

# GUIA DA PRODUÇÃO DE **ALIMENTOS** **PREMIUM**

o consumidor **quer**,  
o empreendedor **pode**





## PROMOÇÃO E COORDENAÇÃO

**Agência Gaúcha de Investimento e Promoção do Investimento – AGDI**

**Ivan De Pellegrin** – Presidente

**Jorge Ussan** – Diretoria de Planejamento, Programas e Captação de Recursos

**Eliana Dienstmann** – Coordenação do GT de Alimentos Premium

**Silvia Schumacher** – Assessoria Técnica

**Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – FIERGS**

**Heitor José Müller** – Presidente da FIERGS

## ELABORAÇÃO E EXECUÇÃO

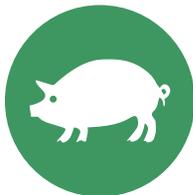
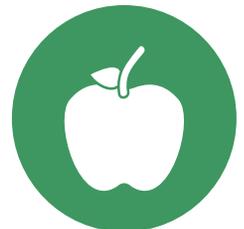
**Conselho da Agroindústria – CONAGRO/FIERGS**

**Marcos Odorico Oderich** – Coordenador

**Tânia Campanhol Sette** – Execução Técnica

# GUIA DA PRODUÇÃO DE **ALIMENTOS PREMIUM**

o consumidor *quer*,  
o empreendedor *pode*



# SUMÁRIO

Apresentação.....	06
Introdução.....	07
Conceitos.....	08
Elementos de Diferenciação.....	10
Tendências de Mercado.....	14
Cases Setoriais.....	18
Como Fazer.....	27
Exportação.....	38
Apoio.....	42
Considerações Finais.....	44
Onde Procurar.....	45
Relação de sites das principais instituições de política, regulação e associativas....	45
Relação de sites das principais instituições de financiamento e fomento.....	46
Relação de sites das principais instituições de ciência e tecnologia (ICTs).....	47



SILVIA TONON/IBRAVIN

● **Em missões** internacionais e nas atividades de formulação de programas setoriais, a Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (AGDI) vislumbrou boas oportunidades de mercado para o setor gaúcho de alimentos e bebidas de alto valor agregado. Assim, em novembro de 2011, a AGDI criou um grupo de trabalho, o GT de Alimentos Premium, formado por empresários industriais, executivos de entidades de representação e de apoio à indústria e produção agropecuária, integrantes de instituições de pesquisa e membros do Governo.

Coordenado pela AGDI, o GT de Alimentos Premium tinha como desafio encontrar caminhos para ampliar a participação da indústria de alimentos gaúcha no mercado internacional de produtos com maior valor agregado.

Para realizar o trabalho, a AGDI formou um convênio com a Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS), por meio do Conselho da Agroindústria da FIERGS, para desenvolver um estudo em parceria com o Núcleo de Gestão e Inovação Tecnológica da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (NITEC/EA/UFRGS). A elaboração da pesquisa envolveu diferentes etapas, entre as quais: (i) estudo do conceito do termo alimentos premium, identificação das principais tendências deste mercado e o ma-

peamento institucional, tecnológico e econômico do setor de alimentos do Estado; (ii) entrevistas individuais e workshops com empresários industriais e representantes das instituições de política, de fomento e de ciência e tecnologia para avaliar a dinâmica da competitividade industrial do setor de alimentos do Estado, com a indicação de gargalos e oportunidades.

Este guia, portanto, é um produto desse convênio, enriquecido com as contribuições das reuniões técnicas do GT de Alimentos Premium. Ele visa orientar e estimular empresários industriais, produtores rurais, APLs, cooperativas, instituições políticas, de fomento, de ciência e tecnologia e outros interessados, para ampliar a sinergia na implantação de processos capazes de promover o aumento da produção de alimentos premium no Estado, bem como outros produtos premium que utilizam matérias-primas da agroindústria gaúcha.

O principal objetivo dessa publicação é fornecer a orientação necessária para os produtores (grandes, médios, pequenos e micro) ao demonstrar a importância estratégica da agregação de valor aos alimentos como uma alternativa rentável para fugir da competição apenas pelo preço, centrada, normalmente, na redução de custos industriais e na produção em grande escala.

● **Embora** o Rio Grande do Sul venha recuperando espaço na produção e exportação de produtos agropecuários em comparação aos demais Estados brasileiros, a competitividade de alguns segmentos – especialmente de alimentos – depende do aumento da capacidade de inovação dos atores ao longo de todas as cadeias agroindustriais.

A produção agropecuária do Estado, em vários segmentos, tem participação expressiva da produção em pequena escala da agricultura familiar. A indústria de alimentos gaúcha, em sua maioria é de empresas de pequeno e médio portes. Essa estrutura produtiva encontra dificuldades para competir no mercado de commodities – cuja principal característica é a produção em larga escala com custos baixos.

Em paralelo, em todo o mundo cresce o tipo de consumidor que vive o ritmo rápido das grandes cidades. É um novo perfil de pessoas que, embora tenham tempo escasso, possuem mais acesso à informação e maior renda, o que se traduz em mais preocupação com a saúde. Como consequência, demandam alimentos processados saudáveis e

práticos para o dia a dia.

O setor de alimentos está, portanto, diante de um desafio que é também uma grande oportunidade: organizar-se para aumentar a produção industrial de alimentos e outros produtos com maior valor agregado, tanto para atender as tendências de mercado, como para aumentar a competitividade.

Por isso, este guia começa definindo os conceitos que envolvem a produção de alimentos de maior valor agregado, as tendências de mercado e os casos setoriais que conseguiram alcançar esse patamar. Em seguida, apresenta um esquema simplificado de autodiagnóstico para as empresas que pretendem melhorar sua competitividade com base em uma estratégia de diferenciação. Apresenta informações sobre o processo de exportação. Descreve os principais instrumentos de incentivos do Governo Estadual que podem contribuir para o desenvolvimento tecnológico e produtivo dos alimentos premium. Por fim, encerra com uma relação de instituições de política, fomento e pesquisa e associações que compõem uma rede capaz de auxiliar as empresas a enfrentar os desafios da mudança.

# O QUE SÃO ALIMENTOS PREMIUM

*Valor para quem produz e para quem consome*



## **Alimentos premium**

são aqueles que têm um ou mais atributos que os destacam por diferentes motivos: embalagem, qualidade, porcionamento, conveniência, creditações, saudabilidade, sensorialidade, sustentabilidade ou outras características que sejam percebidas e valorizadas pelo consumidor.

Um fator que se destaca para a produção de alimentos premium é o conhecimento de como produzir com qualidade utilizando a tecnologia adequada.

