os mesmos objetivos e valores, o mesmo conhecimento e as mesmas informações só podem decidir, logicamente sobre o mesmo curso de ação”. O indivíduo pode ter sua racionalidade limitada por essa capacidade de hábitos e reflexos que não pertence ao domínio da sua consciência podendo seu desempenho ser limitado pela destreza, força física ou o tempo com que os processos mentais acontecem, bem como pelos seus valores e conceitos de finalidade e pela extensão do conhecimento relacionada ao seu trabalho.

“A gerência de recursos humanos afeta a vantagem competitiva em qualquer empresa, através de seu papel na determinação das qualificações e da motivação dos empregados e do custo da contratação e do treinamento.” (Porter, 1989, p.39). Em algumas indústrias, ela é a chave para a vantagem competitiva. Amorim (2006, p. 14) acredita que as pessoas são responsáveis por seus atos e que estes refletem seu desempenho. A responsabilidade pelos resultados inicia pelo empregado através de seu desempenho, porém precisa ser assistido pelos gestores da organização através de uma responsabilidade compartilhada, para que os empregados se sintam motivados e parceiros do negócio. Ao definir a Gestão de Pessoas no agronegócio Amorim (2006, p. 12) acrescenta:

Embora, para alguns, as pessoas não sejam parte dos recursos de produção, elas são parte substancial para o exercício da produção. Portanto, sua gestão faz-se necessária, não só para a racionalização dos cargos e funções a serem desempenhados por elas, mas também para que possam promover o suprimento de pessoas capazes de atender às necessidades organizacionais, motivadas e com um bom desempenho, que propiciem resultados favoráveis aos investimentos realizados.

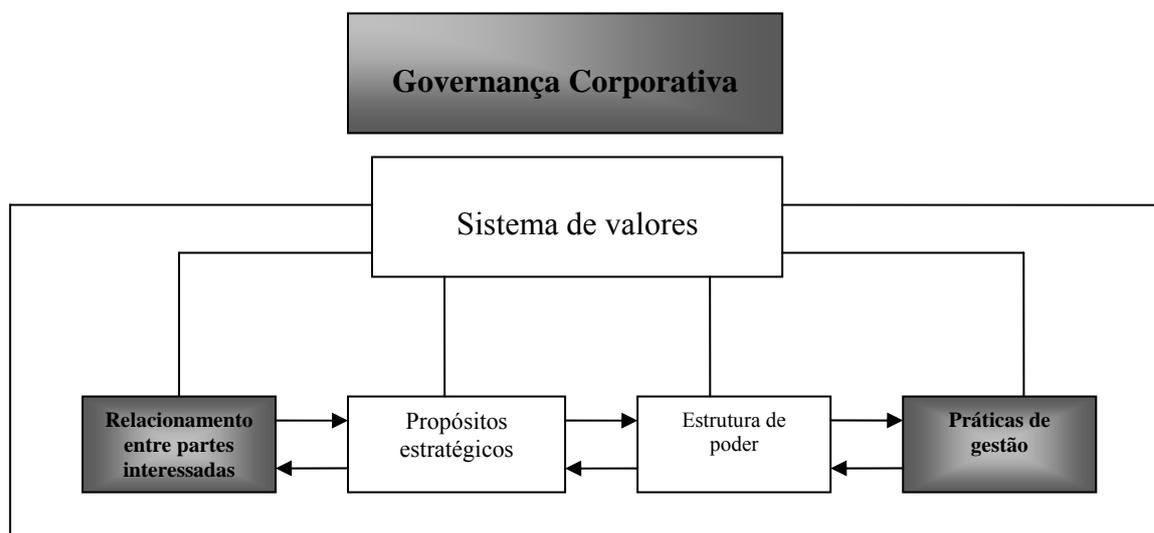
A gestão é responsável por gerenciar pessoas para que atendam ao perfil exigido pela organização proporcionando condições para que as pessoas estejam sempre motivadas. O desempenho, compromisso com os resultados e a retenção dessas pessoas nas organizações em muito depende de uma gestão que atenda às exigências legais e sociais de seu pessoal. As empresas, à medida que crescem necessitam gerir seus negócios de forma sistêmica. Para a autora, gerir pessoas que trabalham no agronegócio envolve diversas atividades como busca por profissionais qualificados, definir o quanto vai ser pago pelos serviços dessa pessoa, possuir uma estrutura de cargos e funções adequadas ao porte da organização além de ações que possam estimular a motivação de funcionários motivados e comprometidos com os níveis elevados de qualidade exigidos pelo mercado.

Governança Corporativa

De acordo com Andrade e Rossetti (2006, p. 23) os princípios da Governança Corporativa são: direitos dos acionistas (shareholders), direitos de outras partes interessadas (stakeholders), conflito de agência, sistema relações, sistema de valores, sistema de governo, estrutura de poder, estrutura de regulação, padrões de comportamento em um sistema definido

de valores conforme demonstrado na Figura 1, representada pelos elementos chave de governança.

Figura: 1 – Elementos chaves de governança corporativa: a subordinação do sistema de relações, da estratégia, do poder e da gestão a um sistema definido de valores.



Fonte: Andrade de Rossetti, 2006. Governança Corporativa

Os sistemas de valores de sustentação à governança corporativa são: senso de justiça, transparência nas informações, prestação responsável de contas, cumprimento de normas reguladoras internas e externas. O relacionamento entre as partes acontece com boas práticas de governança no sentido de minimizar conflitos e atender aos interesses de todos os envolvidos. Propósitos estratégicos são desenvolvidos pela direção executiva e apresentadas ao conselho para homologação. A estrutura do poder envolve clara definição dos papéis e o que cada parte espera uma das outras, definição de regras de convivência que facilitem a tomada de decisão de modo compartilhado e planejamento de sucessões. A gestão compreende integridade ética das relações internas e externas, integridade, competência, envolvimento nas negociações. Responsabilidade corporativa ampliando o leque de interesses de todos os atores envolvidos.

