



**PLANO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO - PED - do
APL *Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari.***

Índice

	Apresentação	04
1.	Marco conceitual e elementos constitutivos do PED	05
2.	Síntese do diagnóstico.	09
3.	Diretrizes do PED	21
3.1.	Visão	21
3.2.	Macros Objetivos	22
3.2.1.	<i>Desenvolver a produção das matérias primas através de processos orgânicos e ecológicos.</i>	23
3.2.2.	<i>Consolidar a especialização na agroindústria rural artesanal de alimentos diferenciados.</i>	23
3.2.3.	Estimular a participação dos produtores familiares e as atividades de cooperação.	23
3.3.	Programas e projetos	23
3.3.1.	Programa <i>Produção de matérias primas diferenciadas para a agroindústria de alimentos.</i>	25
3.3.1.1.	<i>Projeto Capacitação dos agricultores familiares nas práticas da agricultura orgânica e agroecológica.</i>	25
3.3.1.2.	<i>Projeto Adoção das Boas Práticas Agropecuárias (BPAs)</i>	26
3.3.1.3.	<i>Projeto Expansão da oferta de matéria primas diferenciadas.</i>	26
3.3.2.	Programa <i>Regularização sanitária e ambiental e certificações diferenciadoras.</i>	27
3.3.2.1.	<i>Projeto Conformidade Sanitária e Ambiental</i>	28
3.3.2.2.	<i>Projeto Certificações Diferenciadoras - ESTUDO dos atributos locais.</i>	29
3.3.2.3.	<i>Projeto Certificações Diferenciadoras - PROCESSO para solicitar.</i>	29
3.3.3	Programa <i>Expansão e qualificação da agroindústria de alimentos diferenciados.</i>	29
3.3.3.1.	<i>Projeto Capacitação em Boas Práticas de Fabricação (BPF)</i>	30
3.3.3.2	<i>Programa Expansão e qualificação da indústria rural de Projeto Embalagens e rótulos atrativos</i>	30
3.3.3.3.	<i>Projeto Expansão da Capacidade Instalada</i>	30
3.3.4	Programa <i>Capacitação em gestão sustentável dos estabelecimentos rurais.</i>	31
3.3.4.1	<i>Projeto Gestão financeira e contábil dos estabelecimentos rurais e agroindustriais.</i>	31
3.3.4.2.	<i>Projeto Gestão de resíduos para operadores das agroindústrias rurais.</i>	31
3.3.4.3.	<i>Projeto Capacitação para o desenvolvimento de novos produtos e preservação da qualidade dos alimentos.</i>	32
3.3.5.	Programa <i>Participação e Cooperação.</i>	32
3.3.5.1.	<i>Projeto Divulgação e avaliação descentralizada do PED e do PEM</i>	35

3.3.5.2.	Projeto <i>Parcerias para o fornecimento de matérias primas diferenciadas.</i>	35
3.3.5.3.	Projeto <i>Viagens na Busca de Conhecimento e Novas Experiências.</i>	35
3.3.6.	Programa <i>Turismo rural.</i>	35
3.3.6.1.	Projeto <i>Inventário dos estabelecimentos rurais para o turismo rural</i>	35
3.3.6.2.	Projeto <i>Capacitação em Hospitalidade</i>	36
3.3.6.3.	Projeto <i>Qualificação da infraestrutura do estabelecimento rural para receber o turista.</i>	36
3.3.7.	Programa <i>Comercialização.</i>	37
3.3.7.1.	Projeto <i>Participação em feiras e exposições da agricultura familiar</i>	38
3.3.7.2.	Projeto <i>Centro de Comercialização e exposições coletivas agroindústrias familiares.</i>	39
4.	Bibliografia	40

Apresentação

Este documento constitui a versão final do Plano Estratégico de Desenvolvimento do *APL de Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari* - PED do APL AFVT. Foi elaborado de forma participativa e com base em amplo diagnóstico, validado em seminários com as agroindústrias e a Governança do APL. O diagnóstico consistiu de uma pesquisa secundária e de uma primária (presencial) com o universo de 53 agroindústrias (em 2015) segundo o cadastro fornecido pela direção do APL, distribuídas em 12 municípios do Vale do Rio Taquari, com maior concentração em Encantado, Arvorezinha e Ilópolis.

O PED é constituído de três seções. A primeira apresenta o marco conceitual, o qual vê um plano de desenvolvimento estratégico como sendo o produto de um processo de planejamento e na perspectiva do desenvolvimento local sustentável. Este entende a economia de uma região como sendo um sistema aberto, cujo desenvolvimento e estabilidade estrutural resultam de um conjunto de condicionantes. Uns de natureza endógena ao território local e outros exógenos e situam-se nos planos econômico, tecnológico, social, cultural, político e internacional. Em todos estes planos existem condicionantes com capacidade, em maior ou menor grau, de impulsionar, dinamizar e mesmo transformar a realidade local.

A segunda seção faz uma breve recapitulação do diagnóstico que aponta os desafios a serem enfrentados pelo PED e a terceira trata da *visão*, dos *macros objetivos* e dos sete programas e seus 20 projetos principais.

1 - Marco conceitual e elementos constitutivos do PED.

Este PED é uma espécie pacto das agroindústrias do APL à busca de objetivos comuns. Neste sentido, já é um resultado do processo de planejamento estratégico (PPE) que vem desenrolando-se nos últimos anos e que tem três objetivos básicos: i) estabelecer marcos à melhoria sustentável da qualidade de vida da comunidade do APL; ii) estimular a convergência de iniciativa dos agentes com recursos organizacionais, humanos e financeiros e iii) otimizar a aplicação de recursos escassos.

Os atores do PPE são as agroindústrias familiares, as suas associações, as instituições da infraestrutura científica, tecnológica e de formação e capacitação da comunidade rural e as instituições governamentais.

Enquanto produto do PPE, as condições para o sucesso do PED são: i) a **participação** das agroindústrias familiares e da comunidade envolvida; ii) o **compromisso** das instituições promotoras; iii) a **cooperação** público e privada; iv) a **articulação** dos interesses; v) a existência de **projetos realistas** e vi) a concentração das energias em **prioridades**.

A formulação de planos setoriais de desenvolvimento local é uma tarefa desafiadora, pois requer o tratamento de problemáticas socioeconômicas complexas, em função da diversidade de atividades produtivas, de agentes envolvidos e, geralmente, dos grandes déficits de capacitação competitiva. Tais déficits, no mais das vezes, ocorrem, simultaneamente, no plano interno dos estabelecimentos, dos setores produtivos, da infraestrutura social e econômica e na insuficiente participação da comunidade na discussão e na tomada de decisão.

Os objetivos de tais planos costumam girar em torno da capacitação de pessoas, dos estabelecimentos, setores e de regiões para a busca do desenvolvimento sustentável. Isto significa a necessidade de abordagens multidisciplinares e de utilização e integração de ferramentas analíticas de campos teóricos distintos, mas afins e que têm nas suas bases os conceitos de *sustentabilidade*, de *participação* - a economia da cooperação - e de *competitividade*.

A **sustentabilidade** é dada não apenas no marco da adequação ambiental das atividades econômicas no que respeita à proteção dos recursos naturais e dos espaços construídos através da história, mas também na capacidade da comunidade em dar respostas aos desafios do seu próprio desenvolvimento. Na síntese de CABRAL (2005), o conceito de economia ou região sustentável assenta-se em cinco dimensões: i) na *Econômica*, em que a realização do potencial econômico se dá simultaneamente com a distribuição da riqueza e com a redução das externalidades socioambientais negativas; ii) na *Social*, com a busca da equidade de riquezas e de oportunidades, através do combate à exclusão, à discriminação, à

reprodução da pobreza e do respeito à diversidade em todas as suas formas de expressão; iii) na *Ambiental*, com a manutenção da integridade ecológica através da prevenção da poluição, da parcimônia na utilização dos recursos naturais, da preservação da biodiversidade e do respeito à capacidade de carga dos ecossistemas; iv) na *Cultural*, com o desenvolvimento de mecanismos de acesso à educação, aos meios de comunicação e equipamentos culturais e valorização das manifestações e práticas culturais próprias da região; e v) *Política*, com o desenvolvimento de mecanismos que viabilizem a participação da sociedade nas tomadas de decisões, reconhecendo e respeitando os direitos de todos, superando as práticas e políticas de exclusão e permitindo o desenvolvimento da cidadania ativa.

Participação é o segundo conceito fundamental na perspectiva do desenvolvimento local. Assim como não há capital físico sem investimento em máquinas e em infraestrutura e capital humano sem investimento em educação, não existe capital social sem *participação*. A inexistência ou insuficiência de capital social pode se traduzir, em baixo dinamismo, ou, até mesmo, em estagnação econômica e social.

O desenvolvimento de uma região, ou setor, será tanto maior quanto mais conseguir ampliar a sua capacidade de agregação de valor produtivo, de retenção do excedente econômico e, por via de consequência, de ampliação do emprego, do produto e da renda (local). Independente de corrente teórica, o caráter endógeno do desenvolvimento (local) diz respeito aos fatores propulsores do processo: o excedente econômico; a poupança; e as capacitações competitivas microeconômicas, setoriais e sistêmicas, com especial destaque para o capital social.

As demais formas de capital (natural, físico e humano) são importantes, em maior ou menor grau, para o desenvolvimento de uma localidade. É, no entanto, o capital social que mobiliza a comunidade no sentido de estruturar o desenvolvimento a partir do potencial local e, acima de tudo, estruturar um processo dinâmico para a internalização do excedente econômico local e, até mesmo, de atração de excedente de outras regiões. Os atores locais, portanto, são protagonistas das definições do modelo de desenvolvimento e este é um entendimento que se opõe a modelos centralizados de planejamento, ou à operação pura e simples das forças de mercado (AMARAL FILHO, 2006).

Destacar importância do papel dos atores locais não significa reconhecer e muito menos advogar a autonomia plena do *local* com relação às instâncias regional, nacional e internacional. Se assim não for, pode-se cair no que CALDAS e MARTINS (2005) chamam “*de armadilha de certo localismo ingênuo e pouco efetivo*”. A este respeito, precisa ficar muito claro que política de desenvolvimento local ou endógeno é algo distinto de política compensatória, ou social.

Outro aspecto a ressaltar é o de que o desenvolvimento regional, ou local, endógeno não é um modelo apriorístico. É uma construção social, cujo processo se inicia por uma etapa que o professor HADDAD (2003) chama de “*estruturação do inconformismo*” dos atores sociais para com a situação de subutilização do potencial de desenvolvimento local e que avança com a construção de diagnósticos e a implementação de agendas de transformação da realidade local.

Ainda com relação a *participação*, sublinha-se que as iniciativas de planejamento setorial e regional, muito especialmente as de cunho estratégico, precisam conter mecanismos que permitam e/ou induzam os diversos agentes da sociedade local a *participar* das discussões e das decisões. Se a sociedade não estiver engajada no processo, o esforço técnico que venha a ser feito será pouco eficaz diante do seu objetivo original de subsidiar as ações de transformação da realidade. Este envolvimento é requerido tanto em termos de sanção social quanto de parcerias entre os setores públicos e privados no que respeita a iniciativas e investimentos a serem implementados. A este respeito o economista italiano MÁRIO VOLPE defende que o sucesso da paradigmática experiência dos distritos industriais da região do Vêneto é explicado fundamentalmente pelo que ele chama de *visão compartilhada*:

“...quando a sociedade local passa a ter a mesma visão de conjunto, o projeto econômico transforma-se em projeto social. Há uma relação de causa e efeito em duas direções: a promoção das cadeias de produção permite envolver a sociedade local; mas é só esse envolvimento em todas suas dimensões que permite o fortalecimento competitivo das pequenas e médias empresas organizadas em cadeias de produção. Como ensina a experiência do Vêneto, só se os diferentes atores e instituições estiverem envolvidos, os distritos e as cadeias de produção estarão em condições de se formar, adotar inovações e enfrentar o desafio da concorrência internacional. O que significa envolver a sociedade local? Significa precisamente aumentar o Capital Social, entendido como um fator que corresponde ao grau de confiança existente entre sujeitos e instituições que desempenham papéis diversos na sociedade...” (ROSA, 2010).

Competitividade é o terceiro conceito que está na base do marco teórico deste plano. Para FERRAZ, KUPFER e HAGUENAUER (1996), “...*competitividade é a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado*”. Este conceito vale para todo e qualquer empreendimento, independentemente de setor, de tamanho, se é urbano, periurbano¹, ou rural - familiar ou não familiar.