O desenvolvimento tecnológico para o aprimoramento da produção é primordial, porém a aquisição de equipamentos de alta tecnologia não garante o conhecimento da técnica na produção de um alimento diferenciado. É a combinação de vários conhecimentos técnicos, tecnológicos com o que foi acumulado por gerações que, na prática, resulta no aperfeiçoamento. Pode-se produzir alimentos de alto valor agregado com uso de equipamentos de tecnologia comum, bastando o conhecimento específico para fazer bem feito.

Assim, pode-se dividir a produção de alimentos de alto valor agregado em duas categorias: uma com o uso de novas tecnologias e outra com a adequada exploração de tecnologias tradicionais. O dia-

grama ao lado representa, no eixo horizontal, a produção de produtos oriundos das matérias-primas vegetais e animais conforme agregação de valor, indo da baixa agregação (commodities) à alta agregação (premium). O eixo vertical representa o tipo de tecnologia: na parte superior tem-se a combinação de capacidade de investimento, aquisição e emprego de equipamentos de última geração e na parte inferior, a exploração mais adequada de tecnologias tradicionais.

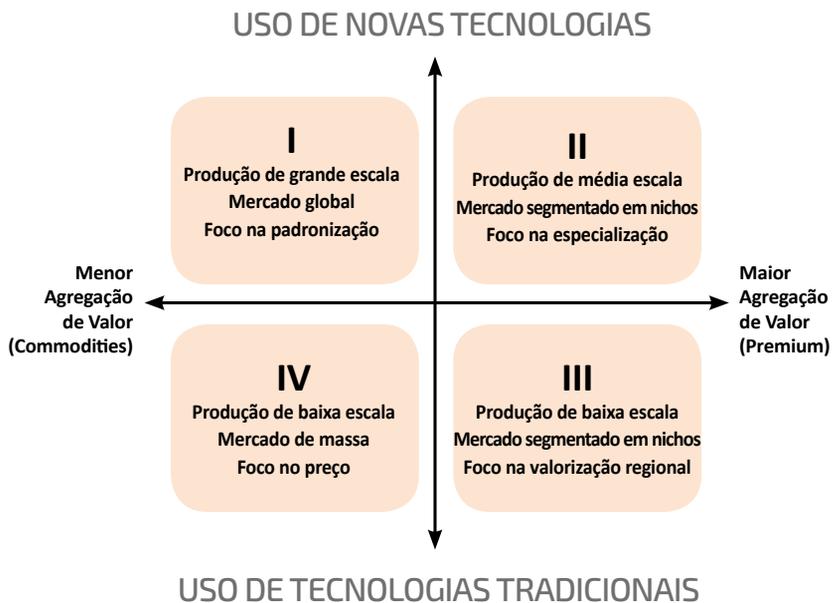
*Um fator que se destaca para a produção de alimentos premium é o conhecimento de como produzir com qualidade utilizando a tecnologia apropriada.*

O gráfico mostra algumas características principais envolvendo os quatro tipos de produção de alimentos definidos em cada quadrante. Os quadrantes II e III, onde se destaca a produção de alimentos premium, devem ser detalhados:

**Quadrante II:** caracteriza-se pelo alto investimento em pesquisa e desenvolvimento tecnológico seja em produtos, processos ou embalagens. Os produtos que representam esse quadrante são aqueles desenvolvidos com propriedades específicas ressaltadas ou inseridas no alimento, como por exemplo, os funcionais, os probióticos, com propriedades cosméticas, entre outros. Nos processos e na produção das embalagens são investidas as altas tecnologias, tais como sistemas robóticos com base em informações fornecidas por sensores, para manter propriedades e garantir selos de qualidade e segurança e dar praticidade aos consumidores.

**Quadrante III:** caracteriza-se por menor uso de novas tecnologias. Uso intensivo de técnicas e conhecimentos tradicionais para agregação de valor. Os produtos que podem representar esse quadrante são os orgânicos, os coloniais, os integrais, os regionais, com indicação de procedência, por exemplo. Os processos de fabricação podem não contar com equipamentos de ponta, porém garantem qualidade e segurança. As embalagens atendem consumidores exigentes.

Obviamente, as fronteiras desses quadrantes não são necessariamente tão definidas. Pode-se, por exemplo, na produção de produtos orgânicos, usar equipamentos mais modernos para produção em maior escala.



*O conceito premium, por fim, envolve o desafio de unir elementos objetivos, como produto e processamento, com critérios subjetivos do consumidor, como ética e valores sociais e ambientais. É uma estratégia de diferenciação para fugir da competição das commodities, da produção padronizada focada em redução de custos pela grande escala.*

*É o fazer diferente do comum, investindo no desenvolvimento de novas ideias e em estratégias de gestão e comercialização. É uma proposta para permitir que a produção em pequena escala seja viável em um mercado onde imperam a padronização e a escassa variedade.*

A busca por maior valor agregado traz consigo a necessidade da inovação. Assim, é preciso conhecer os diferentes eixos para que se chegue ao resultado desejado. São eles:

**Produto:** refere-se tanto a sua melhoria como ao desenvolvimento de um novo.

**Processo:** contempla a busca contínua pela melhoria ou implementação de novos processos.

**Marketing:** envolve os métodos de comunicação da concepção dos produtos, da embalagem e do posicionamento de mercado.

**Organizacional:** contempla as práticas de gestão da organização.

**Institucional:** contempla os valores da empresa que irão se refletir em estratégias e nas relações externas.

## O QUE FAZ DO ALIMENTO UM PRODUTO PREMIUM

*Características que agregam valor ao produto e despertam o interesse do consumidor*

● **Um produto** premium encontra um cliente disposto a pagar mais como recompensa por um benefício exclusivo, por algo único em relação ao seu nicho. O consumidor tende a se tornar mais fiel à marca, pois reconhece um ou mais atributos com os quais se identifica. As possibilidades de diferenciação são diversas e complementares. Em tópicos gerais, as principais estão resumidas abaixo:

### DIFERENCIAÇÕES DOS ALIMENTOS PREMIUM

- **Origem e rastreabilidade**
- Design
- **Responsabilidade social e ecológica**
- Comércio justo
- **Alimentação saudável**
- Segurança alimentar
- **Pontos de venda elaborados**
- Conveniência
- **Alta qualidade**

Produtos, serviços, pessoas e ideias se destacam quando possuem características ou aspectos positivos. Em meio a tantos outros produtos muito parecidos, quem usar um diferencial poderá ser mais bem reconhecido pelo consumidor, que, por sua vez, passará a estabelecer a conexão entre valor e fidelidade.

Um bom exemplo de agregação de valor são as indicações geográficas (IGs), que reconhecem como um valor o local onde o produto é feito. A existência das IGs serve para lembrar da necessidade da capacidade associativa e de articulação dos atores – fundamentais para criá-las.

Os desafios para alcançar padrões superiores vão muito além dos limites da empresa. Via de regra, dependem da relação com os fornecedores, de ações colaborativas com concorrentes locais e com outros atores regionais.