O estudo da Governança Corporativa fundamenta-se na Teoria da Firma, Teoria da Agência e Teoria dos Contratos. Para Slomski et al (2008) o principal objetivo da Teoria da Firma é a maximização dos lucros servindo de base para criação de modelos econômicos. Já a Teoria da Agência surge à partir da necessidade de separação entre propriedade e controle, oriundos de interesses divergentes entre o principal (proprietário) e o agente (gestor) tendo por base dois axiomas: agentes perfeitos inexistentes e a impossibilidade de elaborar contratos completos. A Teoria dos Contratos para os autores são entendidos como um conjunto de relações contratuais onde a empresa passa a ser vista não como indivíduo mais com a intenção de integrar objetivos conflitantes que atendam interesses de diversos indivíduos em um equilíbrio de contexto contratual legal. Os contratos representam acordos que devem atender interesses das partes envolvidas e seu reflexo nos custos de transação. A estrutura de governança construída nas organizações tem a intenção e o efeito de reduzir os custos de transação.

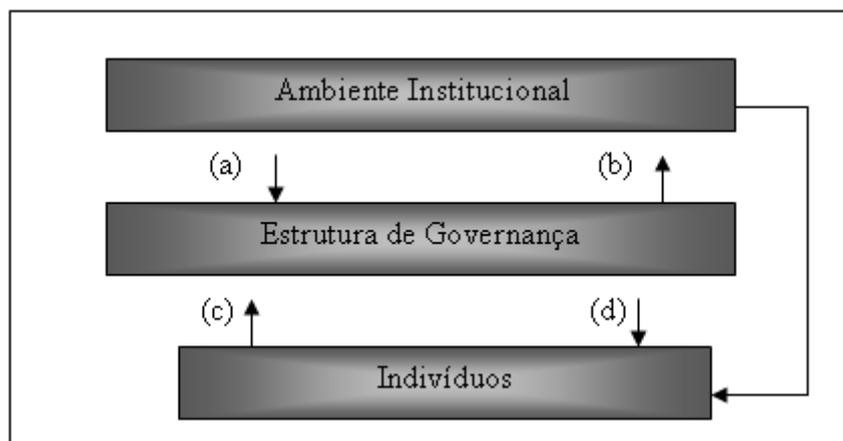
Para Paes de Souza (2007) as decisões em decorrências das incertezas elevam os custos de transação podendo culminar em rompimento de acordos estabelecidos. Estes acordos podem ser tácitos ou escritos. A autora baseia-se nos pressupostos comportamentais de Williamson (1993) quanto ao oportunismo e a racionalidade limitada onde os custos de transação em muito dependem do comportamento dos envolvidos. Para reduzir ou evitar riscos a autora avalia fatores como especificidades de ativos, incertezas, frequência, oportunismo e racionalidade limitada utilizando de mecanismos de governança, conforme demonstrado quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Principais elementos para avaliar os mecanismos de Governança

Fatores/Pressupostos	O que?	Quando?	Como?
Especificidade de ativos	Redução de valor	Ruptura de transação	Prevenção riscos
Incerteza	Decisões	Não conhecer o ex ante	Rompimento acordo
Frequência	Quantidade de vezes	Maior frequência	Reduzir Custos
Oportunismo	Auto-interesse	Negociações	Manipular informações
Racionalidade Limitada	Limitação cognitiva	Redução de Custos	Avaliar ambiente

Fonte: Paes de Souza, Mariluce, 2007.

Ainda baseada nos pressupostos teóricos de Williamson (1996), Paes de Souza (2007) coloca que para que uma estrutura de governança seja eficiente a interação dos agentes e os pressupostos comportamentais é o resultado para que se possa conhecer e optar por uma determinada estrutura de governança à partir do destaque destas características que passam a influenciar umas às outras. O resultado dessas inter-relações baseadas nos pressupostos comportamentais de Williamson (1993) é mostrado em três nível de análise no sentido de identificar seus efeitos, Figura 2, onde o ambiente institucional, estrutura de governança e indivíduos se relacionam reciprocamente interferindo nas relações entre as partes.

Figura 2 – Níveis de análise do ambiente institucional – Williamson (1993)

Fonte: Souza Paes, Mariluce,

Para Zylbersztajn (2002, p. 129), o monitoramento das transações pode determinar sua eficiência principalmente no tocante aos custos de transação. À partir dos trabalhos de Coase (1937), as transações como unidades de análise são concebidas nos custos de transação. Considerando os recursos internos da empresa e do mercado é possível obter os custos de transação da organização. Para Coase, firma e mercado abrem caminho para as transações, melhora as relações contratuais formais e informais entre firmas.

Ao visualizar um novo campo para estudar as organizações o autor resgata a contribuição de Simon (1947, 1972 a, 1972b) quanto a analisar a racionalidade limitada nas transações comerciais e suas ligações com a teoria comportamental e argumenta que a Nova Economia Institucional sobrepõe a Economia Ortodoxa de Coase preocupada em estudar o funcionamento do mercado e dos preços. A Nova Economia Institucional diferencia-se por preocupar-se em estudar e compreender a estrutura e as operações da organização.