¹ Indústria periurbana é a localizada além dos subúrbios da cidade, onde há o convívio de atividades rurais e urbanas e os limites físicos e sociais do urbano e do rural são imprecisos. Este tipo de indústria geralmente é o das associações comunitárias de produtores rurais e assenta-se em localidades que resultam do processo de dispersão da cidade em direção ao meio rural. O conceito e o fenômeno que expressa tem sido bastante estudado em países como Portugal e França. É a “*cidade dispersa*” de Roux e Bauer, ou a “*cidade emergente*” de Duboi-Taisne e Chalas, citados por Pereira e Firkowski (2010).

Na dimensão econômica da *sustentabilidade*, as empresas em geral adotam estratégias (investimentos em ganhos de eficiência em processo, qualidade e em inovação em produto, por exemplo) que as capacitem a concorrer em segmentos de mercado que seguem um determinado padrão de competição, sendo os mais comuns os definidos pelo preço e os de produtos diferenciados.

As estratégias competitivas geralmente abarcam as áreas de produção, de recursos humanos, de inovação e gestão. Na produção, as estratégias estão ligadas à adoção de tecnologias e métodos de economia de tempo e de insumos, de organização do processo de trabalho e de gestão da qualidade. Na área de recursos humanos, as estratégias contemplam a participação dos colaboradores no processo decisório, a distribuição dos ganhos de eficiência, o treinamento e a estabilidade no emprego. Na gestão, as estratégias consistem em profissionalizar ou capacitar os gestores (mesmo que sejam os próprios empreendedores e o trabalho predominantemente familiar), intensificar o uso de informações e as interações com fornecedores e clientes.

É no campo da inovação onde ocorrem os processos mais dinâmicos da empresa moderna, a qual desenvolve estratégias para conquista de mercados. Estas estratégias podem consistir na introdução de novos produtos, ou na diferenciação dos produtos com relação à concorrência, nas parcerias tecnológicas e de capitais, na redução de custos para competir em preço e no desenvolvimento de pesquisas através de alianças e associações com instituições da infraestrutura científica e tecnológica.

Na agroindústria de alimentos, seja urbana ou rural, os pequenos estabelecimentos são constrangidos a diferenciar ao máximo o seu produto para fugir do embate com a indústria convencional (a que apenas processa a matéria prima de origem agropecuária) e que geralmente concorre em preço. Neste padrão de competição, a escala é um dos principais fatores definidores do sucesso competitivo e a tecnologia se concentra em equipamentos e máquinas que elevam a produtividade. Isto, por definição, não favorece a participação sustentável do estabelecimento *agroindustrial rural* que é de pequena escala produtiva.

O desafio, portanto, do pequeno estabelecimento agroindustrial rural é buscar se posicionar em **nichos de mercado**, nos quais são valorizadas especificidades intrínsecas (físicas) ou extrínsecas (símbolos, imagem) do produto como os apelos de ser artesanal, de portar a cultura do lugar (um saber intergeracional), de ser produzido junto a natureza (no caso dos produtos industriais) e utilizar matérias primas, cuja produção de dá através de processos orgânicos ou mesmo ecológicos. Estes apelos são tão fortes que atualmente as grandes empresas, principalmente as transnacionais, já os estão utilizando como diferencial

competitivo. Assim, para o pequeno estabelecimento industrial rural, está restando basicamente o nicho dos produtos portadores da cultura do lugar (o saber intergeracional).

Além das capacitações (diferenciadoras) referidas, os estabelecimentos da agroindústria rural precisam das capacitações requeridas nos planos da gestão de processos (produtivo, comercialização, recursos naturais e humanos). Em maior ou menor grau estas capacitações são ofertadas por programas do tipo *Boas Práticas Agropecuária* (BPA), *Boas Práticas de Fabricação* (BPF) e o *Alimentos Seguros* (PAS), desenvolvidos pela EMBRAPA em parceria com instituições como SEBRAE e os serviços nacionais de aprendizagem rural (SENAR) e industrial (SENAI). Estes programas estão em sintonia com os princípios do chamado modelo de empresa (agricultor familiar, ou não) de “*classe mundial*”. A sintonia não significa ser igual, mas estar inserido em um movimento evolutivo que persiga as *melhores práticas internacionais* em gestão, em recursos humanos, em tecnologia de processo e de produto, em inovação e em termos de sustentabilidade ambiental e social.

Outro fator que é de fundamental importância para o pequeno estabelecimento rural, seja industrial ou apenas de produção primária, é a participação em arranjos horizontais e verticais de cooperação para buscar escalas de operação que viabilizem a sua capacitação técnica em termos de acessar serviços tecnológicos, treinar recursos humanos e desenvolver canais e redes de suprimento de insumos e de distribuição de produtos. A cooperação é indispensável na construção de instrumentos modernos de natureza coletiva para a diferenciação competitiva de produtos como é o caso, por exemplo, das Indicações Geográficas (Procedência e Origem). As indicações geográficas podem se tornar potentes instrumentos para a agregação de valor e, por consequência, de elevação da renda dos agricultores familiares, na medida em que estes atendam aos requerimentos de organização das cadeias de produção e de resposta às exigências crescentes de qualidade dos mercados doméstico e internacional.

2 - Síntese do diagnóstico.

O diagnóstico (AMÉRICA ESTUDOS, 2016), através de pesquisa secundária e de pesquisa de campo (com o universo das agroindústrias e com membros da governança), identificou as características, as qualificações, as deficiências e as perspectivas do APL AFVT.

Pelo lado da demanda consideradas variáveis como tamanho e dinamismo do mercado e se atributos intrínsecos aos produtos são valorizados pelos consumidores, como a cultura, os saberes geracionais, os sabores locais, o carácter artesanal, a qualidade natural e o fato da produção se dar junto a natureza, no caso dos produtos industriais.

No plano da oferta, o diagnóstico quantifica a importância sócioeconômica do APL AFVT no seu contexto regional em termos de número de estabelecimentos, de valor de produção, de

peçoal ocupado e de área agropecuária ocupada. Quantifica, ainda, a origem da matéria prima utilizada na agroindústria rural, a formação dos produtores e do pessoal ocupado, o uso de tecnologia, a qualidade intrínseca dos produtos no que respeita a sustentabilidade socioeconômica, sanitária e ambiental e a inserção do produtor no mercado.

Por último, o diagnóstico trata das ações de cooperação horizontal e vertical praticadas pelos produtores, dos apoios que estes recebem das associações setoriais, da infraestrutura científica e tecnológica e as expectativas dos agentes com relação aos planos de Desenvolvimento e de *Marketing*.

O diagnóstico deu prioridade à compreensão dos determinantes do desenvolvimento que são internos aos estabelecimentos, aos segmentos a que pertencem e ao próprio APL. Isto não significa desconhecer ou negar a influência dos fatores sistêmicos - como a política macroeconômica e a infraestrutura econômica e social - para o desenvolvimento. Significa, tão somente, priorizar o entendimento de problemas e de carências, cuja superação depende de instrumentos passíveis de serem manejados pelos próprios agentes do APL, as agroindústrias, as suas associações, as instituições da infraestrutura tecnológica e os governos locais.

O APL AFVT é formado por 53 agroindústrias (segundo o cadastro fornecido pela direção do APL), sendo que 53% estão localizados em Encantado, Arvorezinha e Ilópolis e o restante em mais nove municípios. Não consta do referido cadastro nenhum estabelecimento no município do Vespasiano Correa. 51 agroindústrias foram entrevistadas, 38 (74,5%) são produtoras primárias e industriais e 13 (25,5%) apenas produtoras industriais. Dos 13 estabelecimentos que são apenas indústrias, três são rurais, dois periurbanos e oito urbanos.

Os 41 estabelecimentos rurais cadastrados representam 0,5% do número total de estabelecimentos agropecuários e da área destes na região do APL AFVT, segundo o Censo Agropecuário de 2006. Representam, no entanto, 3,4% dos 1.254 estabelecimentos agropecuários com indústria rural, o que indica um enorme potencial para expandir o APL AFVT, em termos de número de estabelecimentos.

Os 41 estabelecimentos rurais comercializaram 24,5 milhões de reais em 2015 (93,3% de produtos da indústria rural e o restante de produtos primários, 1,636 milhões de reais). O valor comercializado representou 3,3% do valor da produção dos estabelecimentos agropecuários da região do APL AFVT, estimado em 799,6 milhões de reais (valor do Censo Agropecuário de 2006 a preços de 2015, mais o crescimento do PIB da agropecuária para o período 2006/2015).

Os 10 estabelecimentos agroindustriais urbanos e periurbanos comercializaram 26,7 milhões de reais (16,3 milhões de reais os oito estabelecimentos urbanos e 10,4 milhões de reais os

dois estabelecimentos periurbanos). Assim, as vendas totais do APL AFVT foram de 51,1 milhões de reais, sendo 52,1% de responsabilidade dos 10 estabelecimentos agroindustriais urbanos e periurbanos e 47,9% dos 41 estabelecimentos rurais. Nas vendas do APL, os produtos primários participam com apenas 3,2% do valor e 6,7% do valor das vendas dos estabelecimentos rurais. Estes, portanto, têm uma inequívoca especialização industrial, já que na região do APL AFVT, os produtos primários participavam com 98,1% do valor da produção da agropecuária, nos demais municípios do Vale do Taquari, 97,3%, no Rio Grande do Sul, 98,3%, e no Brasil 97,6%.

Uma característica importante do APL AFVT é que a maior parte da produção das agroindústrias utiliza matéria-prima exclusivamente de terceiros (94,7% entre os produtos secos e 61,8% entre os líquidos). As vendas da agroindústria com matéria prima própria representam apenas 3,2% do total e as vendas que utilizam exclusivamente matéria-prima de terceiros representam 86,2%. Isso se deve aos produtos de maior volume de produção, como farinhas e carnes para embutidos serem predominantemente abastecidos com matéria-prima de terceiros. A exceção são os derivados de cana-de-açúcar (açúcar mascavo, melado e cachaça), que são produzidos exclusivamente com matéria-prima própria. A erva-mate, por sua vez, é abastecida apenas parcialmente com matéria-prima própria, sendo que a maior parte é oriunda exclusivamente de terceiros.

O setor industrial do APL AFVT está dividido em 16 segmentos de produtos. Dentre os 41 estabelecimentos rurais apenas três segmentos concentram 75,2% das vendas: farinha de trigo, 50,8% (dois estabelecimentos); erva mate, 14,8% (três estabelecimentos) e embutidos, 9,6% (seis estabelecimentos).

Os 10 estabelecimentos da indústria urbana e periurbana tem seis segmentos de produtos, sendo que apenas dois concentram 92,2% das vendas: erva mate, 53,2% (um estabelecimento) e embutidos, 39% (um estabelecimento). No agregado dos 51 estabelecimentos da indústria (rural, urbana e periurbana) três segmentos concentram 84,1% das vendas: erva mate, 34,8% (quatro estabelecimentos); embutidos, 24,9% (sete estabelecimentos) e farinha de trigo, 24,3% (dois estabelecimentos).

O valor total da produção primária comercializada em 2015 foi de 1,636 milhões de reais, sendo 70,7% de produtos da lavoura e 29,3% da pecuária. As carnes totalizaram 300,6 mil reais, correspondendo a 18,4% das vendas, seguidas das hortaliças com 235 mil reais, 14,4%, uva 190 mil reais, 11,6%, soja 144,6 mil reais, 8,8%, leite 140,6 mil reais, 8,6%, cana-de-açúcar 126,7 mil reais, 7,7%, produtos da silvicultura 105,4 mil reais e erva-mate 105,2, ambas com 6,4%. Estas oito atividades são responsáveis por 82,4% das vendas. Os demais

produtos, por ordem de importância, são responsáveis pelo restante 17,6%: Milho, Fumo, Laranja, Ovos, Outras frutas, Nozes, Feijão, Arroz, Mandioca e Trigo.

Um diferencial importante dos estabelecimentos rurais do APL AFVT é o de que as *culturas permanentes* são o principal uso do solo ocupando 28,4% da área de 677,6 hectares. Seguem em importância as *culturas temporárias*, 23,6% e as *matas nativas*, 20,3%. Os *campos nativos* e as *pastagens plantadas* ocupam 12%, a *silvicultura* 9,7% e os demais usos do solo, 6%. O fato do principal uso do solo ser com *culturas permanentes* e em um percentual elevado é um diferencial importante do APL, pois na sua região – os 13 municípios, 8.675 estabelecimentos agropecuários totalizando 140.604 hectares - as *lavouras temporárias* são o principal uso de solo, com 29,2% da área e as *culturas permanentes* 14,9%. Nos demais municípios do Vale do Taquari as *culturas permanentes* representam 4,6%, no Rio Grande do Sul 1,4% e no Brasil 3,5%.