Segundo o Ministério da Agricultura Abastecimento e Pecuária (MAPA), o registro de Indicação Geográfica (IG) é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria – o que os distingue em relação aos concorrentes 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). O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é a instituição que concede o registro e emite o certificado.

As indicações geográficas podem ser de dois tipos:

**Indicação de Procedência (IP):** é baseada na fama e no renome de uma região geográfica como centro produtor. É o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade que se tornou reconhecida como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado

serviço. Para a sua criação, é necessário apresentar documentos que comprovem que o nome geográfico seja conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou da prestação do serviço.

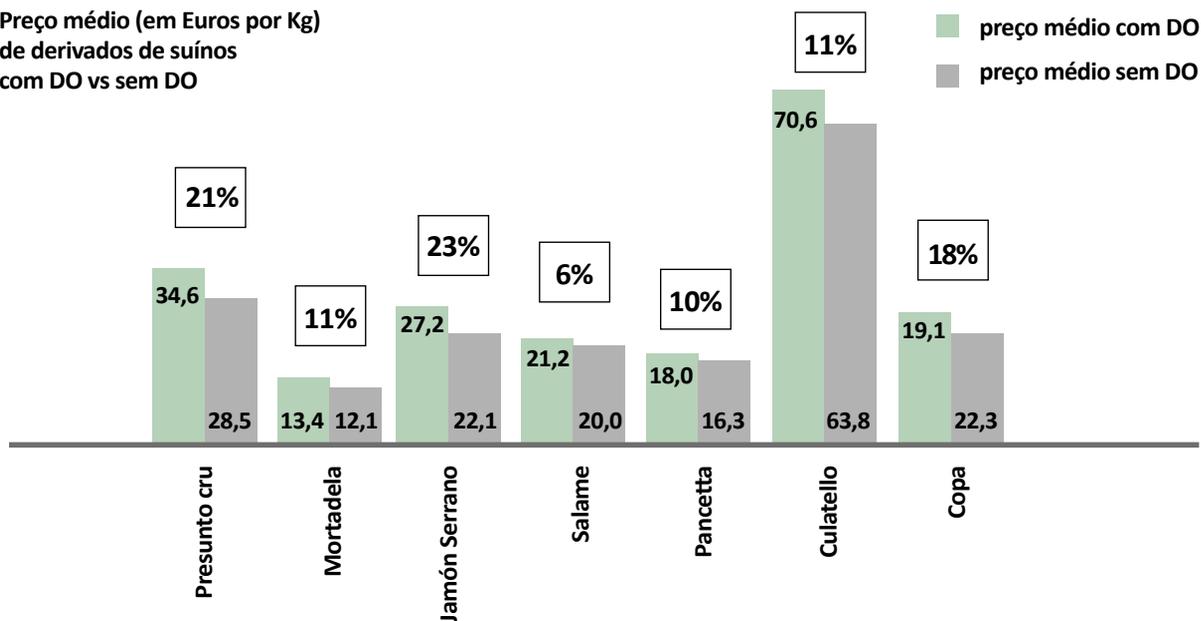
**Denominação de Origem (DO):** é baseada nas especificidades exclusivas ou essenciais que uma região geográfica pode agregar a um produto. É o nome

geográfico de país, cidade, região ou localidade que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. Para sua criação, deverão ser apresentadas a descrição das qualidades e as características do produto ou serviço que se destacam, exclusiva ou essencialmente, por causa do meio geográfico ou dos fatores naturais e humanos.



No gráfico abaixo, percebe-se a valorização de alguns destes produtos na Europa. Por exemplo, o presunto cru com DO chega a custar 21% a mais por quilograma.

Preço médio (em Euros por Kg) de derivados de suínos com DO vs sem DO

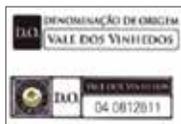


Tanto a IP quanto a DO conferem ao produto uma identidade própria, tornando-o mais atraente ou confiável. Criam um fator diferenciador entre um produto local e

o de um concorrente “de fora”. Garante e contribui para o aumento dos clientes. Seu registro reconhece reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local

de produção. Como resultado, os registros comunicam ao mundo que uma certa região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo diferenciado e de excelência.

## NO ÂMBITO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA:



Como exemplo, temos no Estado a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. A norma estabelece que toda a produção de uvas e o processamento da bebida sejam realizados na região delimitada pelo Vale dos Vinhedos. A DO também apresenta regras de cultivo e de processamento relacionadas a limites de produtividade de uvas, graduação alcoólica, processo produtivo, rastreabilidade, padrão de identidade e rotulagem.

**Saiba mais:**  
[www.valedosvinhedos.com.br](http://www.valedosvinhedos.com.br)

## NO ÂMBITO DA PROMOÇÃO COMERCIAL:



**Selo Sabor Gaúcho:** o selo criado para as agroindústrias familiares do Rio Grande do Sul agrega valor à produção, pois confere às agroindústrias a certificação de que seus produtos provêm de um estabelecimento legalizado (no âmbito fiscal, sanitário e ambiental).

**Saiba mais:** [www.sdr.rs.gov.br](http://www.sdr.rs.gov.br) e [www.facebook.com/SaborGaúcho](https://www.facebook.com/SaborGaúcho)

*Seguem exemplos de outras certificações e selos que levam o conceito de segurança ao mercado de consumo e também agregam valor ao produto:*

## NO ÂMBITO DA SEGURANÇA ALIMENTAR:



**Programa Alimento Seguro (PAS):** é um programa desenvolvido por entidades do Sistema "S" que tem o objetivo de reduzir os riscos de contaminação dos alimentos. Atua no desenvolvimento de metodologias, conteúdos e na formação e capacitação de técnicos para disseminar, implantar e certificar ferramentas de controle em segurança de alimentos, como o Boas Práticas, o Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) e NBR - ISO 22000 nas empresas integrantes da cadeia dos alimentos em todo o país.

**Saiba mais:** [www.pas.senai.br](http://www.pas.senai.br)



**NBR ISO 22000: 2006 - Sistemas de Gestão da Segurança de Alimentos (SGSA):** especifica requisitos para a segurança dos alimentos. A organização na cadeia produtiva precisa demonstrar a habilidade em controlar os eventuais riscos, a fim de garantir que o alimento estará seguro no momento do consumo. Também integra os princípios do sistema APPCC.

**Saiba mais:** [www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=1550](http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=1550)

## NO ÂMBITO DO COMÉRCIO JUSTO:



**Fair Trade:** apoio ao desenvolvimento sustentável das organizações de produtores e pequenos trabalhadores agrícolas. Tem como princípios desenvolvimento social, desenvolvimento econômico, desenvolvimento ambiental, proibição de trabalho forçado e infantil. A certificação funciona como uma cadeia, onde não apenas o produtor (na forma de cooperativa ou associação) é certificado, mas as indústrias também precisam seguir as regras do comércio justo.