Para North (2006, p. 12) as instituições representam um conjunto de leis, normas, costumes e o que determina o custo de transação são os custos que estão sujeitos a todas as operações de um sistema econômico, indo além da grande parcela da força de trabalho ligado a operações dos sistemas econômicos. “[...] seria difícil imaginar a viabilidade de transações e organizações complexas se essa premissa realmente descrevesse com exatidão o comportamento humano.” No cumprimento dos contratos os custos desembolsados para avaliar desempenho fiscalização e cumprimento dos mesmos seria necessário um mundo especializado e a divisão do trabalho.

Na visão de (BATALHA, 2000, p. 20) a mudança de estratégia do desenvolvimento agrícola e agroindustrial “passa necessariamente por investimentos no capital humano”, e grande parte dos custos no interior de uma cadeia produtiva podem estar atreladas à resistência em dos recursos humanos quanto a adquirir novas competências baseadas em conhecimento e especialização. O autor acrescenta que uma das características mais marcantes no agronegócio é o seu funcionamento sistêmico que determina sua competitividade, necessitando de uma coordenação de um sistema agroindustrial que pode ser comprometido pela ausência de indivíduos capazes de planejar estas ações em longo prazo.

Ensaio de Caso: Governança na Cadeia Produtiva Agroindustrial do Leite em Rolim de Moura

Cadeia produtiva para Paes de Souza (2008, p. 35) “é um conjunto de ações econômicas que regularizam os meios de produção e asseguram a articulação das operações”, que representa um conjunto de relações comerciais e financeiras em um fluxo de troca entre fornecedores e clientes considerando o ambiente institucional, organizacional e empresarial em que estão inseridos estes agentes.

Figura 3 - Fatores e variáveis utilizados na pesquisa

FATORES	VARIÁVEIS
Especificidades de ativos	Redução de valores
	Ruptura de transação
	Prevenção de riscos
Incerteza	Decisões
	Não reconhecer o ex-ante
	Rompimento de acordo
Frequência	Quantidade de vezes
	Maior frequência
	Reduzir Custos
Oportunismo	Auto-interesse
	Negociações
	Manipular informações
Racionalidade Limitada	Limitação Cognitiva
	Redução de Custos
	Avaliar o Ambiente

Fonte: Paes-de-Souza et al (2008)

A Avaliação do ensaio baseado em caso utilizou de dados secundários através de uma pesquisa de campo abrangendo todos os elos da cadeia produtiva do leite na cidade de Rolim de Moura, realizada em 2008, que teve como objetivo caracterizar a estrutura de governança da cadeia produtiva naquele município, sob a perspectiva da economia dos custos de transação. A amostra⁴⁷ foi constituída de dois fornecedores de insumos (casas de produtos agropecuários), quatro produtores de leite, duas indústrias (uma de leite condensado e outra de produtos diversos derivados do leite), quatro varejistas que vendem ou utilizam leite (uma panificadora,

⁴⁷ Proprietários e/ou gerentes dos estabelecimentos ou propriedades rurais.

uma lanchonete e dois supermercados) e a técnica utilizada foi o questionário composto escores obtidos através de escala do tipo Likert, no sentido de mensurar a importância atribuída a cinco fatores avaliados: especialidades de ativos, incertezas, frequência, oportunismos, racionalidade limitada compreendendo quinze variáveis conforme figura 1 acima.

Para o alcance do objetivo desse estudo foi feito um recorte dos fatores analisados quanto a “racionalidade limitada” sob o enfoque das variáveis limitação cognitiva, redução de custos e avaliação do ambiente para identificar como os diferentes atores da cadeia percebem a importância desses fatores em um processo produtivo, figura 4.

Figura 04: Grau de importância atribuída, racionalidade limitada

Grau de importância atribuída – Racionalidade Limitada	Variáveis Analisadas
Todos os pesquisados atribuíram grau de importância “Muito Alta”, para a busca de conhecimento quanto ao ramo do empreendimento.	Limitação Cognitiva
O grau de importância atribuída a redução de custo foi “Média Alta”. A redução de custos foi avaliada sob a perspectiva de identificar se a disseminação de informações entre os empreendimentos contribuía na interação entre os atores na redução de custos.	Redução de Custos
Quanto a variável redução de custos relacionado a busca de informações sobre o ambiente externo, os produtores rurais atribuíram a menor importância, “Média para alta importância”. Na percepção dos autores a explicação pode ser atribuída a distância com que os produtores estão da cidade.	Busca de Informações Ambiente externo