O tamanho médio dos estabelecimentos rurais do APL AFVT é de 19,4 ha (34,3% dos estabelecimentos têm até 10 ha, 31,4% de 10 a 20 ha, 20,0% de 20 a 40 ha e 14,3% de 40 a 60 ha). A área média de lavoura permanente é de 7,4 ha, da temporária é de 6,4 ha e a área média de vegetação nativa é de 4,4 ha. Na região do APL AFVT o tamanho médio é de 16 ha, 15 ha na agricultura familiar e 27 ha na não familiar. No Rio Grande do Sul os tamanhos médios dos estabelecimentos são de 16,3 ha na agricultura familiar e 224,5 ha na não familiar.

Em valor das vendas o tamanho médio dos 41 estabelecimentos rurais (considerando a produção primária e a industrial) é de R\$598.336. Não considerando os cinco maiores estabelecimentos em vendas (um produtor de farinha de trigo, um de erva-mate, um produtor de nozes, um de derivados de cana e um de embutidos) o tamanho médio é de R\$163.703. Mesmo assim, este tamanho de estabelecimento é relativamente grande considerando que o tamanho médio dos 1.254 estabelecimentos da região do APL AFVT é de R\$11.834, dos 1.010 estabelecimentos dos demais municípios do Vale do Taquari é de R\$26.647 e dos 30.009 estabelecimentos do Rio Grande do Sul é de R\$17.248 (os números de estabelecimentos destas instâncias espaciais são do Censo Agropecuário de 2006 e o valor das vendas por estabelecimento foi estimado considerando a evolução do PIB da agropecuária das respectivas regiões e a evolução dos preços no período).

Estima-se que os 38 estabelecimentos rurais com produção primária e industrial ocupam 180 pessoas (entre proprietários, familiares dos proprietários, empregados permanentes e trabalhadores temporários). Isto significa uma média de 4,7 pessoas ocupadas por estabelecimento agropecuário e 3,8 hectares por pessoa ocupada, denotando elevada intensidade de trabalho na atividade rural do APL AFVT, pois na sua região o número de

pessoas ocupadas por estabelecimento é apenas 2,2 e o de hectares trabalhados por pessoa é de 7,5.

No APL como um todo (produção primária e industrial rural, urbana e periurbana), é estimado um total de 865 pessoas ocupadas (proprietários, 23,5%; familiares de proprietários remunerados, 13,3%; familiares não remunerados, 7,5%; empregados com carteira assinada, 49%; trabalhadores com outros vínculos, 3,1% e trabalhadores por períodos do ano, 3,5%).

Cabe assinalar, ainda, nesta síntese da caracterização do APL o fato da sua atividade industrial ser recente. O maior número de estabelecimentos (60,7% do total) começou a produzir a partir de 2005, sendo que o ano médio de início das atividades é 2006. Apenas nove estabelecimentos, 17,6%, já existiam em 1999 e 10 estabelecimentos, 19,6%, foram criados entre 2000 e 2004.

Nos anos 2000 a agropecuária (incluí a indústria rural) da região do APL AFVT passou a sua participação no PIB setorial do Rio Grande do Sul de 1,4% para 2,8% (2013), praticamente dobrando de importância relativa. Os dados levantados pela pesquisa indicam que o APL AFVT certamente está inserido no elevado dinamismo que caracteriza a agropecuária da sua região. Mercê de suas qualificações, o APL soube aproveitar as **OPORTUNIDADES** que se colocaram e que se projetam para o futuro.

Conforme o que vem se ressaltando em outros estudos, há excelentes perspectivas de crescimento da demanda de alimentos em especial nos segmentos que valorizam o produto artesanal e mais próximo da natureza, as culturas regionais, o saber fazer intergeracional, o cuidado com a saúde e, portanto, o consumo saudável, o turismo rural e outros atributos.

Outra tendência mundial é a que se expressa através do crescente número de pessoas interessadas em consumir alimentos produzidos localmente e que passou a ser chamada de *Locavorismo*. Este movimento busca o estreitamento das relações entre o consumidor e o agricultor e, implicitamente, entre o meio urbano e o rural. Nasceu nos Estados Unidos e hoje avançou muito além do seu carácter de *excentricidade* para conquistar a sua cidadania como um segmento consolidado do mercado de alimentos, pois naquele país existem muitos consumidores que compram única e exclusivamente produtos locais. Isto fez com que a rede Whole Foods revolucionasse o mercado dos supermercados americanos em parceria com os produtores locais (Barreto, 2016).

O *Locavorismo* já começa a ganhar força no Brasil. No Rio de Janeiro, *a Junta Local, criada por um cientista político, um designer e um dono de bar promove feiras de produtos que atraem um número cada vez maior de pessoas - gente que não se importa em pagar um pouco mais para privilegiar sabores locais, sazonais e artesanais*. Em 27 de março último a

Globo News apresentou um programa especial a respeito globosatplay.globo.com/globonews/v/4914526/.

Para AZEVEDO (2015), a partir da perspectiva do *Locavorismo*, pode surgir a culinária local como reforço da identidade cultural e, portanto, como estratégia de apoio à agricultura familiar.

Estas modernas tendências, de uma forma ou de outra, são miradas pelos planos de Desenvolvimento e de Marketing, como uma das linhas de especialização dentre as serem construídas ou consolidadas. A este respeito, a pesquisa de campo apontou que o APL já percebe as novas tendências do mercado e que este busca os seus produtos por serem portadores de atributos com elas alinhados, como “*a condição de regional, colonial*”, 82,4% dos estabelecimentos entrevistados, “*produto natural diferenciado*”, 72,5%, e “*propriedades nutricionais*”, 60,8%.

O *Próprio município*, onde estão localizadas, é o principal mercado para 90,2% das agroindústrias entrevistadas e este representa 48,4% de suas vendas, em média. *Outros municípios do Vale do Taquari* é o segundo mercado para 62,7% das agroindústrias entrevistadas e este representa, em média, 36,7% do total das vendas. Seguem em importância os *Demais municípios do Rio Grande do Sul* (60,8% das agroindústrias e 45,6% das vendas destas) e os *Demais municípios do Brasil* (17,6% das agroindústrias e 17,2% das vendas destas).

Embora o mercado local seja o majoritário para a agroindústria do APL, já existe uma diversificação que não é desprezível e isto é importante, pois muitos produtos primários e mesmo da agroindústria tem uma oferta atual e um potencial de expansão muito além do consumo local, como é o caso da erva-mate, da uva e da laranja. A oferta do primeiro supera o consumo local em 144 vezes, o do segundo em 269 vezes e do terceiro em 37 vezes. O mesmo acontece com as principais hortaliças produzidas como é o caso de brócolis, pepino fresco, vagem, beterraba e outras, embora no balanço entre demanda e oferta o superávit relativo de oferta seja bem menor.

O aprofundamento da diversificação dos mercados também será importante para agroindústria, pois a rota de especialização em produtos naturais, artesanais tem um potencial de crescimento da produção muito superior à capacidade de crescimento do mercado local. A este respeito, e em tese, a necessidade de diversificação de mercado é tanto menor quanto mais próxima a produção estiver de grandes concentrações de consumidores. É exatamente por isto que os locais que mais desenvolvem o *Locavorismo*, no Brasil, são Rio de Janeiro e São Paulo.

Com relação ao atual grau de diversificação que se referiu como sendo não desprezível é preciso levar em conta que é fortemente influenciado pelos sete maiores estabelecimentos,

os quais representam 84,5% das vendas do APL. Para estes, na média, as vendas para outros municípios do Rio Grande do Sul que não os dos vales do Taquari e Rio Pardo representam 57% das vendas e para fora do estado 10%. As demais agroindústrias (46% dos estabelecimentos) são responsáveis por apenas 15,5% e suas vendas são basicamente locais e regionais (vales do Taquari e Rio Pardo). Portanto, o esforço de diversificação, se necessário, será principalmente sobre esta parte dos estabelecimentos.

Dentre as *Oportunidades* para empreender na atividade rural - primária e industrial - pelo menos três outras (além do mercado) são importantes: a disponibilidade de recursos naturais, o suporte da infraestrutura científica e tecnológica e as políticas públicas. Há uma grande diversidade e qualidade de recursos naturais - solo, clima, luminosidade - a qual oferece inúmeras possibilidades de produção para venda *in natura* e para industrialização no próprio estabelecimento. Neste campo as possibilidades são imensas, pois a participação da indústria rural de alimentos na produção da agropecuária é baixa. Em 2006 era de apenas 1,9% na região do APL AFVT, 2,2% nos *demais municípios do Vale do Taquari*, 1,4% no Vale do Rio Pardo, 1,7% no Rio Grande do Sul e 2,4% no Brasil. Tendo em vista estes parâmetros é elevada a especialização industrial do APL AFVT (indústria participando com 93,3% das vendas dos estabelecimentos rurais), quase três vezes a relação do seu congênere do Vale do Rio Pardo que é de 32,4%. O cotejo dos dados dos dois APLs com os das suas regiões indicam o grande potencial para expandi-los.

As outras duas *Oportunidades* para empreender na atividade rural - primária e industrial - são representadas pelo grande suporte oferecido pela infraestrutura científica, tecnológica, de formação de recursos humanos e assistência técnica e as políticas públicas. A primeira é constituída da EMBRAPA, EMATER, empresas estaduais de pesquisa, universidade (na região a UNIVATES e a UERGS), instituições privadas nacionais e internacionais de apoio e algumas de financiamento e a indústria de equipamentos e de insumos. A oferta atual de tecnologia é expressiva e capaz de apoiar à expansão da produção primária e da agroindústria. No que respeita as políticas públicas há um grande e variado número de programas de capacitação e de investimento para todos os segmentos do agronegócio e em especial para a chamada agricultura familiar. Por fim, com relação a estas duas *Oportunidades* pode-se afirmar, com toda a tranquilidade, que o desenvolvimento da agropecuária e do seu segmento industrial não é mais homogêneo não pela inexistência de oferta de tecnologia e nem de políticas públicas que o apoiem, mas sim por dificuldades do setor em absorvê-las.

Na dimensão externa ao APL há um conjunto de **AMEAÇAS** que podem ser classificadas em quatro campos: i) as associadas à demanda e que se expressam pelo baixo crescimento da economia e por consequência do emprego e da renda urbanos e as crescentes exigências de qualidade por parte dos consumidores; ii) a concorrência da oferta de outras regiões e de

empresas urbanas melhores estruturadas e com maior capacidade competitiva; iii) as exigências legais quanto à sanidade e a requisitos ambientais nos produtos e processos e iv) a crescente perda de capacidade do setor público em suas diferentes esferas administrativas para prover os serviços de infraestrutura econômica e social.

Uma grande *Ameaça* que se coloca neste momento seria a continuidade do baixo crescimento e mesmo estagnação da economia brasileira que se mantém há mais de 30 anos. Sobre isto não há muito que elaborar, pois basta atentar para o fato de que no início dos anos 80 a economia brasileira era um pouco maior do que a chinesa, 3,5% e 3,4% do PIB mundial, respectivamente. Hoje o Brasil participa com algo como um pouco mais de 2% e a China com mais de 16%. Dentre as grandes economias em desenvolvimento (China, Índia, Rússia, Indonésia, Brasil e México) a brasileira foi a única que perdeu posição na economia mundial. Na quadra atual as perspectivas econômicas e sociais para o Brasil, no curto e no médio prazo, são muito sombrias, o que constitui uma forte *Ameaça* para os setores dependentes do emprego urbano doméstico.

Outra *Ameaça* é a que vem pelo lado da normatização governamental e que no mais das vezes é legítima, pois atende as exigências dos consumidores por mais qualidade em termos de elementos nutricionais dos alimentos e de segurança no que respeita a sanidade e a higiene dos processos de produção e distribuição dos produtos que consome. A estas demandas da sociedade cabe ao produtor se adaptar e para isto precisam ser criadas as condições. Esta é uma questão absolutamente prioritária no PED.

Com relação a oferta, uma forte *Ameaça* é a representada pela concorrência de outras regiões e de empresas urbanas, de todos os portes, mas em especial as grandes. Estas empresas são melhores estruturadas, tem equipamentos modernos e marcas próprias e tendem a eliminar a pequena indústria rural que compete em preço (com produto indiferenciado). Há de se ressaltar que as grandes empresas nacionais e internacionais que geralmente competiam em preço hoje competem também em diferenciação de produtos, em especial nos apelos do consumo saudável.

Por fim, outro conjunto de *Ameaças* é o que vem pelo lado da deterioração das redes de infraestrutura em função da ausência de investimentos públicos e privados nos últimos anos. Esta problemática também tem a ver com a questão do insuficiente crescimento da economia, pois é evidente que as receitas públicas e o excedente que a sociedade é capaz de gerar, dependem do movimento central da economia. O Brasil ainda não logrou configurar um modelo que garanta o investimento que se faz necessário na expansão da infraestrutura econômica. O estado brasileiro em todas as suas esferas perdeu funcionalidade e não tem condições de fazer frente aos investimentos requeridos, nem sequer da forma insatisfatória

como fazia no passado. A propósito, os estabelecimentos entrevistados avaliam estarem *mal atendidos* ou *muito mal atendidos* em serviços de estradas (41,1%), telefone fixo e móvel (35,3%) e energia elétrica (25,4%).