**Saiba mais:** [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

## NO ÂMBITO TÉCNICO SANITÁRIO:



**Serviço de Inspeção Municipal (SIM):** selo de inspeção válido para os municípios de todo o Brasil. Controla a qualidade dos produtos de origem animal, como embutidos de carnes, queijo, ovos, mel e doces, monitorando e inspecionando as condições sanitárias do rebanho, do local e da higiene da industrialização. As normas técnicas variam de acordo com a legislação municipal correspondente do estabelecimento interessado em obter a certificação.

**Saiba mais:** [www.agricultura.gov.br/animal/produto-final/sisbi/cadastro-geral/rio-grande-do-sul/](http://www.agricultura.gov.br/animal/produto-final/sisbi/cadastro-geral/rio-grande-do-sul/)



**Serviço de Inspeção Estadual (SIE) e Coordenadoria de Inspeção de Produtos de Origem Animal (CISPOA):** certificação da inspeção de produtos de origem animal que são comercializados dentro do Estado. Exige o cumprimento de normas técnicas, definidas pelo uso de equipamentos e instalações mínimas exigidos para diferentes estabelecimentos. A CISPOA atua em estabelecimentos de abate de bovinos, bubalinos, ovinos, suínos, javalis, aves, pescado e coelhos. Seus fiscais também trabalham junto a entrepostos de carnes, pescado, laticínios, mel, ovos e na industrialização de seus derivados.

**Saiba mais:** [www2.agricultura.rs.gov.br/servicos.php?cod=25](http://www2.agricultura.rs.gov.br/servicos.php?cod=25)



**Serviço de Inspeção Federal (SIF):** selo para produtos de origem animal do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Identifica os alimentos pela procedência conhecida, registrados e inspecionados pelo governo. Existe um regulamento técnico de identidade e de qualidade para cada tipo de produto. As normas estabelecem critérios para produção tais como as matérias-primas a serem utilizadas, os aditivos que podem ser acrescentados a cada categoria de alimento, a denominação de venda, o prazo de validade, a data de fabricação, as condições de conservação (especificação de temperatura para produto resfriado ou congelado), entre outras obrigatoriedades.

**Saiba mais:**  
[www.agricultura.gov.br/animal/rastreabilidade/produtos](http://www.agricultura.gov.br/animal/rastreabilidade/produtos)

## NO ÂMBITO DA ALIMENTAÇÃO ORGÂNICA:



**Certificado Orgânico IBD:** certificadora brasileira de produtos orgânicos com credenciamento IFOAM (mercado internacional), ISO Guide 65 (mercado europeu-regulamento CE 834/2007), Demeter (mercado internacional), USDA/NOP (mercado norte-americano) e INMETRO / MAPA (mercado brasileiro), o que torna seu certificado aceito globalmente.

**Saiba mais:** [ibd.com.br](http://ibd.com.br)



**Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SISORG):** para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos como o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. Na agricultura orgânica não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente. Não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e sementes transgênicas.

**Saiba mais:** [www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos](http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos)



**Certificação para produtos de Agricultura Biodinâmica (Demeter):** é um processo de verificação que assegura o cumprimento de padrões internacionais de produção e processamento do selo, bem como os regulamentos orgânicos aplicáveis nos diversos países, desde a produção agrícola até o processamento e embalagem do produto final. O certificado proíbe o uso de fertilizantes sintéticos, de agentes químicos de proteção de plantas na produção de culturas agrícolas e de aditivos artificiais durante o processamento. Também são exigidas medidas específicas para fortalecer os processos de cultivo no solo e de alimentos.

**Saiba mais:** [www.demeter.net](http://www.demeter.net)

## CAMINHOS POSSÍVEIS PARA O PRODUTOR

*Em busca da valorização: tendências mundiais no consumo de alimentos*

● **Entender as** necessidades e os desejos do mercado consumidor é essencial para atender às novas demandas com precisão. Em uma economia globalizada e informatizada, os valores de consumo se difundem rapidamente. São indicadores que podem servir de bússola para inovação da produção e industrialização de alimentos premium.

Tendências não são modas alimentares. Elas se sustentam ao longo do tempo e abarcam uma orientação comum entre grupos de pessoas. A consultoria XTC World Innovation elabora, a cada dois anos, um relatório com as princi-

pais tendências mundiais na área durante a maior feira internacional de alimentos do mundo, a Salon International de l'Agroalimentaire (SIAL), na França. A última pesquisa, feita em 2012, apontou cinco eixos que devem ser observados para os próximos anos:

**Prazer:** carregado de valores emocionais, a motivação do desejo

**Saúde:** efeitos de prevenção e de benefício à saúde

**Bem-estar:** cuidando da aparência, das condições físicas e mentais das pessoas

**Conveniência:** facilidade, rapidez, adaptação aos novos estilos de vida

**Ética:** solidariedade, responsabilidade social e com o meio ambiente

### PRATICIDADE E CONVENIÊNCIA

## AS TENDÊNCIAS BRASILEIRAS DE CONSUMO

A pesquisa Brasil Food Trends 2020, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) em parceria com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) em 2012, analisou o perfil brasileiro em relação às tendências de alimentação mundiais.

De forma geral, as tendências

mundiais e brasileiras estão alinhadas e se aproximam. O desenvolvimento social do país resulta em hábitos de consumo direcionados ao prazer, à saúde e à sustentabilidade – atualmente nichos em crescimento na população. A pesquisa está disponível em [www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/index.html](http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html).

● *O estudo apontou cinco fatores que resultam nas tendências observadas no país:*

FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA DE ALIMENTOS

TENDÊNCIAS DA ALIMENTAÇÃO



FONTE: BRASIL FOOD TRENDS 2020.

1

## SENSORIALIDADE E PRAZER

O aumento de nível de educação e renda da população expande o número de consumidores guiados pelo prazer. A culinária e a gastronomia passam a ser vistas como arte e status social. Circuitos gastronômicos tornam-se opções de lazer e entretenimento. Com isso, o mercado de produtos refinados e exóticos se amplia.

Exemplos de características valorizadas por consumidores de diferentes países:

**valorização da culinária e da gastronomia (sempre segundo o Brasil Food Trends 2020);**

produtos com maior valor agregado (gourmet, iguarias, delicatessen etc);

**variação de sabores;**

produtos com farto apelo sensorial;

**produtos com apelo à indulgência;**

alimentos exóticos;

**culinárias de regiões**

**específicas (produtos étnicos);**

produtos com embalagem e design diferenciados;

**recuperação de culinárias regionais e tradicionais;**

harmonização de alimentos e bebidas;

**socialização em torno da alimentação;**

lazer e turismo em torno da alimentação (circuitos e polos gastronômicos);

**embalagens e produtos lúdicos e interativos.**

2

## SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR

Essa tendência tem origem em fatores como o envelhecimento da população e as descobertas científicas que vinculam determinados alimentos a doenças. Em busca de um estilo de vida mais saudável dentro das grandes cidades, cresce o consumo de alimentos orgânicos, produtos naturais e para dietas. Além disso, aparecem os alimentos funcionais – energéticos e detox –, que prometem melhorar o desempenho físico e mental.