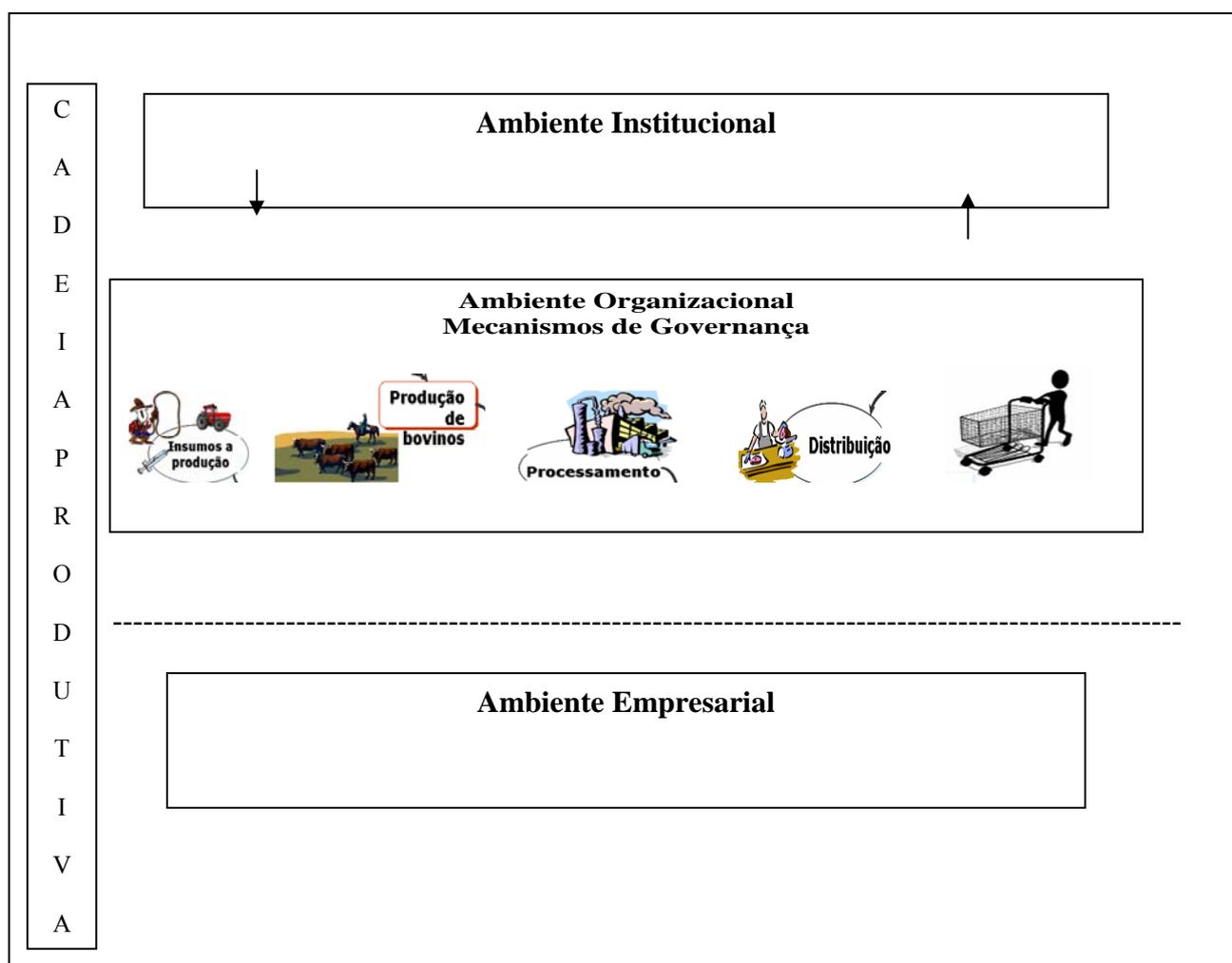
Fonte: Paes-de-Souza et al (2008)

A Avaliação partiu do pressuposto de que a racionalidade limitada pode ser desenvolvida em decorrência de uma ação orientada, podendo o comportamento ser adaptado considerando necessidades e interesse das pessoas em mudar. Os critérios avaliados identificaram que todos os agentes que compõem a cadeia (fornecedores de insumos, produção, transformação, distribuição, consumidores) se relacionam reciprocamente, apesar de não se considerarem partes de um mesmo processo. A amostra formada por proprietários/gerentes dos estabelecimentos ou propriedades rurais, foram identificados fatores de racionalidade limitada como a importância muito alta dada a busca de informações e conhecimentos sobre o ramo do empreendimento. No tocante a análise da variável limitação cognitiva os entrevistados atribuíram grau de importância muito alta e alta para interação entre os atores da cadeia quanto a redução de custos. Na busca de informações sobre o ambiente externo, o grau de importância foi de média para alta, observando que os produtores rurais foram os que atribuíram a menor importância. Os varejistas podem ser destacados como um elemento importante na cadeia de distribuição apesar de terem atribuído uma importância de média para alta tanto na variável cognitiva quanto na redução dos custos, acrescentando-se a esse resultado que os mesmos não se enxergavam como parte integrante da cadeia. Reforçando o entendimento de cadeia produtiva seja antes, durante e após a produção, a ligação em diferentes etapas do processo são representados por elos, interdependentes, que influenciam nos custos de transação, porém precisam ser medidos.

Como contribuição, propõe-se uma configuração da Gestão de Pessoas que interaja com o ambiente institucional, empresarial tendo no ambiente organizacional a representação de diferentes elos da cadeia produtiva, em seu entorno, mecanismo de governança e instrumentos de gestão de pessoas capazes de influenciar na minimização dos custos de transação, onde as pessoas, o comportamento humano, representam uma relação direta com os custos finais de produção, pois são responsáveis pelo resultado de um processo produtivo.

Segundo Fava e Neto (2008) as instituições influenciam as empresas que por sua vez são influenciadas pelas instituições em um nível de reciprocidade que torna difícil definir onde começa ou termina o processo de dependência das partes. Os autores atribuem a definição de um ciclo onde as instituições definem as necessidades de mercado e as empresas criam novos produtos e serviços para se manterem competitivas. Para North, (1991) as instituições possibilitam reduzir as incertezas por meio das interações humanas, e as organizações, os empresários e dirigentes são os atores responsáveis pelas mudanças e inovação institucional. O estabelecimento de regras, leis, códigos de conduta, reduziriam os custos de transação na concepção do autor.