Diante da crise vivida pelo estado brasileiro em suas diferentes instâncias e esferas - descontinuidade administrativa, escassez de recursos financeiros e insuficiente planejamento integrador - está a possibilidade de enfraquecimento da infraestrutura científica e tecnológica o que, sem dúvida, é uma *Ameaça* ao desenvolvimento da agropecuária e da sua agroindústria rural. Esta *Ameaça*, no entanto, é pouco provável, porque o próprio sistema científico e tecnológico, por definição, detém o conhecimento e o saber necessários para fazer com que as instituições cumpram com os seus papéis.

Na dimensão interna da competitividade o diagnóstico demonstra que o APL AFVT tem um conjunto de **FORÇAS** efetivas e potenciais importantes para o seu desenvolvimento. A primeira delas é a pujança das suas agroindústrias rurais demonstrada pelo relativamente elevado tamanho dos estabelecimentos, mesmo quando não se consideram as cinco maiores. Esta pujança é demonstrada também pelo crescimento que experimentaram nos últimos anos em um quadro de baixíssimo dinamismo da economia e considerando, ainda, que a indústria rural do APL é extremamente jovem e que na sua trajetória recente metade das empresas, no Brasil, fecharam as portas após quatro anos (VILAS BOAS, 2015).

Uma das principais *Forças* é a relativamente elevada escolarização dos recursos humanos do APL, pois 11,7% das pessoas ocupadas possuem ensino superior, 35,7% ensino médio e 52,6% ensino fundamental. No APL do Vale do Rio Pardo (em 65% dos estabelecimentos amostrados), 3,3% das pessoas tem ensino superior, 31,5% ensino médio e 65,3% ensino fundamental.

O Censo Agropecuário de 2006 apurou a escolaridade das pessoas que dirigem os estabelecimentos rurais. Embora trate somente da escolaridade do dirigente, o Censo Agropecuário é uma boa referência. Com ensino fundamental o Rio Grande do Sul tinha 81,1% dos dirigentes dos estabelecimentos, a região do APL AFVT 85,3% e o Vale do Rio Pardo 93%. Com ensino médio o Rio Grande do Sul tinha 7,6% dos dirigentes, a região do APL AFVT 6,6%, e o Vale do Rio Pardo 4,9%. Com ensino superior o Rio Grande do Sul, tinha 3,2%, a região do APL AFVT apenas 1,3% e o Vale do Rio Pardo 1,7%. Estas referências apontam uma situação muito boa para o APL AFVT, o que constitui uma *Força* competitiva muito importante.

Na qualificação dos recursos humanos há de se destacar, ainda, que a prática de treinamento e capacitação profissional é bem presente no APL AFVT. A maioria, 78,4% dos estabelecimentos entrevistados, participou de treinamentos recentemente. A grande maioria

dos cursos e capacitações que os produtores participaram se referem a *boas práticas de produção* (64,7%). De maneira geral, outros cursos indicados pelos entrevistados estão ligados à produção e há poucas referências a planejamento ou *marketing*. Em relação à demanda por novos cursos e capacitações, entretanto, embora se mantenham solicitações de capacitação em processo de produção, há registro de demandas por formação na área de administração, gestão e *marketing*.

Ainda na linha de *Forças competitivas* está o fato de que 86,3% das agroindústrias afirmam adotar *Boas Práticas de Produção*. Os instrumentos de *marketing* e de gestão estão difundidos e são utilizados (informática; site; somente uma agroindústria não possui marca própria, sendo que em 29,4% a marca é registrada; planejamento estratégico já adotado em 11,8% de agroindústrias, em implantação em 17,6% e 51,0% pretende implantar). O grau de atualização tecnológica das máquinas e equipamentos é avaliado pelas agroindústrias como *médio*, 35,3%, ou *alto*, 27,5% e *baixo* ou *muito baixo*, 25,4%.

A inovação tecnológica faz parte da vida do APL e é do tipo incremental. Isto é, adoção de práticas e tecnologias já existentes no mercado há mais tempo: 86,3% das agroindústrias informaram terem introduzido inovações tecnológicas, após iniciar a produção, em processo e/ou produto; 52,9% na comercialização e 47,1% em gestão. As inovações em processo e produto estão, basicamente, relacionadas à aquisição de máquinas e equipamentos, a melhorias na composição (de ingredientes) no preparo de alimentos. Na área de gestão e administração, as inovações se referem à adoção de controles administrativos, informatização e regularização dos estabelecimentos (registros). Na comercialização as inovações são o atendimento de novos mercados, incluindo atendimento de licitações, utilização de recursos como nota fiscal eletrônica e melhorias na rede de representantes.

No plano das ***Fraquezas*** o que usualmente é caracterizado como tal não se apresenta nos resultados da pesquisa primária, muito pelo contrário, o APL AFVT tem uma existência relativamente exitosa. O que poderia ser considerado como uma *Fraqueza* é a inconformidade com os requisitos da vigilância sanitária para acessar mercados fora do município. A maioria das agroindústrias afirma atender a legislação sanitária, 86,3%, mas esta condição refere-se basicamente aos regulamentos municipais sendo que poucas informaram possuírem licença estadual (20,4%) ou federal (10,2%). Diversas agroindústrias, no entanto, relataram estarem buscando registro no SUSAF, que estende a licença municipal para o âmbito estadual.

Também pode ser considerada uma *Fraqueza* do APL é o fato de que a escassez de matéria prima do tipo e da qualidade requerida é um impeditivo para o crescimento da agroindústria nos produtos através do quais APL quer mostrar a sua identidade - os produtos naturais sejam orgânicos ou ecológicos, e os que são portadores de um saber intergeracional, isto é da

cultura do lugar. Esta escassez é uma *Fraqueza*, mas também pode ser considerada uma *Oportunidade* para ampliar o APL com a entrada de mais produtores, pois a maioria dos estabelecimentos já não tem condições de aumentar a área plantada e a mão de obra a partir da família. O crescimento da oferta de matéria prima é estratégico para o desenvolvimento do APL, mas o entendimento dos seus integrantes é de a prioridade é menor do que o objetivo de elevar a renda a partir do reconhecimento, pelo mercado, do valor que hoje o produto já contém.

A avaliação das agroindústrias com relação à capacidade de organização e cooperação do APL é positiva. Para a maioria dos entrevistados (52,9%) a capacidade de organização e cooperação do APL é *grande*, enquanto para 15,7% é *muito grande* e para 27,5% é *média*. De modo geral os entrevistados entendem que a participação no APL é positiva, que há retorno efetivo para as agroindústrias, através da participação em feiras, por exemplo, e que há esforço de parte do APL para gerar resultados positivos para seus participantes.

Há, contudo, respostas que identificam dificuldades para a cooperação e outras expressando descontentamento com “o fraco desempenho do APL”. As razões alegadas para a dificuldade de cooperar são diversas, mas de uma maneira ou de outra acabam se traduzindo na atitude dos produtores que *não participam, são individualistas e não cooperam entre si*. Fora isto, tem as respostas que expressam dificuldades dos produtores para participarem, especialmente nas reuniões do APL, devido à distância, horários e outros aspectos práticos.

As expectativas dos produtores com relação ao APL são predominantemente associadas a troca de experiências e a oportunidade de conhecer novas ideias (52,9%). Em segundo plano, mas importantes no somatório, estão as expectativas com relação aos benefícios diretos da participação, tais como o apoio financeiro às agroindústrias (19,6%), a promoção de compras coletivas como forma de baratear os insumos (17,6%), o apoio à divulgação (15,7%), o apoio e a participação em feiras (11,8%) e o aumento da comercialização e das vendas (11,8%), dentre outras.

Por fim, as entrevistas com os produtores e com a governança solicitavam a manifestação dos entrevistados sobre suas expectativas e mesmo demandas com relação aos planos estratégicos de Desenvolvimento e de *Marketing*. As respostas - sem nenhum tipo de indução - compõem uma grande e diversificada pauta de temas e expectativas com relação aos planos e estão transcritas no quadro que segue.

Temas considerados importantes pelas agroindústrias para os planos de Desenvolvimento e de *Marketing* do APL AFVT - Reprodução fiel das respostas dos entrevistados classificadas por temas.

BUSCA DE IDENTIDADE

▪ Visão do APL: deixar claro o que é e quem é;

▪ Identificação e marcas;

▪ Desenvolvimento local: estavam com a ideia de desenvolver selo de qualidade de procedência;	▪ Certificação orgânica para agroindústria;
▪ Entrar no mercado com o APL e desenvolver uma marca de forma mais competitiva;	▪ Falta assistência técnica em agroecologia.
▪ Selo da APL para identificar as agroindústrias participantes	▪ Produção de qualidade;
▪ Usar selo do APL;	▪ Produção de alimentos saudáveis;
CONFORMIDADE COM AS NORMAS SANITÁRIAS	
▪ APL dar suporte para certificar;	▪ A legislação é diferente;
▪ Apoio nas licenças, muita burocracia SUSAF;	▪ Legislação não vai mudar;
▪ Burocracia para legalizar e manter a agroindústria;	▪ Sucos de frutas: agroindústria não pode comercializar para outros municípios - Lei está trancada;
▪ UNIVALE desenvolveu projeto piloto para queijo, mas a lei não aprovou;	
PRODUÇÃO E COOPERAÇÃO	
▪ Como se vai compartilhar processos, máquinas?	▪ Comprar de matéria prima de forma coletiva
▪ Compras coletivas deveriam implantar no APL	▪ Juntar os produtores para usar de forma coletiva o transporte de produtos;
▪ Fortalecer grupos, o APL pode de autossuficiente no município;	
COMERCIALIZAÇÃO E COOPERAÇÃO	
▪ Criar uma política de vendas em grupos;	▪ Venda coletiva em ponto de venda de grande movimento;
▪ Botar gente que ajude o produtor na área da venda e colocação no mercado	▪ Ter um mix de produtos nos mercados com um stand para todos os produtos;
▪ Manutenção de feiras;	▪ Uma maneira de ampliar as vendas;
▪ Quanto mais feiras melhor;	▪ Plano financeiro para maior apoio nas feiras;
▪ Espaço em feiras pelo APL;	▪ Divulgação do APL em feiras;
▪ Entrar com o mix do APL, maior poder de negociação;	▪ Reunião do APL possibilitou a entrada na merenda escolar;
INVESTIMENTO E FINANCIAMENTO	
▪ Apoio financeiro;	▪ Mais investimentos;
▪ Investimentos para agroindústrias;	▪ Planejar os recursos financeiros para apoiar a produção;
▪ Garantir recursos financeiros, mas com critérios;	▪ Plano de investimento onde colocar o dinheiro;
▪ Ser beneficiados com recursos financeiros;	
PARTICIPAÇÃO, DIVULGAÇÃO E METODOLOGIA DE TRABALHO.	
▪ Manter o trabalho;	▪ Manter a comunicação;
▪ Manter o que se está fazendo;	▪ Comunicação, pois não recebo convite para as reuniões;
▪ Continuar o trabalho;	▪ Contato maior é com as agroindústrias, talvez contato pessoal para aumentar a participação;
▪ Manter a dinâmica de reuniões e trabalho;	▪ Fazer com que as empresas se comuniquem mais entre si;
▪ Dividir em duas partes as reuniões: parte de cima e parte de baixo;	▪ Muito longe em Encantado, o pessoal não quer largar a produção para ir em reunião;
▪ Reuniões na parte de cima do vale: Arvorezinha, Putinga, Ilópolis;	▪ Ouvir os produtores, considerar a crise econômica e os efeitos no APL;
▪ Segmentação APL se faz por um produto - erva mate, por exemplo, ou tecnologia;	▪ Talvez o pessoal daqui pudesse ter mais interesse em participar;
▪ Ver a necessidade de cada agroindústria;	▪ Empresas tem que participarem mais;
▪ Cursos distribuídos por localidades;	▪ Estão se esforçando
	▪ Participação vai melhorar com o tempo;
Fonte: <i>América Estudos e Projetos Internacionais</i> . Levantamento de campo, dez/2015. Base: 51 entrevistas – questão admitia mais de uma resposta por entrevistado.	

O quadro mostra que o conjunto das respostas contém uma compreensão adequada do que pode ser alcançado através do APL e já formulam até mesmo a **Visão** do PED, contida no bloco que se chamou **Busca de Identidade**. Lá os produtores colocam que é necessário o APL definir *o que e quem é* e algumas respostas colocam sugestão de atributos a serem valorizados em termos de visibilidade como *produção orgânica para a agroindústria* com a devida *certificação*, a *produção de alimentos saudáveis* e a *produção de qualidade*, *desenvolvimento de marca e selo do APL*.