Exemplos de características valorizadas por consumidores de diferentes países em produtos:

**benéficos ao desempenho físico e mental;**

benéficos à saúde cardiovascular;

**benéficos à saúde gastrointestinal;**

para dietas específicas e alergias alimentares;

**com alto valor nutritivo agregado (funcionais);**

isentos ou com teor reduzido de sal, açúcar e gordura;

**fortificados;**

orgânicos;

**energéticos;**

para esportistas;

**minimamente processados;**

vegetais;

**com propriedades cosméticas;**

com selo de qualidade de sociedade médica.

3

## CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

O ritmo acelerado das cidades leva os consumidores a priorizarem a economia de tempo e esforço. Há um aumento na demanda por refeições prontas e de tele-entrega. Alimentos industrializados e congelados também passam a entrar no radar dos consumidores. Da mesma forma, essa parcela da sociedade consome produtos em porções individuais e fáceis carregar.

Exemplos de características valorizadas por consumidores de diferentes países em produtos:

- de pratos prontos ou semiprontos;**
- minimamente processados;
- de fácil preparo;**
- com embalagem de fácil abertura, fechamento e descarte;
- para forno e micro-ondas;**
- em pequenas porções;
- embalados para consumo individual;**
- adequados para comer em trânsito;
- adequados para consumo em diferentes lugares e situações;**
- de delivery.

4

## QUALIDADE E CONFIABILIDADE

Consumidores mais conscientes e informados tendem a procurar produtos seguros e de qualidade comprovada. Empresas passam a investir em rótulos informativos como forma de construir credibilidade. Valoriza-se a ideia de que o comprador possa saber a origem do alimento.

Exemplos de características valorizadas por consumidores de diferentes países:

- rastreabilidade e garantia de origem;**
- processos seguros de proteção e distribuição;
- processos de gerenciamento de riscos;**
- certificados e selos de qualidade e segurança;
- rotulagem informativa;**
- credibilidade da marca;
- processos com tecnologia de ponta;**
- boas práticas de fabricação;
- produtos e serviços padronizados.**

5

## SUSTENTABILIDADE E ÉTICA

Surgem consumidores mais preocupados com causas sociais e ambientais. Há um aumento no interesse por produtos vinculados a valores como comércio justo, ecologia e que apresentem certificados de origem de sistema fair trade, de Responsabilidade Social Corporativa, bem-estar animal e captura de carbono.

Exemplos de características valorizadas por consumidores de diferentes países:

- produtos de empresas sustentáveis;**
- empresas com programas com certificação de responsabilidade socioambiental;
- produtos com menor captura de carbono;**
- produtos de baixo impacto ambiental;
- produtos associados ao bem-estar animal;**
- embalagens recicláveis e recicladas;
- processos com utilização de fontes renováveis;**
- gerenciamento de resíduos e emissões;
- certificações e selos ambientais;**
- processos produtivos sustentáveis;
- processos eficientes.**

## APRENDENDO COM QUEM TEM SUCESSO

*Empresas, ações e associações que servem de exemplo*

- **Diferentes** setores da agroindústria gaúcha estão desenvolvendo alternativas de valor para alcançar um padrão superior nos seus produtos. Os casos selecionados mostram como qualidade da matéria prima, laboratórios de desenvolvimento, certificações e estratégias de marketing convergem para um produto diferenciado – o que justifica um preço mais elevado.

Nos exemplos apresentados, as principais características dos setores e os requisitos para ser premium estão destacados. A relação apresentada, é claro, não esgota o cenário. Mesmo assim, ilustra como são diversas as possibilidades de fazer diferente.

Os casos estão agrupados de acordo com as cadeias da agroindústria do Estado já consolidadas e que tiveram algum avanço relevante na direção de produtos premium, a saber: cachaça, vinho, arroz, carne bovina, carne de frango, carne ovina, carne suína, frutas, leite e derivados.

### CACHAÇA

- No setor, destaca-se o projeto chamado Alambiques Gaúchos. A iniciativa busca promover a cachaça produzida no Rio Grande do Sul e já permitiu a internacionalização de empresas gaúchas e consequente abertura de mercados com maior valor agregado.

O caminho estratégico dos produtores gaúchos tem sido investir na qualidade e na diferenciação da cachaça da Região Sul, com o apoio da Associação dos Produtores de Cana-de-Açúcar e Seus Derivados (APRODECANA). Cachaças diferenciadas, como as envelhecidas, as bidestiladas e as orgânicas, são uma forma de elevar o valor da cachaça.

Em pesquisa realizada em supermercados da Capital, entre 2013 e 2014, foi observado que as cachaças gaúchas com certificações apresentaram valores superiores às cachaças sem certificações. Exemplo: uma cachaça gaúcha orgânica custava R\$ 34,90/750 mL, enquanto que as cachaças sem certificação orgânica custavam em média R\$ 8,00/950 mL.



## VINHO

EDUARDO SEIDL/PALÁCIO PIRATINI

Das técnicas artesanais, oriundas da tradição dos imigrantes italianos, às modernas tecnologias de vitivinicultura, o segmento teve na criação de um arranjo institucional sua grande vantagem competitiva. A existência de associações de produtores, de um centro tecnológico específico e a incorporação de práticas modernas de produção e envasamento, permitiram a um grupo de produtores desenvolverem produtos inéditos no mercado nacional.

Na busca pela diferenciação dos seus produtos, os produtores da região do Vale dos Vinhedos perceberam na Indicação Geográfica (IG) do tipo Denominação de Origem como uma oportunidade de reconhecimento da qualidade do produto, agregação de valor, geração de empregos e valorização da região.

Atualmente, com a IG reconhe-

cida, empregando enólogos na preparação e controle dos vinhos, com uma atuação de mercado calcada em princípios de marketing, o segmento produz, com um nível de qualidade técnico-operacional equivalente aos dos principais países produtores de vinho, um produto com personalidade própria, sempre em constante desenvolvimento.

Entre as instituições de políticas, de regulação e associativas destaca-se o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), instituição nacional, localizada em Bento Gonçalves (RS), que promove o desenvolvimento e união de todo o segmento brasileiro de uva e vinho. Além disso, essa instituição está associada à Associação Brasileira de Enologia (ABE) que está sediada na mesma cidade.