Figura 4 – Instrumentos de gestão de pessoas nos diferentes elos da cadeia produtiva



Fonte: Elaboração da autora

Conclusão

Através do estudo foi possível identificar a necessidade de práticas de gestão em especial no tocante a cadeia produtiva como mecanismo de governança na redução de custos. Limita-se a

uma melhor avaliação a ausência de empregados na composição da amostra estudada, porém, partindo das repostas obtidas pode-se considerar que os atores estudados não possuem conhecimento pontuais quanto ao tipo de empreendimento que fazem parte. Um dos elementos-chaves da governança é a prática de

É possível avaliar que práticas de instrumento de gestão no tocante a cadeia produtiva é um mecanismo de governança que pode estar associado a diminuição dos custos de transação. Um dos pontos identificados na pesquisa é de que os atores estudados não possuem conhecimento quanto a sua importância no contexto em todos os elos da cadeia até a chegada do produto ao consumidor final. Um dos elementos-chaves da governança é a prática de gestão no sentido de minimizar conflitos e custos e atender aos interesses de todos os envolvidos estreitando as relações entre as partes. Mecanismos de governança e as práticas de gestão de pessoas estão associadas em um processo produtivo, visto que a cadeia pode ser vista como um sistema interdependente, onde as pessoas estão em constante envolvimento em todos os elos da cadeia. A lacuna provocada pela falta de informação, racionalidade cognitiva, conhecimento do ambiente, provoca aumento de custos desencadeando e afetando os demais elos da cadeia. Identificar estas necessidades, utilizar de instrumentos voltados para a gestão com foco nas pessoas podem minimizar os custos em um processo produtivo visto ser esse instrumento capaz de mudar comportamentos e resultados, fortalecendo propósitos através de ação eficaz. Ao propor uma gestão que envolva, selecionar, preparar pessoas para exercer suas atividades, remunerar, oferecer condições de trabalho, pode ser pensado sob o ponto de vista de qualquer empreendimento, inclusive ao pequeno produtor. Associações, cooperativas, corpo técnico, empresários fazem parte de um contexto onde as cadeias produtivas estão inseridas compreendendo o ambiente institucional, empresarial e organizacional voltada tanto para o ambiente interno quanto o ambiente externo. Acredita-se que a prática de gestão de pessoas em diferentes elos da cadeia, através da cooperação dos envolvidos é uma estratégia viável visto que muitos estudos foram feitos envolvendo mecanismos de Governança no sistema produtivo, porém, pouca ênfase é dada no principal fator de produção: as pessoas. A sinergia entre os diferentes elos da cadeia, através de práticas/instrumentos de gestão como mecanismo de governança, são pontos importantes a considerar em estudos futuros que influenciam os custos de transação onde as pessoas são essenciais na redução dos custos e na maximização da produção.

Referências

- ANDRADE, Adriana. ROSSETTI, José Paschoal. **Governança Corporativa. Fundamentos, Desenvolvimento e Tendências.** 2 ed. Editora Atlas. São Paulo, 2006.
- ARAUJO, Massilon J. **Fundamentos do Agronegócio.** 2 ed. Editora Atlas. São Paulo, 2005.
- BATALHA, Mário Otávio et al. **Recursos Humanos para o Agronegócio Brasileiro.** CNPq. Brasília, 2000.
- BITENCOURT, Claudia e Colaboradores. **Gestão Contemporânea de pessoas. Novas práticas, conceitos tradicionais.** Bookman. Porto Alegre, 2004
- CALLADO, Antonio André Cunha . (organizador). **Agronegócio.** 1.ed.-2 reimpressão. Atlas. São Paulo, 2006.
- DRUCKER, Peter F. **Fator Humano e Desempenho. O Melhor de Drucker Sobre Administração.** Pioneira. São Paulo, 1981

ELLET, William. **Manual de estudo de caso: como ler, discutir e escrever**. Bookman. Porto Alegre, 2008.

FAVA, Flávio Eduardo; NETO, Mário Sacomano. **Ambiente Institucional para a formação do arranjo produtivo do álcool em Piracicaba**. Universidade Metodista de Piracicaba. 16º Congresso de Iniciação Científica, 2008.

NORTH, Douglas C. **Custos de Transação, Instituições e Desempenho Econômico**. 3 ed. Instituto Liberal, Rio de Janeiro, 2006.

PAES DE SOUZA, Mariluce. **Governança no Agronegócio**. Enfoque na Cadeia Produtiva. Do Leite. EDUFRO, Porto Velho, 2007.

SANTANA, Antônio. AMIM, Mário Miguel. Cordeiro de. **Cadeias Produtivas e Oportunidades de Negócio na Amazônia**. Unama, Belém, 2002.

SLOMSKI, Valmor et. al. **Governança Corporativa e Governança na Gestão Pública**. Atlas, São Paulo, 2008.

SKINNER, B.F. **Sobre o Behaviorismo**. Editora Cultrix. 9 ed. São Paulo, 1993.

SIMON, Herbert Alexander. **Comportamento Administrativo**. Estudos dos processos decisórios nas organizações administrativas. 3 ed. Editora da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1979.

WILLIAMSON, Oliver E. Winter, y Sidney G. **La Natureza de la Empresa**. Fundo de Cultura econômica, Brasília, 1996

WOOD JÚNIOR, Thomaz; PICARELLI FILHO, Vicente. **Remuneração e Carreira por habilidades e por competências**. Preparando as organizações para a Era das Empresas de Conhecimento Intensivo. Editora Atlas, São Paulo, 2004.