Algumas respostas propõem e outras questionam sobre a cooperação para produzir e comercializar, sobre a questão da conformidade com as normas sanitárias além do âmbito

municipal. Também não faltaram colocações sobre a necessidade de estimular a participação dos produtores no APL, sobre a divulgação e até mesmo sobre a metodologia das reuniões. Enfim, os produtores sem nenhum tipo de indução elegeram questões absolutamente importantes e que estão contempladas nos planos estratégicos de Desenvolvimento e de *Marketing*.

3 - Diretrizes do PED

Três elementos constituem, obrigatoriamente, um plano de desenvolvimento: a *Visão*, a *Estratégia* e os *Programas*. A **Visão** é uma imagem mental, descritiva da situação futura almejada pelos participantes do plano. É o objetivo global a ser alcançado através da estratégia de desenvolvimento e de suas derivações setoriais específicas.

A **Estratégia Global de Desenvolvimento** é entendida como o caminho que leva do tratamento das questões críticas, centrais, à *Visão*. Dito de outra forma é o conjunto de objetivos e suas respectivas atividades, todos voltados para o mesmo objetivo global, a *Visão* compartilhada pela comunidade. A **Estratégia Global** desdobra-se em estratégias setoriais operacionalizáveis através de **Macros Objetivos**, cuja consecução é buscada através de **Atividades** e **Projetos**, constituidores dos **Programas**.

3.1- Visão

A **Visão** (como o APL quer ser visto no futuro em uma perspectiva de cinco a 10 anos), pelo menos em grande parte sai diretamente da pesquisa com as agroindústrias, as quais defendem a imediata definição da identidade do APL e propõem atributos que precisam ter visibilidade como a *produção orgânica das matérias primas para a agroindústria* com a devida *certificação*, a *produção de alimentos saudáveis*, a *produção de qualidade* e o desenvolvimento de marca e selo do APL. Já nos seminários de discussão dos planos de *Desenvolvimento* e de *Marketing* surgiu a postulação de que o atributo cultural do *saber fazer* e que se transmite de geração em geração precisa ser valorizado e mostrado para o mercado.



GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
TOUS AGDI Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção de Investimento
 SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
 APL ARRANJO PRODUTIVO LOCAL Agência Arranjos Produtivos Locais do Vale do Taquari
 AMERICA

PED - PROPOSIÇÃO DE DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

VISÃO

Uma comunidade agroindustrial familiar voltada à

- *produção orgânica e ecológica de alimentos diferenciados,*
- *portadores da cultura do lugar (o saber fazer), com qualidade certificada e*
- *apoiada na cooperação entre os seus integrantes.*

A “*diferenciação*” referida na figura é tanto na produção primária quanto na agroindústria. Nesta última, é principalmente pelo atributo cultural do *saber fazer*. Na produção primária é e será pelo lado da produção mais *orgânica* e podendo chegar até a *ecológica*. Aqui o **mais** e o **podendo** são utilizados no sentido de que a *Visão* projetada não exclui nenhum produtor que não se enquadre em qualquer um dos conceitos adotados pelo PED.

3.2. Macros objetivos

A estratégia para alcançar a *Visão* está desdobrada em três macros objetivos: i) *Desenvolver a produção das matérias primas através de processos orgânicos e ecológicos*²; ii) *Consolidar a especialização na agroindústria artesanal de alimentos* e iii) *Estimular a participação dos produtores e as atividades cooperativas*.

A busca dos macros objetivos será presidida pelos conceitos de Boas Práticas Agropecuárias (BPAs)³ e de Boas Práticas de Fabricação (BPF) e dar-se-á através dos sete programas e dos 18 projetos e atividades descritos na seção 3.

3.2.1. *Desenvolver a produção das matérias primas através de processos orgânicos e ecológicos.*

Uma limitação para a expansão da produção agroindustrial do APL é a escassa oferta de matéria prima do tipo e qualidade que é requerida pelos produtos finais que carregam a identidade do APL, produtos naturais - orgânicos ou ecológicos - e com o *saber fazer* intergeracional. A oferta das matérias primas requeridas não tem condições de aumentar via aumento da área de produção e da mão de obra familiar. Daí a necessidade de acelerar a migração dos processos convencionais de produção para o orgânico e o ecológico.

² A **agricultura orgânica** refere-se à produção que não recebeu adubação química, agrotóxicos ou herbicidas durante sua produção. Há diversos órgãos certificadores, incluindo aqueles formados por produtores, e seus critérios para atestar a “organicidade” de um produto podem variar. *Ecologica* é a forma adjetiva do substantivo ecologia, termo com origem no grego *oikos*, que significa *casa*, e *logos*, *estudo*. A ciência que estuda a casa e todas as interações nela existentes sejam animais, vegetais, minerais, hídricas, eólicas, solares e geológicas. O produto orgânico não necessariamente é ecológico, apesar de, potencialmente, ser uma prática de transição entre o convencional e este último. Um número significativo de produtores abandonou o uso de agrotóxicos, mas continuam com as demais práticas convencionais que empobrecem e erodem o solo, drenam os recursos hídricos e diminuem a biodiversidade local. Assim, “... o **produtor ecológico** é aquele que prioriza em sua produção a manutenção e multiplicação da biodiversidade e suas infinitas formas de interação...” Reproduzido livremente de CÉSARE, Thiago em *Orgânico x Ecológico*, publicado no Site Camiño Vivo em 26 de setembro de 2011.

³ “É o conjunto de princípios, conceitos, práticas, tecnologias, métodos e recomendações técnicas apropriadas aos sistemas de produção de insumos, de animais e de alimentos aplicados e implementados em nível de campo a fim de fomentar e agregar valor às atividades agropecuárias e de promover a saúde e o bem-estar humano e animal... É parte fundamental das Boas Práticas nas Cadeias Agroalimentares que significa a utilização e a implementação de procedimentos adequados em todas as etapas de obtenção, produção, processamento, armazenamento, transporte e distribuição de matérias-primas, insumos e produtos agroalimentares, devendo ser mantidos desde os elos primários de produção à campo até os consumidores, fornecendo garantias auditáveis de qualidade e de segurança, assim como a agregação de valores aos sistemas de produção de alimentos e animais” (MAPA, 2016).

Isto posto, o crescimento da oferta de matéria prima é estratégico para o desenvolvimento do APL, mas a sua prioridade é menor do que a necessidade de elevar a renda a partir do reconhecimento, pelo mercado, do valor que hoje os produtos já contêm.

3.2.2. Consolidar a especialização na agroindústria rural artesanal de alimentos diferenciados.

Este macro objetivo busca dar visibilidade para o mercado do valor que já está contido na maioria dos produtos do APL. O aumento de renda dar-se-á através da elevação dos preços dos produtos e não necessariamente através do aumento da produção. Este objetivo é para o APL mais prioritário do que o de aumentar a oferta de matéria prima e sua consecução se coloca em uma perspectiva de prazo menor, dentro do PED e do PEM, do que o de elevar a oferta de matéria prima, objetivo cuja consecução é de mais longo prazo. O longo prazo aqui é convenionado como sendo um mínimo de cinco anos.

3.2.3 - Estimular a participação dos produtores familiares e as atividades de cooperação

O sucesso de um APL depende da *participação* e da capacidade de *cooperação* dos seus integrantes com os seus pares e na cadeia de produção. A *participação* e a *cooperação* existem, mas podem e devem aumentar. Uma forte ação neste sentido será a divulgação e problematização dos planos estratégicos de Desenvolvimento e de Marketing, por membros da Governança, com as agroindústrias divididas em grupos segundo os seus interesses.

No que respeita a *cooperação* a prioridade de grau máximo é a busca de parcerias no interior do APL - e mesmo com outros produtores primários da região - para a produção e fornecimento da matéria prima que atenda os requisitos através dos quais a agroindústria quer ser reconhecida pelo mercado.

3.3 - Programas e Projetos.

Nesta seção são sugeridas ações para comporem o PED. Decorrem do que foi apontado pelo Diagnóstico e levantado nos seminários de discussão com as agroindústrias e a governança do APL. Os programas têm justificativas nas questões e problemas - de natureza estratégica - apontados pelo diagnóstico. São detalhados em projetos e para cada um são descritos os elementos que seguem: Objetivo; Público alvo; Meta; Prazo; Parceiros Tecnológicos e Financiadores; Valor, Uso e Fontes do Investimento; Distribuição de competência e de Responsabilidade na Execução. São sete programas e 20 projetos. Totalizando um investimento estimado de 3,051 milhões de reais para o período de cinco anos.

Por fim esta seção apresenta subsídios para orientar o planejamento das instituições da Infraestrutura Tecnológica e de Formação de Rh da cadeia de produção. Subsídios estes que podem ser encontrados de forma detalhada no Diagnóstico que está na base e fundamentos deste PED.

<p>Valor do Investimento previsto para o Plano Estratégico de Desenvolvimento do APL Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari</p>
--

Programas e Projetos		Estimativa do investimento (R\$)					
		Parcial	%	Preliminar	%	Total	%
Total		1.241.040	100,0	1.810.000	100,0	3.051.140	100,0
3.1.	Produção de matérias primas diferenciadas para a agroindústria de alimentos.	148.000	11,9	1.200.000	66,3	1.348.012	44,2
3.1.1	Capacitação dos agricultores familiares nas práticas da agricultura orgânica e agroecológica.	68.000	5,5		0,0	68.005	2,2
3.1.2	Adoção das Boas Práticas Agropecuárias (BPAs)	80.000	6,4		0,0	80.006	2,6
3.1.3	Expansão da oferta de matéria primas diferenciadas		0,0	1.200.000	66,3	1.200.000	39,3
3.2	Regularização sanitária e ambiental e certificações diferenciadoras.	120.000	9,7	300.000	16,6	420.010	13,8
3.2.1	Conformidade Sanitária e Ambiental		0,0	300.000	16,6		0,0
3.2.2	Certificações Diferenciadoras - ESTUDO dos atributos locais.	100.000	8,1		0,0	100.008	3,3
3.2.3	Certificações Diferenciadoras - PROCESSO para solicitar.	20.000	1,6		0,0	20.002	0,7
3.3	Expansão e qualificação da agroindústria de alimentos diferenciados.	71.040	5,7	200.000	11,0	271.046	8,9
3.3.1	Capacitação em Boas Práticas de Fabricação (BPF)	41.040	3,3		0,0	41.043	1,3
3.3.2	Embalagens e rótulos atrativos	30.000	2,4		0,0	30.002	1,0
3.3.3	Expansão da Capacidade Instalada		0,0	200.000	11,0	200.000	6,6
3.4	Capacitação em gestão sustentável e desenvolvimento de novos produtos.	80.000	6,4		0,0	80.006	2,6
3.4.1	Gestão financeira e contábil dos estabelecimentos rurais e agroindustriais.	36.000	2,9		0,0	36.003	1,2
3.4.2	Gestão de resíduos para operadores das agroindústrias rurais.	8.000	0,6		0,0	8.001	0,3
3.4.3	Capacitação para o desenvolvimento de novos produtos e preservação da qualidade dos alimentos.	36.000	2,9		0,0	36.003	1,2
3.5	Participação e cooperação	172.000	13,9		0,0	172.014	5,6
3.5.1	Divulgação e avaliação descentralizada do PED e do PEM	12.000	1,0		0,0	12.001	0,4
3.5.2	Parceria para o fornecimento de matérias primas diferenciadas	40.000	3,2		0,0	40.003	1,3
3.5.3	Viagens na Busca de Conhecimento e Novas Experiências.	120.000	9,7		0,0	120.010	3,9
3.6	Turismo rural.	30.000	2,4	110.000	6,1	140.002	4,6
3.6.1	Inventário dos estabelecimentos rurais para o turismo rural	30.000	2,4		0,0	30.002	1,0
3.6.2	Capacitação em Hospitalidade		0,0	10.000	0,6	10.000	0,3
3.6.3	Qualificação da infraestrutura do estabelecimento rural para receber o turista.		0,0	100.000	5,5	100.000	3,3
3.7	Comercialização	620.000	50,0		0,0	620.050	20,3
3.7.1	Participação em feiras e exposições da agricultura familiar	300.000	24,2		0,0	300.024	9,8
3.7.2	Centro de Comercialização e exposições coletivas das agroindústrias familiares.	320.000	25,8		0,0	320.026	10,5

Fonte: Elaboração América Estudos e Projetos Internacionais

3.3.1 - Programa *Produção de matérias primas diferenciadas para a agroindústria de alimentos.*

Um tipo de *diferenciação* das matérias primas é no sentido de que o processo produtivo adotado preserva intacta a qualidade em termos de elementos nutricionais e de segurança no que respeita a sanidade e a higiene dos processos de produção e de distribuição até a porta de entrada da agroindústria. A qualidade das matérias primas é preservada em qualquer que seja o processo produtivo: o convencional; o orgânico e o agroecológico.