A Embrapa Uva e Vinho é um forte órgão na viabilização de soluções tecnológicas para o desen-

volvimento sustentável do agronegócio da vitivinicultura brasileira. Entre as pesquisas que a Embrapa desenvolve, destacam-se: (i) Programa de Melhoramento Genético da Uva; (ii) Produção de Uvas em Pequenas Propriedades; (iii) Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul; (iv) Desenvolvimento das Indicações Geográficas de Vinhos Farroupilha e Altos Montes no APL de Vitivinicultura.

Em pesquisa realizada em mercados de 2013 e 2014 nos mercados de Porto Alegre, foi possível averiguar que os preços dos vinhos gaúchos com Denominação de Origem (DO) chegam a custar cerca de 50% a mais do que os sem DO. Exemplo: um vinho Merlot 2009 com DO do Vale dos Vinhedos apresentou um preço de R\$ 79,90. Outro vinho gaúcho Merlot Reserva, do mesmo ano, mas sem DO, custava R\$ 39,90.



## ARROZ

CLAUDIO FACHEL/PALÁCIO PIRATINI

● O Rio Grande do Sul é o principal produtor de arroz do Brasil. As grandes indústrias se destacam por oferecer no mercado linhas premium, a partir do desenvolvimento de espécies de arroz, de processos tecnológicos, de produtos orgânicos e de embalagens porcionadas que garantem ao consumidor conveniência e sabor.

Outro destaque na busca pela diferenciação do produto, os produtores de arroz do litoral norte gaúcho, por meio da APROARROZ (As-

sociação de Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho), conseguiram na Denominação de Origem qualificar e agregar valor ao produto.

Na pesquisa realizada em supermercado de Porto Alegre entre 2013 e 2014, verificou-se que o preço de um quilo de arroz chega a R\$ 2,75. Um produto porcionado da mesma marca, com acréscimo de sabor, custa R\$ 4,29, na embalagem de 250g – o que equivale a um valor agregado no preço de seis vezes por quilo de produto.

## CARNE BOVINA

No setor, merecem destaque as certificações das Associações de Angus e Hereford, raças britânicas que produzem carne reconhecidamente de alta qualidade.

Outro destaque é a Indicação de Procedência (IP) da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional por meio da Associação dos Produtores de Carne do Pampa (APRO-PAMPA). A associação é formada por produtores rurais, indústria frigorífica, varejo e outros agentes ligados direta ou indiretamente ao segmento da bovinocultura de corte. Perceberam na IP uma oportunidade de diferenciação e de intera-

ção entre os produtores da região do pampa gaúcho.

Embalagens a vácuo e cortes porcionados também são diferenciais para a conveniência do consumidor.

A mesma pesquisa realizada nos supermercados da capital entre 2013 e 2014 mostrou a importância dos certificados. Uma costela comum era vendida a R\$ 9,90/kg, ao passo que uma costela certificada Hereford custava R\$ 19,98/kg. A mesma diferenciação foi registrada na picanha, um corte nobre: R\$ 43,90/kg a comum; R\$ 55,90/kg a Hereford e R\$ 58,90/kg a Angus.

EDUARDO SEIDL





## CARNE OVINA

STUART SPIVAK

Destacam-se os projetos realizados na região de Pelotas, principalmente de pesquisa, conduzidos por universidades da região. É onde as unidades de tecnologia trabalham em parceria com empresas para o desenvolvimento de técnicas de inseminação artificial em ovinos

e na utilização de probióticos nos animais. Entre as iniciativas de interação, pode-se citar a recente proposta de Arranjo Produtivo Local (APL) nas Regiões dos Coredes da Campanha e Fronteira Oeste, que inclui a produção e certificação de carne orgânica.

## CARNE SUÍNA

Pode-se dizer que o sistema de integração indústria-produtor na cadeia de suinocultura viabilizou a evolução tecnológica no setor. A sinergia entre as aéreas permitiu melhoria dos compostos de nutrição animal, a crescente inovação em equipamentos essenciais a produção, a implantação de boas práticas de produção e Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) e o desenvolvimento de um sistema de logística eficiente. Há também projetos com foco na minimização dos impactos ambientais da atividade.

As entidades empresariais buscam alinhamento no que é o setor de carnes do Estado com o maior índice de industrialização e agregação de valor. Estima-se um percentual de 60%,

do total de carne produzida, sendo transformada em produtos de maior valor agregado. Com destaque para produtos “light” e carnes já temperadas, ambos porcionados em embalagens de alto valor agregado para facilitar o consumo.

Preço do quilo do lombo suíno in natura R\$ 17,98.

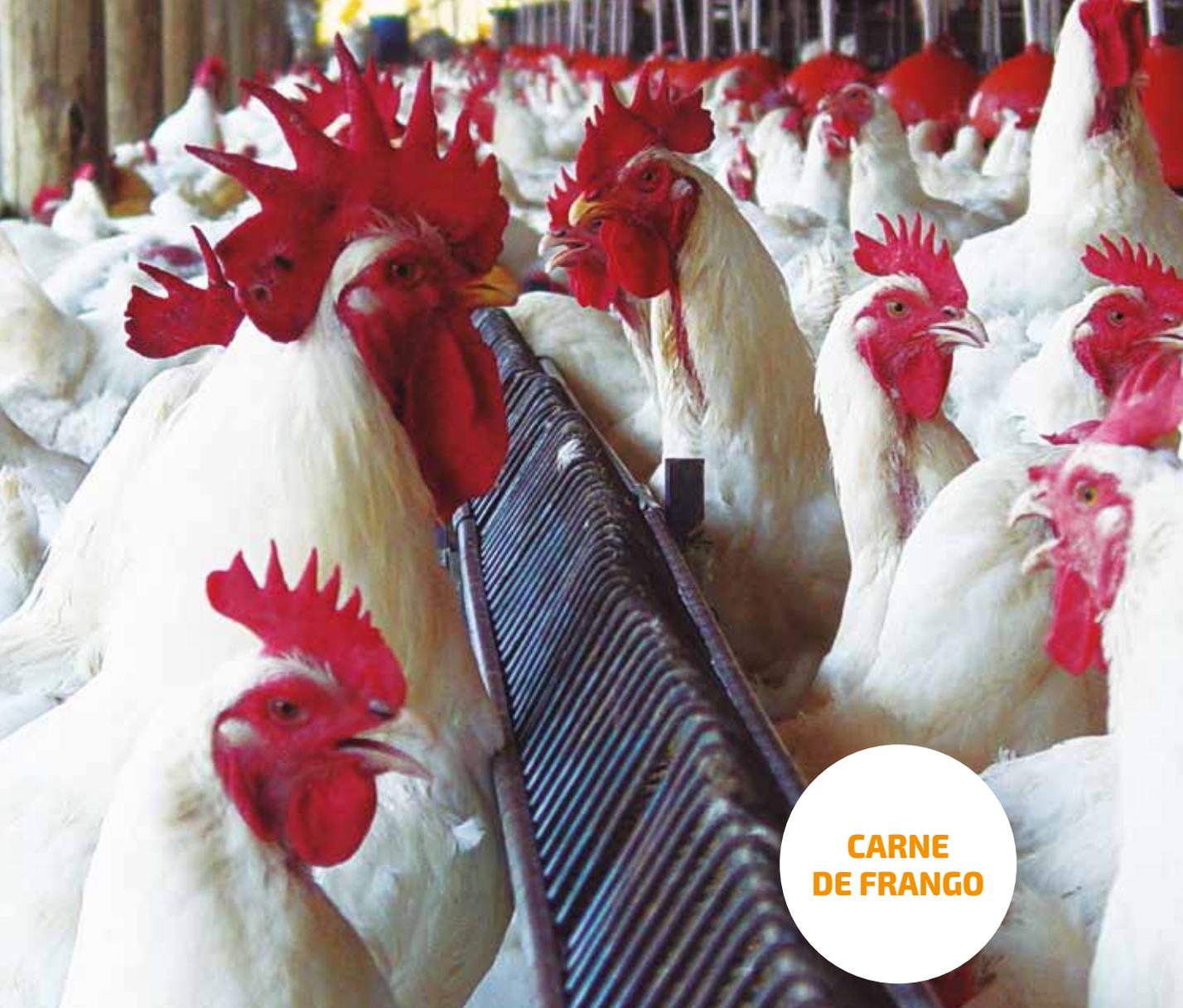
Preço do quilo do lombo temperado R\$ 23,90.