ZYLBERSZTAJN, Décio. **Organização Ética: um Ensaio sobre o Comportamento e Estrutura das Organizações**. RAC, v. 6, n. 2, Maio/Ago.2002:123-143

O Pré-sal e o Brasil como a Nova Potência Petrolífera do Mundo

*Renato Costa de Oliveira*⁴⁸
*Manuel Antônio Valdés Borrero*⁴⁹

Resumo

Diante de uma iminente crise energética mundial o Brasil lança ao mundo a notícia do descobrimento de enormes reservas petrolíferas na camada do Pré-Sal. A Petrobrás se prepara para mostrar ao mundo que é capaz de superar 350 quilômetros da costa brasileira, 6 mil metros de profundidade com 2 quilômetros de camada de sal para explorar uma reserva de petróleo calculada em 80 bilhões de barris. Com o feito o Brasil passaria a ser um dos maiores produtores de petróleo do mundo. Mas a notícia neste momento não passa de mais um desafio para o governo brasileiro de se preparar para tanto. Será que o Brasil conseguirá de vez se inserir no grupo de nações desenvolvidas ou continuará a ocupar, como muitas outras potências petrolíferas, a condição de país socialmente atrasado? O objetivo deste artigo é o de discutir, com base na leitura de diversos trabalhos já publicados, qual a preparação do Brasil para o Pré-sal e da Petrobrás para conseguir o almejado petróleo do pré-sal. O trabalho apontou que há possibilidades do Brasil conseguir se transformar numa nova potencia petrolífera.

Palavras-chaves: Petrobrás. Governo. Tecnologia. Petróleo.

1 Introdução

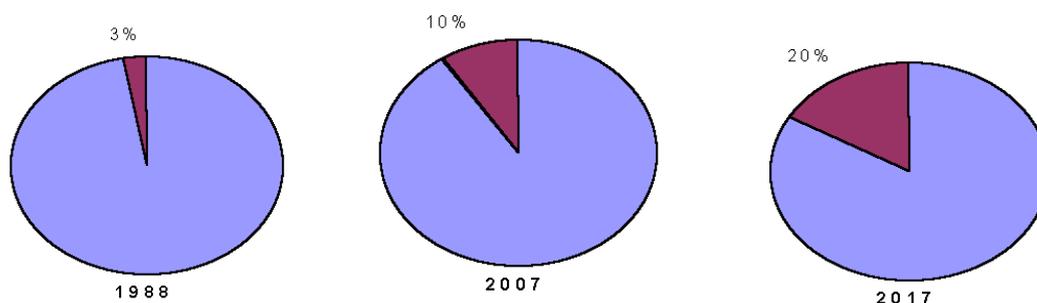
Desde algumas décadas o petróleo assumiu o papel hegemônico de recursos produtivo mais importante e mais bem remunerado no mundo. A energia que dele emana movimenta todas as economias do nosso planeta e permite que o cidadão mais comum ascenda uma lâmpada no mais longínquo local. Daí a importância crescente do petróleo no Produto Interno Bruto (PIB). Estima-se que 10% do (PIB) provêm de atividades petrolíferas. Assim, dentre as economias potências petrolíferas destacam-se países como Arábia Saudita, Irã e Iraque. (GASPAR; TEIXEIRA. P. 22, 2008).

Mas países potências petrolíferas nem sempre se enquadraram no ranking dos países ricos socialmente. Em 1938, por exemplo, a descoberta de petróleo Arábia Saudita outorgou o mérito de maior produtor de petróleo do mundo, com seus 264 bilhões de barris. Apesar de toda essa riqueza, o país possui grande parte da população em condições de pobreza, e totalmente dominado por uma monarquia petrolífera preocupada somente com si mesma.

No Brasil o petróleo também ocupa um espaço importante no PIB. Ao longo das últimas décadas, o setor petrolífero mais que triplicou sua representatividade no PIB brasileiro, conforme a figura 1, a seguir.

⁴⁸ Discente do Curso de Economia da Universidade Federal de Rondônia e Bolsista do Programa de Educação Tutorial -PET

⁴⁹ Docente do Curso de Economia da Universidade Federal de Rondônia.

Figura 1: Participação do petróleo no PIB brasileiro.

Fonte: Frost & Sullivan

A figura 1 mostra que a participação do petróleo no PIB brasileiro passou de 3 %, em 1988, para 10%, em 2007, e, se projeta 20% para 2017. Esse impressionante crescimento se deve à necessidade de maiores quantidades de petróleo, fazendo com que o aumento do seu valor aumente sua participação no PIB.

A recém descoberta da grande reserva de petróleo no pré-sal no território brasileiro animou muitos especialistas e ao governo pela perspectiva de elevar o país à categoria de exportador de petróleo e se transformar numa nova potência petrolífera.

Segundo dados da revista EXAME, de agosto de 2008, calcula-se que o pré-sal poderá gerar uma fortuna de 8 trilhões de dólares, isso se o barril for negociado a 100 dólares.

Por isso, este artigo se propôs discutir se o Brasil está preparado para alcançar o desafio de produzir competitivamente o petróleo do pré-sal e administrar corretamente as benesses dessa riqueza natural.

2 O desafio do Pré-Sal no Brasil.

O petróleo e o gás retidos na camada denominada no pré-sal se encontram a 6 000 metros de profundidade no oceano atlântico, numa área que se estende do Espírito Santo à Santa Catarina, na plataforma marítima brasileira.

Estima-se que há entre 40 a 80 bilhões de barris de óleo de boa qualidade no pré-sal. Mas, muitos especialistas otimistas, diga-se de passagem, falam em 330 bilhões de barris, mais do que tem a Arábia Saudita (a maior potência petrolífera mundial).