Outro tipo de *diferenciação* da matéria prima diz respeito ao processo produtivo, pois este tem diferentes repercussões em termos da sustentabilidade do ambiente natural e do consumo humana. A este respeito, o PED estimula, além da preservação da qualidade das matérias primas, a migração gradativa dos processos convencionais de produção para os processos orgânicos ou agroecológicos. Neste sentido, há um grande espaço para ocupar, pois a

pesquisa de campo mostrou que a produção orgânica é praticada por apenas seis estabelecimentos (15,8% do total).

A migração dos processos convencionais de produção, no entanto, é uma opção de cada agricultor familiar e não é uma condição para participar do APL. E é por isto que este programa além das capacitações específicas nos processos não convencionais de produção prevê capacitações que independem do tipo de processo produtivo, como é o caso das *Boas Práticas Agropecuárias*, BPA, e que convergem para a preservação da qualidade das matérias primas produzidas e para a sustentabilidade ambiental e social.

3.3.1.1 - Projeto *Capacitação dos agricultores familiares nas práticas da agricultura orgânica e agroecológica.*

Objetivo - Promover as práticas da agricultura orgânica e agroecológica entre as agroindústrias familiares da região de abrangência do APL AF VT, com especial ênfase na fruticultura, na horticultura e na produção de leite.

Público alvo - Produtores de agroindústrias familiares da região de abrangência do APL AF.

Metas - 10 agricultores familiares do APL e mais 10 agricultores familiares da região. Aumentar em pelo menos 20% a produção orgânica e/ou agroecológica do grupo participante.

Prazo de execução: 24 meses

Parceiros - FATERCO - Fundação do Alto Taquari de Educação Rural e Cooperativismo (Instituição gestora); EMATER (Instituição executora); UERGS; Prefeituras Municipais; STR e SEBRAE.

Investimento – Valor: 68 mil reais; **Usos:** horas técnicas dos instrutores; **Fontes:** SEBRAE; PREFEITURAS e EMATER (custos imputados).

3.3.1.2 - Projeto *Adoção das Boas Práticas Agropecuárias (BPAs)*

Objetivo - Capacitar os agricultores familiares para a adoção das *Boas Práticas Agropecuárias* independentemente dos métodos de produção praticados (convencional; orgânico e agroecológico).

Público alvo - Os agricultores familiares do APL independentemente das práticas de produção adotadas (convencional; orgânica e agroecológica).

Meta: Capacitar os 38 estabelecimentos agroindustriais do APL com produção primária.

Prazo de execução: 48 meses

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora) EMATER/EMBRAPA (Instituições executoras); UERGS; Prefeituras Municipais; STR e SEBRAE/Programa *Juntos para Competir*.

Investimento - **Valor:** 80 mil reais; **Usos:** horas técnicas dos instrutores. **Fontes:** SEBRAE/Programa *Juntos para Competir*, PREFEITURAS e EMATER/EMBRAPA (custos imputados).

3.3.1.3 - Projeto *Expansão da oferta de matéria primas diferenciadas.*

Objetivo - Dar suporte ao investimento necessário para elevar a oferta de matéria prima *diferenciadas*.

Em qualquer um dos projetos anteriores (o de transição dos processos convencionais para os não convencionais e o de adoção das BPAs) pode haver a necessidade de investimentos. Caberá a este projeto, através das instituições parceiras, orientar tecnicamente os agricultores familiares, inclusive na solicitação de financiamento junto aos agentes financeiros dos programas de apoio a agricultura familiar. Um exemplo pode ser a produção leiteira, a base de pastagem em pastoreio rotativo, integrada com a fruticultura ou com a produção florestal, dentro de um manejo orgânico ou agroecológico. Neste caso, caberá a este projeto, além da assistência técnica no que respeita ao planejamento, a implantação e a operação do sistema, elaborar a proposta de solicitação do financiamento ao Programa ABC - Agricultura de Baixo Carbono - o qual poder financiar a implantação da pastagem, do pomar ou floresta, a compra de animais e, inclusive, a assistência técnica.

Público alvo - Os agricultores familiares do APL.

Metas: a definir.

Prazo de execução: os primeiros cinco anos do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora) EMATER (Instituição executora); Prefeituras Municipais da Agricultura; Programa ABC - Agricultura de Baixo Carbono do MAPA; STR; BANRISUL; BANCO DO BRASIL e SICREDI.

Investimento - **Valor:** a definir; **Uso:** em assistência técnica aos agricultores, implantação de cultivos, compra de animais e instalações. **Fontes:** EMATER e PREFEITURAS com os serviços de assistência técnica, o PRODUTOR RURAL com recursos próprios e reembolso do financiamento (através dos agentes financeiros) executores dos programas governamentais de crédito para a agricultura familiar e, quando for o caso, o Programa ABC.

3.3.2 - Programa *Regularização sanitária e ambiental e certificações diferenciadoras.*

O programa é constituído de um conjunto de projetos e ações em dois eixos: o da **Conformidade** e o das **Certificações Diferenciadoras**. No que respeita a *Conformidade* trata-se de orientar e capacitar os produtores para o atendimento das normas sanitárias e ambientais. A *Conformidade* não será um pré-requisito para integrar o APL, mas um objetivo

a ser alcançado pelos produtores ao cabo de um determinado prazo. Com relação às *Certificações Diferenciadoras* será a busca de reconhecimento formal de características ou atributos de produtos e/ou da região, como é o caso da Indicação Geográfica, IG - conferido a produtos ou serviços característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de distingui-los com relação aos seus similares disponíveis no mercado. São produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer (*know-how* ou *savoir-faire*). As IGs são de dois tipos: Indicação de Procedência, IP, e a Denominação de Origem, DO. No Brasil são 32 IGs, sendo que o RS tem oito: duas DO e seis IP (MAPA, 2016 <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>).

Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul			
Espécie / Nome da IG	Produto/Serviço	Ano	Site
DENOMINAÇÕES DE ORIGEM			
Litoral Norte Gaúcho -	Arroz	2010	http://www.aproarroz.com.br/
Vale dos Vinhedos	Vinhos: tinto, branco espumante	2012	http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php
INDICAÇÕES DE PROCEDÊNCIA			
Farroupilha	Vinho Fino Branco Moscatel; Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel	2015	http://www.afavin.com.br/
Monte Belo	Vinhos	2013	http://www.aprobelo.com.br/
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Carne bovina e seus derivados	2006	
Pinto Bandeira	Vinhos: tinto, brancos e espumantes	2010	http://www.asprovinho.com.br/
Vale dos Sinos	Couro Acabado	2009	http://www.aicsul.com.br/
Vale dos Vinhedos *	Vinhos: tinto, branco e espumante	2002	http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php
Fonte: INPI, 2016 (Adaptado pela CIG/MAPA)			

3.3.2.1. Projeto *Conformidade Sanitária e Ambiental*

Objetivo - Orientar e estimular os agricultores familiares a colocarem sua produção industrial em conformidade com as exigências sanitárias e ambientais e prover financiamento quando forem requeridos investimentos em equipamentos e instalações.

Público Alvo - Agroindústrias familiares rurais do APL.

Metas - Regularizar todas as agroindústrias do APL.

Prazo de execução - Os primeiros cinco anos do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora) EMATER (Instituição executora); Prefeituras Municipais; STR; BANRISUL; BANCO DO BRASIL e SICREDI.

Investimento – **Valor:** a ser definido em função do número de participantes do projeto e das suas necessidades; **Usos:** assistência técnica, equipamentos e construção de instalações por parte dos produtores; **Fontes:** a serem definidas. Em princípio uma parte da assistência técnica será paga pelas instituições parceiras (quando os serviços forem prestados pelos seus

técnicos) e a outra por parte dos programas governamentais das esferas municipal, estadual e federal. Os dispêndios em equipamentos e instalações serão pagos pelos produtores, mas financiados pelos programas de fomento da agricultura familiar.

3.3.2.2 - Projeto *Certificações Diferenciadoras - ESTUDO dos atributos locais.*

Objetivo - Promover um estudo sobre os atributos de produtos e da região que possam diferencia-los relativamente aos produtos e regiões concorrentes. Identificados os atributos e méritos de produtos e da região, será dado início ao processo para a busca da certificação cabível (reconhecimento) no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, INPI.

Público Alvo - Os interessados diretos são os produtores do APL e da sua região. Indiretamente, no entanto, os benefícios de tal iniciativa, se alcançado o seu objetivo, atingirão o conjunto da sociedade local/regional.

Meta - Um relatório de pesquisa cujo conteúdo permita decidir sobre o encaminhamento (ou não) da solicitação do registro de reconhecimento de Indicação de Procedência (IP) ou do registro de reconhecimento de Denominação de Origem (DO).

Prazo de execução – No primeiro ano do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); UNIVATES e UERGS (Instituições executoras); EMATER; Prefeituras Municipais; MAPA; STR.

Investimento - **Valor:** R\$ 100.000,00. **Uso:** horas técnicas envolvidas nas pesquisas em fontes primárias e secundárias, deslocamentos na região e viagens. **Fonte:** a definir/prospectar, como o SEBRAE que já apoiou financeiramente alguns processos de certificação e o CNPQ (no caso das universidades locais promoverem ou apoiarem alunos dos seus cursos de pós-graduação para a realização de um estudo com o objetivo do projeto).

3.3.2.3 - Projeto *Certificações Diferenciadoras - PROCESSO para solicitar.*

Objetivo - Encaminhar ao INPI o pedido de reconhecimento formal da identidade dos alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares da região de abrangência do APL AFVT.

Público Alvo - Os interessados diretos são os produtores do APL e da sua região. Indiretamente, no entanto, os benefícios de tal iniciativa, se alcançado o seu objetivo, atingirão o conjunto da sociedade local/regional.

Meta - Reconhecimento emitido pelo INPI.

Prazo de execução - O pedido de reconhecimento deve se dar ao longo do segundo ano do PED. A duração do processo é de determinação externa ao APL, não havendo como prever.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); UNIVATES e UERGS (Instituições executoras); EMATER; Prefeituras Municipais; MAPA e STR.

Investimento - **Valor:** R\$20.000,00 (estimativa). **Uso:** materiais que embasem o processo como vídeos e outros; Horas técnicas das pessoas envolvidas na elaboração da solicitação; Taxas a serem pagas ao INPI (as mais elevadas são o do Pedido de Registro – R\$2.135 a

DO e R\$590, a IP e ao longo do processo incidem outras taxas); despesas de deslocamento (basicamente a Porto Alegre)⁴. **Fonte:** a definir.

3.3.3 - Programa *Expansão e qualificação da agroindústria de alimentos diferenciados.*

Os elementos levantados pelo diagnóstico e nos encontros com a governança e produtores apontam que o APL tem um bom nível de organização e clareza por onde e como caminhar. O caminho é o da *Agroindústria Familiar Artesanal*, cuja principal característica é o domínio de um saber *intergeracional* na fabricação dos seus produtos. Este saber é a capacitação determinante da existência da atividade embora também tenham outras capacitações. Atualmente o mercado é predominantemente local e a prioridade atual do APL é buscar aumentar a renda dos seus integrantes através do reconhecimento pelo mercado do valor que já está contido nos seus produtos. Este objetivo tem prioridade ao de expansão física da oferta que tem limitações dada a escassez de matéria prima adequada. Ocorre, no entanto, que o mercado, é de grande dinamismo e mesmo que os preços futuros dos produtos do APL sejam maiores do que os atuais, tende a crescer acima da sua atual capacidade de produção. Com tal cenário futuro futuro seria ilógico o APL não criar as condições para dele participar, qualificando cada vez mais e expandindo a sua agroindústria, conforme os três projetos que seguem.

3.3.3.1 - Projeto *Capacitação em Boas Práticas de Fabricação (BPF)*

Objetivo - Treinar as agroindustriais (e dar assistência na implementação) para que possam alcançar os níveis adequados de segurança na produção dos alimentos, os quais são exigidos pela legislação.

Público alvo - Agroindústrias de alimentos do APL.

Metas - Capacitar todas as agroindústrias que ainda não adotaram as BPF

Prazo de execução - No decorrer de 2017 e sempre que se formar uma demanda com escala para realizar cursos. As demandas isoladas serão acolhidas e tratadas pelas atividades das instituições parceiras.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); EMATER (Instituição executora); UNIVATES e UERGS; Secretarias Municipais da Agricultura; Sindicatos dos Trabalhadores Rurais; MDA.