Preço do quilo da linguiça suína defumada R\$ 23,98.

Esta comparação de preço mostra a importância que tem a industrialização na agregação de valor, além de comparar um produto industrializado como a linguiça ao corte suíno mais nobre.

MARCELO BISCOLA





## CARNE DE FRANGO

BANCO DE IMAGEM DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

A cadeia da carne de frango se destaca em crescimento e inovação. Apesar da maior parte da produção ser industrial e comoditizada, a cada dia surgem novos produtos, mais convenientes e com diferentes atributos.

Outro destaque no Estado é a produção de frango caipira com qualidade superior, alimentação natural e rigoroso controle sanitário na produção. Neste sentido, a parceria com a Embrapa Aves e Suínos de Concórdia, principalmente para estudos de melhoramento genético, propiciaram a criação de raças específicas que

contribuíram para o sucesso da produção. Na pesquisa realizada nos supermercados da Capital entre 2013 e 2014, o frango convencional foi encontrado por cerca de R\$ 4,49/kg, enquanto o do frango caipira custava cerca de R\$ 6,95/kg.

A agregação de valor no frango através de produtos industrializados também merece destaque. Por exemplo, nuggets de frango crocante eram vendidos a R\$ 6,99 a caixa de 300g (R\$ 23,30/kg) enquanto um quilo de filé de peito de frango fresco, o corte mais nobre in natura, custava R\$10,85.

## FRUTAS E SUCOS

A pluralidade de espécies, somada às características geográficas locais, permite uma produção diversificada que abastece o mercado rio-grandense em todas as épocas do ano, com destaque para uva, maçã, pêssego e laranja.

A área industrial destaca-se pela linha de geleias do tipo caseiras com embalagens premium e posicionamento diferenciado no mercado. Produtos sem conservantes, frutas inteiras com sabor superior e matéria-prima oriunda de produtores locais são valorizados.

Também relevante citar a ampliação da produção de sucos integrais e orgânicos, estratégia que agregou muito valor às empresas do setor. Foi concebida com base na tendência de mercado, que mostrou a oportunidade através do

crescimento do consumo de sucos nos grandes centros.

Na área da pesquisa, o setor se sobressai no desenvolvimento de polpas, aromas e óleos essenciais, que em parceria com universidades, contribui para agregar valor à indústria.

O investimento na diferenciação deu resultado: na pesquisa realizada nos supermercados da Capital entre 2013 e 2014, o suco de uva convencional foi encontrado por R\$ 9,90/1,5L, ao passo que suco de uva orgânico saía por R\$ 14,90/L.

Nas geleias, observou-se uma diferença de preços ainda maior: a geleia de fruta, com apelo natural, sem adição de conservantes, custava R\$ 21,90/370g; já o preço de geleia de fruta comum era de R\$ 2,65/400g.

BANCO DE IMAGEM DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL





BANCO DE IMAGEM DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

## LEITE E DERIVADOS

O segmento conta com forte presença de cooperativas, que congregam os pequenos produtores e investem em assistência técnica e pesquisa própria para diferenciação na qualidade da matéria-prima e do produto final.

Um destaque do setor no Estado é a linha de funcionais probióticos em queijos e iogurtes. A criação de queijos frescos com probióticos foi uma inovação desenvolvida para consumidores preocupados com a saúde. Além de aumentar o consumo de queijos, a ideia é oferecer aos consumidores uma opção de produto com menos gordura e de fácil digestão. A estratégia de marketing passou por conseguir a aprovação do produto na Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA) e divulgá-lo em eventos para médicos e nutricionistas.

Já na linha de iogurtes, além dos funcionais probióticos, ressalta-se o desenvolvimento de produtos para um consumidor de maior poder aquisitivo. A partir de informação de mercado, as empresas

identificaram que faltava lançamento para o consumidor da classe A. Uma das empresas passou a desenvolvê-lo, com auxílio de fornecedores. Foram reformulados processos e equipamentos para garantir a qualidade do iogurte. Posicionamento de mercado, trabalho na marca e boa comunicação na embalagem foram diferenciais estratégicos para propiciar ao consumidor a experiência da compra.

A área de sorvetes também se distingue com as linhas de sabor superior ao convencional. Houve investimento nas embalagens para poder concorrer com os outros sorvetes premium, em papelão grosso.

Na pesquisa realizada nos supermercados da Capital entre 2013 e 2014, o preço do iogurte de frutas comum era de R\$ 2,98/160g, enquanto o do iogurte de frutas com apelo artesanal e sem adição de açúcar foi de R\$ 5,45/200g. O queijo minas custava R\$ 19,90/kg; já o mesmo queijo com probióticos custava R\$ 23,90.