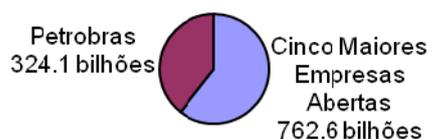
Contudo, para a retirada do pré-sal há um longo caminho a ser percorrido, em que se apresentam obstáculos diversos que deverão ser superados. Esses obstáculos vão desde o alto volume de financiamento exigido para alavancar a estrutura produtiva adequada até o aprimoramento do nível tecnológico e a contratação de significativo volume de mão-de-obra qualificada. Nesse sentido, a Petrobrás se dispõe a investir 600 bilhões de dólares no desafio do pré-sal na expectativa de receber uma fortuna de 5 trilhões de dólares⁵⁰, quase 3 vezes o PIB brasileiro hoje.

O Brasil, nessas condições, passaria de importador para exportador de petróleo e gás, alterando, totalmente, sua balança comercial e invertendo toda a lógica de funcionamento da economia nacional. O governo tem assim o desafio de saber lidar com essa descoberta e saber direcionar a fortuna que se espera. Muitos países, como a Nigéria e Arábia Saudita, são grandes produtores de petróleo e de uma pobreza sem igual nas suas sociedades (TEIXEIRA, 2008).

3 Capacidade de investimento da Petrobrás.

Há mais de 50 anos a Petrobrás vem galgando o escalão de empresa mais rentável no ranking nacional. Segundo a figura 2, a Petrobrás possui inestimável valor de mercado.

⁵⁰ Se considerarmos que existam 50 bilhões de barris de óleo (estimativa do tamanho das reservas da camada do pré-sal) num valor de 100 dólares o barril.

Figura 2: O valor de mercado (em reais) da Petrobrás.

Fonte: Maiores e melhores 2008 Bovespa e Economática.

Segundo a figura 2 a petroleira brasileira ostenta 42,5% dos valores de mercado das cinco maiores empresas abertas brasileiras. Sendo seu faturamento expressivo no menos de 13,6% do total de venda das 500 maiores empresas brasileiras. Veja seu faturamento na figura 3.

Figura 3: O faturamento (em reais) da Petrobrás e das vendas das 500 maiores empresas brasileiras.

Fonte: Maiores e melhores 2008 Bovespa e Economática.

O volume de exportação da empresa alcançou 28,5 bilhões de reais em 2007, sendo quase o dobro da VALE (15,7 bilhões) e quase o triplo das três maiores montadoras brasileiras juntas (10,2 bilhões).

Todo esse crescimento da Petrobrás se deve ao fim do monopólio estatal e a exploração e a produção de petróleo sob um modelo competitivo, decretado em 1997. Nesse respeito Gaspar (2008) reforça que:

“Desde então, ela praticamente triplicou sua produção e transformou-se em líder mundial em exploração de Petróleo em águas profundas. Esse crescimento deu à estatal de companhia global e transformou-se num dos principais motores da economia brasileira.

Nessas condições a Petrobrás tem realizado no decorrer do tempo vultuosos investimento para a descoberta do petróleo cru em águas profundas e no pré-sal, algo em torno de 124 bilhões de dólares em seus 55 anos de vida.

A estatal conta com reservas financeiras de aproximadamente 200 bilhões de dólares em investimento no pré-sal nos próximos anos. Desde 2001, a empresa vem analisando a área do pré-sal e já foi investido 1 bilhão de dólares. Estima-se que até o final de 2009, gaste-se mais 1 bilhão de dólares. Os campos do pré-sal começarão a produzir em plena capacidade a partir de 2015. (TEIXEIRA, 2008)

Com o pré-sal o Brasil ocuparia a sexta posição no ranking de países produtores de petróleo. Veja-se o quadro a seguir.

Quadro 1: O Novo ranking do Brasil com o Pré-Sal (em bilhões de barris)

1°	ARÁBIA SAUDITA	2 64
2°	IRÁ	1 38
3°	IRAQUE	1 15
4°	KUAIT	1 02
5°	EMIRADOS ÁRABES UNIDOS	9 8
6°	BRASIL (com pré-sal)	9 3
7°	VENEZUELA	8 7
8°	RÚSSIA	7 9
9°	LÍBIA	4 2
10°	CAZAQUISTÃO	4 0
15°	BRASIL (sem pré-sal)	1 3

Fonte: Petrobrás e BP

4 Ações governamentais na condução do Pré-sal.

É evidente que há muito petróleo no fundo do mar brasileiro. Todavia, cabe ao governo decidir como irá explorar este, se será por meio de mudanças no modelo de exploração ou se será por meio de Royalties, ou por qualquer outro imposto. Malu Gaspar⁵¹ e Sérgio Teixeira Jr.⁵² apontam que:

“Fala-se em aderir ao regime de partilha de produção, segundo o qual as petrolíferas operam os campos para o governo e recebem o pagamento em forma de óleo. Outra idéia é adotar os contratos de prestação de serviços, em que o governo se apropria dos lucros e paga as petrolíferas apenas para operar os campos. E ganhou força a idéia de adaptar para o Brasil o modelo norueguês, um híbrido em que uma estatal, chamada Petoro, participa dos investimentos e aplica os lucros do petróleo, enquanto outra estatal, a Statoil Hydro, concorre com a iniciativa privada pelo direito de fazer a exploração.” (GASPAR, Malu; TEIXEIRA, Sérgio Jr. 2008, pág. 27)

Há vários modelos de exploração entre os grandes produtores do mundo. O Centro Brasileiro de Infra-Estrutura apresenta em pelo menos quatro, eles:

1. CONCESSÃO: Empresas privadas adquirem, nos leilões de concessão, licenças que lhes dão o direito de explorar o petróleo por sua conta e risco. Todo o produto extraído é de

⁵¹ Colunista da revista EXAME

⁵² Colunista da revista EXAME

propriedade das empresas, mas elas são obrigadas a pagar impostos e royalties. Encontra-se implementado nos Estados Unidos e no Brasil.