Investimento - **Valor:** R\$ 41.040 (correção de 20% na estimativa da EMATER de R\$34.200 para treinar 74 pessoas - propostas ao Edital de 2013). **Uso:** horas técnicas para ministrar os cursos. **Fonte:** pelo menos parte do investimento seria arcada pelas instituições parceiras, no

⁴ Representação do INPI no Rio Grande do Sul
Endereço: Rua Luiz Manoel Gonzaga, 351, conjunto 905 - Bairro Três Figueiras - Porto Alegre - CEP 90470-280; Telefone: (51) 3226-6909 / 3226-6422 / 3227-5886; Email: diregrs@inpi.gov.br
Horário de Funcionamento: 8h às 17h; Horário do Protocolo: 10h às 16h30

caso dos seus próprios técnicos ministrarem as capacitações (investimento imputado). A outra parte seria buscada nos programas da agricultura familiar do Governo Federal.

3.3.3.2 - Projeto *Embalagens e rótulos atrativos*

Objetivo - Desenvolver rótulos e embalagens diferenciadas para os produtos das agroindústrias familiares.

Público alvo - As agroindústrias familiares do APL.

Meta - Beneficiar pelo menos 20 agroindústrias familiares com novas apresentações para seus produtos.

Prazo - Dois anos.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); UNIVATES e UERGS (Instituições executoras); EMATER; Prefeituras Municipais e STR.

Investimento - **Valor** de 30 mil reais. **Usos:** horas técnicas e confecção de amostras. **Fonte:** UNIVATES e UERGS (horas técnicas); STR e agroindústrias interessadas.

3.3.3.3 - Projeto *Expansão da Capacidade Instalada*

Objetivo - Orientar tecnicamente a expansão da capacidade instalada das agroindústrias - quando estas solicitarem - e dar assistência no encaminhamento das propostas de financiamento para a compra de equipamentos e construção de instalações.

Público alvo - As agroindústrias de alimentos participantes do APL que demandem assistência técnica.

Metas - A definir em função da demanda das agroindústrias.

Prazo de execução - Os primeiros cinco anos do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); EMATER (Instituição executora); UNIVATES e UERGS; Prefeituras Municipais; STR; MDA; BANRISUL; SICREDI e BANCO DO BRASIL.

Investimento - **Valor** a ser definido, após inventariada as necessidades e o interesse das agroindústrias. **Uso:** pagamento das horas técnicas para orientação dos investidores e elaboração dos projetos técnicos e de solicitação dos financiamentos; compra de equipamentos e gastos na construção de instalações por parte dos produtores. **Fonte:** pelo menos parte dos investimentos com pessoal técnico será assumida pelas instituições participantes (no caso dos seus próprios técnicos ministrarem a assistência técnica) e a outra parte seria buscada nos programas da agricultura familiar do Governo Federal. Já os dispêndios na aquisição de equipamentos e na construção das instalações serão arcados pelos produtores com o reembolso dos financiamentos dos programas governamentais para a agricultura familiar, através dos seus agentes financeiros.

3.3.4 - Programa *Capacitação em gestão sustentável dos estabelecimentos rurais.*

Ações de capacitação segundo o conceito de *gestão sustentável* com a previsão de cursos de capacitação nas áreas contábil, financeira, tributária e gestão de resíduos. As ações de

capacitação em processos produtivos não convencionais, em boas práticas e em hospitalidades são consideradas nos programas correspondentes (Matérias primas, Agroindústria e Turismo).

3.3.4.1 - Projeto *Gestão financeira e contábil dos estabelecimentos rurais e agroindustriais.*

Objetivo - Apresentar as noções básicas de gestão dos estabelecimentos rurais em geral e das agroindústrias nas áreas de finanças, contabilidade e tributos, incluindo a previdência e de como estas obrigações podem ser utilizadas como instrumentos de controle e de planejamento impactando positivamente a remuneração do produtor.

Público alvo - Agroindústrias do APL.

Metas - Ministrando dois cursos para 30 gestores de estabelecimentos rurais e agroindustriais (cada um, totalizando 60 pessoas treinadas).

Prazo - Os primeiros dois anos do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); EMATER (Instituição executora); UNIVATES e UERGS; SEBRAE/*Juntos para Competir*, SDR e STR.

Investimento - **Valor** de 36 mil reais; **Usos**: pagamento das horas-aula e alimentação dos participantes; **Fontes**: SEBRAE/*Juntos para Competir*, SDR e programas da agricultura familiar.

3.3.4.2 - Projeto *Gestão de resíduos para operadores das agroindústrias rurais.*

Objetivo - Capacitar agroindustriais rurais na gestão de resíduos.

Público alvo - Agroindústrias rurais do APL.

Metas - Realização de dois cursos

Prazo - Os primeiros dois anos do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); UERGS (Instituição executora); EMATER; SEBRAE; SDR e STR.

Investimento – **Valor**: oito mil reais; **Usos**: Horas-aula e alimentação dos participantes; **Fontes**: SEBRAE; SDR e programas da agricultura familiar.

3.3.4.3 - Projeto *Capacitação para o desenvolvimento de novos produtos e preservação da qualidade dos alimentos.*

Objetivo - Capacitar agroindustriais rurais em desenvolvimento de novos produtos e na preservação da qualidade dos alimentos.

Público alvo - Agroindústrias de alimentos do APL.

Metas - Realização de dois cursos para grupos de 30 pessoas.

Prazo - Nos primeiros dois anos do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); UERGS (Instituição executora); EMATER; STR e SEBRAE.

Investimento - **Valor**: 36 mil reais; **Usos**: Horas-aula e alimentação dos participantes; **Fontes**: SEBRAE; STR e programas da agricultura familiar.


3.3.5 - Programa *Participação e cooperação*.

O Diagnóstico, nas entrevistas com os produtores, recolheu várias proposições no sentido de que o trabalho, reuniões e cursos, por exemplo, seja segmentado geograficamente (“*parte de cima e parte de baixo do Vale*”) e setorialmente (“*por produtos, erva mate, por exemplo, ou tecnologia*”) como uma forma de melhor entender e atender as necessidades de cada segmento da indústria.

Estas proposições são muito pertinentes e por isto serão colocadas em prática. A sistemática começará com as reuniões de divulgação do PED e do PEM. As reuniões serão realizadas por grupos de interesse para os quais serão passados os princípios gerais dos planos, mas detalhados os programas e projetos segundo o interesse de cada grupo. Será também a oportunidade para levantar as expectativas e as disposições de participação nos vários projetos dos planos.

Outro campo novo de atuação será trabalhar no sentido de estimular parcerias para a produção e fornecimento de matéria prima de qualidade para a agroindústria do APL. Outro projeto prioritário é o *Viagens na Busca de Conhecimento e Novas Experiências*. Certamente a missão à Itália, promovida pela AGD, e da qual participou o APL, foi muito enriquecedora. O Rio Grande do Sul também tem uma grande riqueza de experiência na pequena produção de alimentos e, em especial, na agricultura familiar conectada a projetos inovadores. A maioria dos *cases* relatados no *Seminário Gaúcho de Gestão de Alimento e Bebidas* promovido pelo SEBRAE (figura que segue), é nucleadora de redes nas quais participa a agricultura familiar.

O fato de se propor prioridade máxima para os três projetos descritos na sequência não significa que o APL não vá desenvolver outras formas de cooperação em especial na comercialização de produtos e de insumos.



Seminário Gaúcho de Gestão em Alimentos & Bebidas

O QUE O MERCADO ESPERA DOS ALIMENTOS, BEBIDAS E DA GASTRONOMIA GAÚCHA? QUEM GANHA COM A UNIÃO DO PRODUTOR RURAL, INDÚSTRIA, VAREJO E SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO?

Venha ver como a integração da cadeia produtiva de alimentos e bebidas pode contribuir nos resultados do seu negócio.

Data: 30/11/2016
Horário: 13h às 18h30
Local: FIERGS – Av. Assis Brasil, 8787 - Sarandi - Porto Alegre/RS

**INSCRIÇÕES
GRATUITAS.
VAGAS
LIMITADAS.**

PROGRAMAÇÃO

13:00 - Credenciamento
13:30 - Abertura oficial
13:45 - Apresentação das Empresas Destaque – Projetos SEBRAE/RS
14:00 - Talk Show “INTEGRAÇÃO PRODUTOR, INDÚSTRIA E RESTAURANTE – UMA RECEITA DE SUCESSO”
 Painelistas:
Carlos Simm – Presidente da Aprocima, que produz carnes para experiências gastronômicas mais elaboradas, harmonizadas com vinhos e cervejas especiais.
Cesar Postinger – Gerente comercial da Econatura Produtos Orgânicos, empresa que elabora produtos orgânicos desde 1996, com matéria prima da agricultura familiar local. Produzem alimentos inovadores visando o aproveitamento máximo da uva orgânica e seus benefícios para a saúde.
Carlos Kirstensen – Chef do Restaurante Hashi, tem dedicado atenção especial à pesquisa e ao trabalho com pequenos produtores artesanais do RS, resgatando a importância histórica e valorizando as raízes culturais gastronômicas do povo gaúcho.
 Mediadora: **Maria Fernanda Tartoni** – Chef, proprietária do Tartoni Restaurante e presidente da ABRASEL/RS

15:00 - Talk Show “CASOS DE SUCESSO EM ALIMENTOS & BEBIDAS PREMIUM DO RS”
 Painelistas:
Thais Pires Lopa – Med. Veterinária, Presidente da Alegro (Assoc. Alegretense das Agroindústrias), que trabalha com produtos tradicionais como charque e linguiças campeiras artesanais, somente com carnes frescas e conservantes naturais.
Anderson de César – Enólogo e viticultor, que em 2009, junto com a esposa, iniciou a Vistamontes Sucos Naturais com o objetivo de atender um público exigente e preocupado com uma alimentação saudável e saborosa, que valorize o saber fazer e a origem.
Evandro Weber – Sócio da Cachacaria Weber Haus, a mais premiada do Brasil. A empresa usa o processo manual, desde a escolha do tipo correto de cana-de-açúcar, até o corte manual e o tratamento ecologicamente correto ao canavial.
Andrei Martinez – Chocolatier formado em gestão de negócios em chocolataria gourmet pela Castelli Escola de Chocolataria. Proprietário da A. Martinez que produz chocolates finos com ingredientes naturais e cacau de origem.
 Mediador: **Marcos Oderich** – Coordenador do conselho de agroindústria da FIERGS e diretor da Conservas Oderich SA.


16:15 – Talk Show “NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS EM ALIMENTOS E BEBIDAS”
 Painelistas:
Gabriel Drumond – Sócio do Mercado Brasco, que mais do que ser um mercado de bairro, busca aproximar as pessoas, resgatar velhos costumes e valorizar os produtos locais e regionais.
Rodrigo Berolla – Proprietário e chef do Restaurante Valle Rústico, eleito melhor restaurante contemporâneo de Bento Gonçalves, referência no trabalho de valorização de produtos locais e de pequenos produtores.
Pietro Rocha – Chef do Espontâneo Bar Orgânico e co-fundador da Tribo Viva, uma plataforma de consumo colaborativo de produtos orgânicos que conecta o pequeno produtor rural ao consumidor final.
Rodrigo Yung – Proprietário da Cervejaria Hellige, fábrica de cervejas especiais e rede de pubs franqueados.
 Mediador: **Diego Fabris** – Publicitário, pós-graduado em marketing pela ESPW/RS e sócio-fundador do Destemperados.

17:30 – Palestra “MERCADO DE ALIMENTOS PREMIUM: TENDÊNCIAS, DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS GAÚCHAS”
 Palestrante:
Marcia Dutra de Barcellos – Doutora em Agronegócios pela UFRGS, fez seus estudos no Brasil, Holanda e Austrália, com foco em marketing e comportamento do consumidor de alimentos. Tem pós-doutorado em marketing de alimentos pela universidade de Aarhus, na Dinamarca. Participa de projetos de pesquisa nacionais e internacionais com diversos trabalhos de consultoria na área de marketing de alimentos.


18:30 - Encerramento

Clique e inscreva-se.


Apoio:




Co-realização:



ESPECIALISTAS EM PEQUENOS NEGÓCIOS

0800 570 0800 | SEBRAE-RS.COM.BR | 



3.3.5.1 - Projeto *Divulgação e avaliação descentralizada do PED e do PEM*

Objetivo - Divulgar e avaliar periodicamente o PED com os produtores através de encontros anuais descentralizados por sub-regiões e grupos de produtores.

Público alvo - As agroindústrias do APL e a comunidade envolvida.

Meta - A definir, tendo em vista os aspectos operacionais envolvidos, mas sem perder de vista o objetivo do projeto que é a integração dos produtores às ações do APL. Por esta razão o grupo de produtores por reunião não deve ser muito grande, em torno de 30 pessoas, o que significará uma meta de 10 reuniões ao longo dos primeiros cinco anos do PED.

Prazo - Os cinco primeiros anos do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); EMATER (Instituição executora); UNIVATES e UERGS; Prefeituras Municipais.