2. ESTATAL PURO: Estatais têm o monopólio de exploração e arcam sozinhas com custo e risco. Eventualmente, empresas privadas são contratadas para prestar serviços específicos, mas não são donas do produto. Tal os casos da Venezuela e da Arábia Saudita.

3. PARTILHA DE PRODUÇÃO: A empresa estatal se associa as companhias privadas para cuidar da prospecção. É o investidor privado que assume o risco e da remuneração, em caso de sucesso, recebe uma partilha do produto obtido. Este se pratica na Angola.

4. SISTEMA MISTO: Combina o modelo de concessão com o de partilha. O Brasil caminha nesse sentido ao estudar a adoção do sistema norueguês para as reservas do pré-sal e a manutenção das concessões nas demais áreas. Também existente na Rússia.

Diante do sucesso do modelo norueguês, uma das primeiras colocações do ranking de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas, o Brasil poderia se enveredar por esse caminho. O fundo criado pelo governo da Noruega para aplicar os recursos do petróleo é considerado o mais bem-sucedido do mundo, sendo o seu principal objetivo permitir a perpetuação da riqueza do petróleo por várias gerações. O dinheiro é repassado ao orçamento, mas há limites para evitar que ele sirva apenas para cobrir déficits. Os recursos são aplicados de forma transparente e há elaboração de relatórios trimestrais e anuais.

As regras de investimentos são públicas e seguem práticas internacionais de boa governabilidade. O dinheiro é aplicado exclusivamente no exterior e o fundo tem participação de mais de 7000 empresas. A estratégia de investimento tem sido um sucesso, com retorno médio de 4,3% ao ano na última década (EXAME, 2009).

O governo brasileiro pensa em criar uma nova estatal, PETROSAL ou PETROSSAURO, para gerir as reservas descobertas. Esta ação seria se aproximar do modelo norueguês. O problema reside no fato de que, no modelo norueguês, o dinheiro é depositado num fundo soberano, com uma visão mais futura. Já no caso brasileiro o governo quer dinheiro rápido, e uma das idéias é emitir títulos no exterior lastreados nessas reservas. Esse dinheiro seria usado para financiar programas sociais, como o Bolsa Família ou combater o déficit da Previdência. Destinos para o montante é o que não faltam.

Segundo Teixeira (2009), ainda faltam anos para que os poços do pré-sal comecem a produzir petróleo comercialmente, mas os parlamentares brasileiros já iniciam a corrida do pires no Congresso. Alguns querem os recursos para a inclusão social dos pescadores artesanais, outros acham que o dinheiro deve ser investido na assistência à agricultura familiar. Uma das emendas apresentadas pede uma parte do quinhão para uma renovação tecnológica das Forças Armadas. O projeto que cria o chamado Fundo Social já recebeu mais de 90 emendas, e o número não deve parar por aí.

5 Considerações Finais

Com o Pré-sal surgem novas oportunidades de desenvolvimento para o Brasil. Se poderá passar com ele da condição de grande importador de petróleo para ser um grande exportador. Apesar das dificuldades para isso a PETROBRÁS se dispõe a superá-las uma vez que os ganhos futuros compensarão os atuais esforços.

O Petróleo do pré-sal pode ser utilizado como proteção para momentos de crises financeiras ou na promoção programas sociais que façam diminuir as atuais diferenciações de classe da sociedade brasileira. Os resultados mais aceitos nesta esfera demonstram que o modelo mais viável para a extração do petróleo na camada do pré-sal é o modelo norueguês, que aplica todo o dinheiro em um fundo soberano submetido a constantes relatórios sobre onde os recursos são aplicados.

Pode concluir que o Brasil esta diante de uma fonte de riqueza e que podem trazer benefícios para muitas gerações futuras. Nesse cenário a PETROBRÁS tem demonstrado sua capacidade de viabilizar este projeto e tornar o Brasil uma nova potência petroleira.

Referencias Bibliográficas.

CAETANO, R. C. **Riqueza no Mar, Delírio na Terra. Petróleo.** N. 18; Ano 43. Editora Abril: São Paulo, 2009.

GASPAR, M. **Maior e Mais Poderosa. A Fortuna do Petróleo.** N. 16; Ano 42. Editora Abril: São Paulo, 2008.

GASPAR, M., TEIXEIRA, S.Jr. **A Riqueza do Fundo do MAR. A Fortuna do Petróleo.** N. 16; Ano 42. Editora Abril: São Paulo, 2008.

TEIXEIRA, S. Jr. **A Noruega Acertou. Petróleo.** N. 18; Ano 43. Editora Abril: São Paulo, 2009.

PETROLEO BRASILEIRO S.A. PETROBRÁS. Disponível em < www.bovespa.com.br > acessado em 08 de Agosto de 2009.

CAETANO, José. **As 500 maiores empresas do país faturaram quase 1 trilhão de dólares em 2007. Maiores e Melhores 2008.** Edição Especial, Edição 0922^a, Editora Abril: São Paulo, 2008.

O Pré-sal é nosso. Disponível em < www.petrobras.com.br > acessado em 10 de julho de 2009.

O futuro no fundo do mar. Disponível em < www.petrobras.com.br > acessado em 10 de julho de 2009.

Peak Oil in Latin America - Present and Future Perspectives for the Oil & Gas Markets. Disponível em < www.frost.com > acessado em 02 de julho de 2009.