Investimento - Valor: 12 mil reais. Considerando o APL dividido em grupos de mais ou menos 30 pessoas, seriam duas reuniões anuais, totalizando 10 reuniões nos primeiros cinco anos do PED. **Usos:** resumir-se-ão no dispêndio de deslocamento de três membros da Governança (estimado em 300 reais por reunião) e almoço para os participantes (em torno de 30 produtores e três integrantes da Governança) estimado em 900 reais por reunião (considerando os alimentos, o pessoal de apoio e a limpeza do local). **Fontes:** STR R\$ 4.500 (50% do custo dos almoços); Patrocinadores (empresas produtoras/vendedoras de insumos) R\$ 4.500 (50% do custo dos almoços); Instituições da Governança, cujos integrantes (três) participarão das reuniões como palestrantes, R\$ 3.000 (deslocamento das três pessoas).

3.3.5.2 - Projeto *Parcerias para o fornecimento de matérias primas diferenciadas.*

Objetivo - Articular a parceria entre produtores familiares de matérias primas diferenciadas e agroindústrias do APL.

Público alvo - As agroindústrias do APL e agricultores familiares do APL e da região.

Meta - Articular 20 parcerias.

Prazo - Os três primeiros anos do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); EMATER (Instituição executora); UNIVATES e UERGS; Prefeituras Municipais; STR e empresas produtoras/vendedoras de insumos.

Investimento - Valor: R\$ 40.000 (estimativa) **Usos:** resumir-se-ão no dispêndio de deslocamentos e horas técnicas para reuniões entre produtores e agroindústrias. **Fontes:** EMATER, 50%, e Prefeituras municipais, 50%.

3.3.5.3. Projeto *Viagens na Busca de Conhecimento e Novas Experiências.*

Objetivo - Realizar viagens para conhecer novas experiências com focos na cooperação, nos processos de produção não convencionais - orgânicos e ecológicos - e na inserção no mercado.

Público alvo - Produtores e agroindustriais do APL com prioridades para os que estiverem organizados em subgrupos de cooperação.

Meta - 10 viagens, pelo menos.

Prazo - Os primeiros cinco anos do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); EMATER (Instituição executora); UNIVATES e UERGS; Prefeituras Municipais; STR; SEBRAE e empresas produtoras/vendedoras de insumos.

Investimento - **Valor:** R\$ 120.000. **Usos:** transportes; alimentação e hospedagem de aproximadamente 30 pessoas por viagem; **Fontes:** SEBRAE; empresas de insumos e programas governamentais que financiam a fundo perdido a qualificação dos produtores (a serem prospectadas).

3.3.6 - Programa *Turismo rural*.

O turismo é uma excelente alternativa para diversificar as fontes de renda dos estabelecimentos rurais não concorrendo com as suas atividades produtivas, agrícolas e industriais. Pelo contrário é um fator que impulsiona a qualificação e o desempenho destas atividades. Daí a importância do APL formular um programa de *Turismo Rural* com foco em ações de *capacitação dos produtores em hospitalidade* (receberem o turismo) e de definição, qualificação e divulgação de atrativos turísticos no interior dos estabelecimentos rurais abarcando os processos produtivos das atividades primárias e industriais em si mesmas e o consumo dos seus produtos, o turismo gastronômico e da natureza.

3.3.6.1. Projeto *Inventário dos estabelecimentos rurais para o turismo rural*

Objetivo - Realizar pesquisa para inventariar os estabelecimentos com potencial turístico e suas necessidades de capacitação em termos de atrativos e de hospitalidade.

Público Alvo - Produtores rurais e suas famílias.

Meta - Relatório de pesquisa validado pelos financiadores e pela Governança do APL.

Prazo de execução - três meses.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); UNIVATES, UERGS e EMATER (Instituições executoras); Prefeituras Municipais; STR; SEBRAE e AMTURVALES - Associação dos Municípios de *Turismo* da Região dos *Vales*.

Investimento - Valor: 30 mil reais; **Uso:** horas técnicas e deslocamentos dos pesquisadores.
Fonte: SEBRAE para o investimento efetivamente desembolsado e as demais instituições no que respeita ao investimento imputado (pessoal técnico).

3.3.6.2. Projeto Capacitação em Hospitalidade

Objetivo - Realizar cursos de capacitação em hospitalidade para os estabelecimentos do APL com potencial e disposição para explorar o turismo rural e qualificar pelo menos minimamente as instalações para bem acolherem o turista.

Público Alvo - Produtores rurais e suas famílias.

Meta - a definir (número de estabelecimentos capacitados)

Prazo de execução - 12 meses.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); UERGS e EMATER (Instituições executoras); Prefeituras Municipais; STR; SEBRAE e AMTURVALES - Associação dos Municípios de *Turismo* da Região dos Vales; BANRISUL, BANCO DO BRASIL e SICREDI.

Investimento – Valor: a ser definido; **Uso:** horas técnicas envolvidas nos cursos de capacitação; deslocamentos dos técnicos; aquisição de equipamentos e reforma ou construção de instalações nos estabelecimentos rurais participantes do projeto. **Fonte:** de pelo menos parte dos investimentos com pessoal seria imputada por parte das instituições participantes (no caso dos seus próprios técnicos ministrarem as capacitações) e a outra parte seria buscada no SEBRAE; já o investimento em equipamentos e reforma ou construção de instalações ficaria a cargo do produtor, os quais seriam financiados pelos programas da agricultura familiar, através de agentes financeiros nominados acima.

3.3.6.3 - Projeto Qualificação da infraestrutura do estabelecimento rural para receber o turista.

Objetivo - Prover assistência técnica para qualificar a infraestrutura de recebimento do turista nos estabelecimentos rurais e para o encaminhamento de propostas de financiamento junto aos agentes financeiros dos programas de apoio a agricultura familiar.

Público Alvo - Agricultores familiares selecionados para participarem do projeto Turismo Rural do APL.

Meta - a definir (número de estabelecimentos capacitados e as melhorias demandadas na infraestrutura).

Prazo de execução - 12 meses.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); UERGS e EMATER (Instituições executoras); Prefeituras Municipais; STR; SEBRAE e AMTURVALES - Associação dos Municípios de *Turismo* da Região dos Vales; BANRISUL, BANCO DO BRASIL e SICREDI.

Investimento – **Valor:** a ser definido; **Uso:** horas técnicas envolvidas nos cursos de capacitação; deslocamentos dos técnicos; aquisição de equipamentos e reforma ou construção de instalações nos estabelecimentos rurais participantes do projeto. **Fonte:** de pelo menos parte dos investimentos com pessoal seria imputada por parte das instituições participantes (no caso dos seus próprios técnicos ministrarem as capacitações) e a outra parte seria buscada no SEBRAE; já o investimento em equipamentos e reforma ou construção de instalações ficaria a cargo do produtor, os quais seriam financiados pelos programas da agricultura familiar, através de agentes financeiros nominados acima.

3.3.7 - Programa Comercialização.

O Diagnóstico levantou a expectativa das agroindústrias sobre o que os planos devem tratar no que respeita a comercialização. Cinco são as maiores expectativas: i) *“Ter uma política de venda em grupo”*; ii) *“...Ampliar a participação em feiras e um plano de apoio financeiro para as agroindústrias e de divulgação dos seus produtos*; iii) *“...Ter um ponto fixo em local de grande movimento para a venda coletiva”*; iv) *“...Ter um mix de produtos colocado em stand nos mercados”* e v) *“...Buscar uma maneira de ampliar as vendas e ter gente que ajude o produtor no relacionamento com o mercado”*.

Os projetos apresentados a seguir e os formulados pelo Plano Estratégico de Marketing atendem as expectativas das agroindústrias entrevistadas.

3.7.1 - Projeto Participação em feiras e exposições da agricultura familiar

Objetivo - Apoiar a participação das agroindústrias familiares em feiras e exposições.

Público alvo - Agroindústrias familiares do APL.

Meta - Participação em 10 exposições ou feiras/ano.

Prazo - Ao longo dos cinco primeiros anos do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); UERGS e EMATER (Instituições executoras); Prefeituras Municipais; STR; SEBRAE/*Juntos para Competir*.

Investimento - **Valor:** 300 mil reais; **Usos:** apoio financeiro ao produtor e em gastos com publicidade; **Fontes:** SEBRAE/*Programa Juntos para Competir*; Prefeituras Municipais; STR; Empresas fornecedoras de insumos e as Agroindústrias familiares (ressarcimento do financiamento dependendo do resultado obtido no evento, por parte de cada agroindústria apoiada).

3.7.2 - Projeto *Centro de Comercialização e exposições coletivas das agroindústrias familiares*.

Objetivo - Proporcionar instalações adequadas para a comercialização, exposição coletivas dos produtos primários e agroindustriais da agricultura familiar e para acolher os turistas e o público em geral.

Público alvo - Agroindústrias familiares do APL, consumidores, visitantes, turistas e o público em geral que frequenta ou eventualmente visita estes espaços.

Meta: Local funcionando.

Prazo - Ao longo dos dois primeiros anos do PED.

Parceiros - FATERCO (Instituição gestora); UERGS e EMATER (Instituições executoras); Prefeituras Municipais; STR; SEBRAE/*Juntos para Competir*. FEAPER - Fundo Estadual de Apoio ao Desenvolvimento dos Pequenos Estabelecimentos Rurais.

Investimento - **Valor:** 300 mil reais; **Usos:** edificação em torno de 200m² e equipamentos básicos; **Fontes:** Prefeituras Municipais; STR; FEAPER e Empresas fornecedoras de insumos.

4 - Bibliografia

AMARAL FILHO, Jair em *A Endogeneização no Desenvolvimento Econômico Regional e Local*. IPEA, 2006.

AMÉRICA ESTUDOS E PROJETOS INTERNACIONAIS em *Diagnóstico do Plano de Desenvolvimento do APL Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari* (APL AFVT), realizado para a AGDI, Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Desenvolvimento e Promoção do Investimento e financiado pelo BIRD, Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento. Porto Alegre, Agosto de 2016.

AZEVEDO, Elaine de em *O ativismo alimentar na perspectiva do locavorismo*. Ambiente & Sociedade. São Paulo v. XVIII, nº 3, p. 81-98. Jul.-set. 2015.

BARRETO, Igor em *A sabedoria do artesanal - Locavorismo*. Cozinha de sentidos em 12/04/2016, <http://www.ofluminense.com.br/pt-br/cultura/sabedoria-do-artesanal-locavorismo>

CABRAL, Gilberto, em *Subsídios para elaboração de Diretrizes Estratégicas para o Desenvolvimento de Erechim no horizonte 2018*, elaborado para o Consórcio Acquavia-América em agosto de 2005.

CALDAS, Eduardo de Lima e MARTINS, Rafael D´Almeida em *Visões do Desenvolvimento Local: Uma Análise Comparada de Experiências Brasileiras*. Instituto Pólis. 2005.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D., HAGUENAUER, L. *Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

HADDAD, Paulo Roberto, em “*A Organização dos Sistemas Produtivos Locais como Prática de Desenvolvimento Endógeno*”. Texto integrante da proposta do Consórcio Monitor Group e América Estudos e Projetos Internacionais para a realização de estudos de planejamento estratégico. Acordo de Empréstimo Nº 4148 – BR/ Solicitação de Propostas SCP nº 03/2003 Programa de Apoio ao Planejamento e à Formulação de Políticas Estratégicas para a Economia do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

PEREIRA, Augusto Dos Santos e FIRKOWSKI, Olga Lúcia Castreghini de Freitas em *Proposta de Definição dos Lugares Urbanos, Periurbanos e Rurais para a Região Metropolitana de Curitiba*. Seminário Nacional de Governança Urbana e Desenvolvimento Metropolitano. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 1 a 3 de setembro de 2010.

MAPA, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. *Boas Práticas Agropecuárias*, <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/producao-integrada-cadeia-pecuaria/boas-praticas-agropecuarias> Pesquisa em 30 de outubro de 2016.

ROSA, Joal de Azambuja. *Profundización de Los Indicadores de Capital Social en la Cadena Vitivinícola de la Región Nordeste de Rio Grande do Sul* - Microrregión de Caxias do Sul. Proyecto COCAP – Cohesión Social a través del fortalecimiento de las Cadenas Productivas - do Programa: URB-AL III – Europe Aid–Dirección América Latina, Porto Alegre, 2010.

ZANCHI, Verence, ETGES, Virginia Elisabeta e KARNOPP, Erica em *Roteiros de turismo rural na região dos vales do Rio Pardo e Taquari – RS*. Campo-Território: Revista de geografia agrária, v. 9, n. 17, p. 672-694, abr., 2014.

VILAS BOAS, Bruno em ***Metade das empresas fecha as portas no Brasil após quatro anos***. Folha de São Paulo, 04/09/2015.