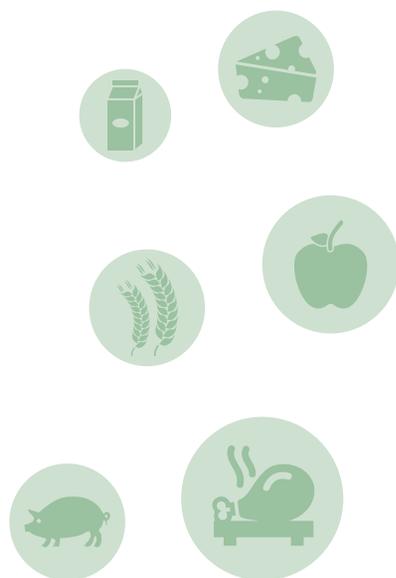
## PARÂMETROS E MÉTODOS PARA A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS PREMIUM

*Roteiros de avaliação que auxiliarão no processo*

- **Um grande** dilema é decidir por onde começar a busca pela agregação de valor. Para auxiliar nessa tarefa, sugere-se que a empresa realize uma autoavaliação para priorizar suas ações. Tomando como base os cinco eixos apresentados no início desse informativo (produto, processo, marketing, organizacional e institucional), segue um roteiro simples que pode auxiliar o início de um processo sistemático de autoavaliação.

A ideia é que a empresa tome como referência um ou dois produtos/marcas com as melhores práticas dos seus mercados-alvo considerados premium e possa se comparar considerando três níveis: (1) Inferior à Concorrência, (2) Similar à Concorrência e (3) Superior à Concorrência.

Dica: escolher um produto concorrente que tenha conseguido praticar um preço superior (premium).



# AValiação PARA O EIXO PRODUTO

A avaliação do eixo produto visa facilitar o entendimento de como a empresa pode melhorá-lo por meio da qualidade da matéria-prima (nas características organolépticas de sabor, aroma, textura e aparência), no desenvolvimento de um produto novo e no aprofundamento da relação com os fornecedores, clientes e instituições de pesquisa.



REQUISITOS DO EIXO PRODUTO	INFERIOR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (1)	SIMILAR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (2)	SUPERIOR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (3)
1 Qualidade da matéria prima utilizada			
2 Sanidade da matéria-prima			
3 Oferta de matéria-prima durante o ano			
4 Instrumento de garantia de compra e de desenvolvimento com fornecedores			
5 Qualidade e disponibilidade de outros insumos			
6 A formulação/receita do produto em termos sensoriais de sabor e aroma			
7 A formulação/receita do produto em termos sensoriais de textura e aparência			
8 A qualidade da embalagem para garantir segurança do produto e para atender o consumidor em termos de praticidade			
9 Selo que certifique segurança e qualidade (PAS, ISO, ou similar)			
10 Investimento em pesquisa, desenvolvimento e inovação - P&D&I*			
11 Parcerias para P&D&I			
12 Infraestrutura tecnológica da empresa ou parceiros para desenvolvimento de novos produtos (laboratórios)			
13 Outro requisito			
<b>DESEMPENHO DO EIXO PRODUTO</b>	<b>TOTAL DE PONTOS/Nº DE REQUISITOS</b>		

\* P&D&I: PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO.

# AValiação PARA O EIXO PROCESSO

A avaliação do eixo processo visa orientar na busca de eficiência que gere segurança e padrão produtivo. Os requisitos observam questões como fluxos da matéria-prima, insumos, produtos, o processo em si, além de problemas operacionais referentes a máquinas e pessoas ao longo da cadeia de produção.

REQUISITOS DO EIXO PROCESSO	INFERIOR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (1)	SIMILAR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (2)	SUPERIOR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (3)
1 A eficiência do processo em termos de desperdícios			
2 A segurança sanitária do processo			
3 Os sistemas de BPF*, APPCC*			
4 ISO 9000 ou similar			
5 ISO 14000 ou similar			
6 O processo garante padrão nos produtos			
7 Número de projetos para melhoria de processos			
8 O layout do processo			
9 A movimentação dos materiais em termos de segurança e desperdícios			
10 A estocagem dos produtos			
11 Os maquinários, equipamentos e instalações em termos de qualidade e segurança			
12 A qualificação das pessoas de acordo com sua função			
13 Outro requisito			
<b>DESEMPENHO DO EIXO PROCESSO</b>	<b>TOTAL DE PONTOS/Nº DE REQUISITOS</b>		



\* BPF: BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO.

\* APPCC: ANÁLISE DOS PERIGOS E PONTOS CRÍTICOS DE CONTROLE.

# AValiação PARA O EIXO MARKETING

*A avaliação do eixo marketing visa a orientar a empresa na definição do seu posicionamento de mercado, na importância da informação para atender o consumidor e na valorização da marca através de uma boa comunicação nas embalagens, na publicidade e na obtenção de certificados.*



REQUISITOS DO EIXO MARKETING		INFERIOR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (1)	SIMILAR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (2)	SUPERIOR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (3)
1	O acompanhamento da demanda do produto			
2	O acesso a informações de mercado			
3	Preço			
4	Os pontos de venda do produto			
5	Reconhecimento da marca pelos consumidores			
6	A embalagem em termos de informação dos atributos do produto			
7	Design da embalagem			
8	O atendimento pós-venda			
9	Certificação ou indicação geográfica			
10	Selo que comunique responsabilidade social ou ambiental. (FAIRTRADE, IBD ou similar)			
11	Selo que certifique segurança e qualidade (PAS, ISO, ou similar)			
12	Rastreabilidade			
13	A publicidade comunica os atributos do produto, a marca e os valores da empresa			
14	Comércio eletrônico			
15	Canais de distribuição			
16	Outro requisito			
<b>DESEMPENHO DO EIXO MARKETING</b>		<b>TOTAL DE PONTOS/Nº DE REQUISITOS</b>		

# AValiação PARA O EIXO ORGANIZACIONAL

A avaliação do eixo organizacional visa orientar a busca de resultados financeiros por meio de ferramentas de controle gerencial para planejar e cumprir metas. Neste eixo, também estão as questões do ambiente de trabalho no sentido da busca do desenvolvimento contínuo das pessoas pela disseminação de conhecimento, capacitação e valorização profissional.

REQUISITOS DO EIXO ORGANIZACIONAL	INFERIOR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (1)	SIMILAR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (2)	SUPERIOR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (3)
1 As práticas de gestão para cumprir as metas de curto, médio e longo prazo. Exemplo: mapas estratégicos			
2 As ferramentas de gestão para o controle gerencial e financeiro. Exemplo: sistemas computacionais			
3 Mapeamento de processos organizacionais para garantia de eficiência			
4 Práticas sociais e ambientais			
5 O compartilhamento de informação e de conhecimento na empresa			
6 A frequência de capacitação oferecida aos colaboradores			
7 O reconhecimento de pessoas qualificadas			
8 Número de projetos ligados ao aprimoramento da gestão			
9 Ambiente da empresa			
10 Gestão de fornecedores e clientes			
11 Práticas de autoavaliação com base em referências externas, como bancos de melhores práticas			
12 Pontuação em programas como PGQP ou similar			
13 Outro requisito			
<b>DESEMPENHO DO EIXO ORGANIZACIONAL</b>	<b>TOTAL DE PONTOS/Nº DE REQUISITOS</b>		



# AValiação PARA O EIXO INSTITUCIONAL

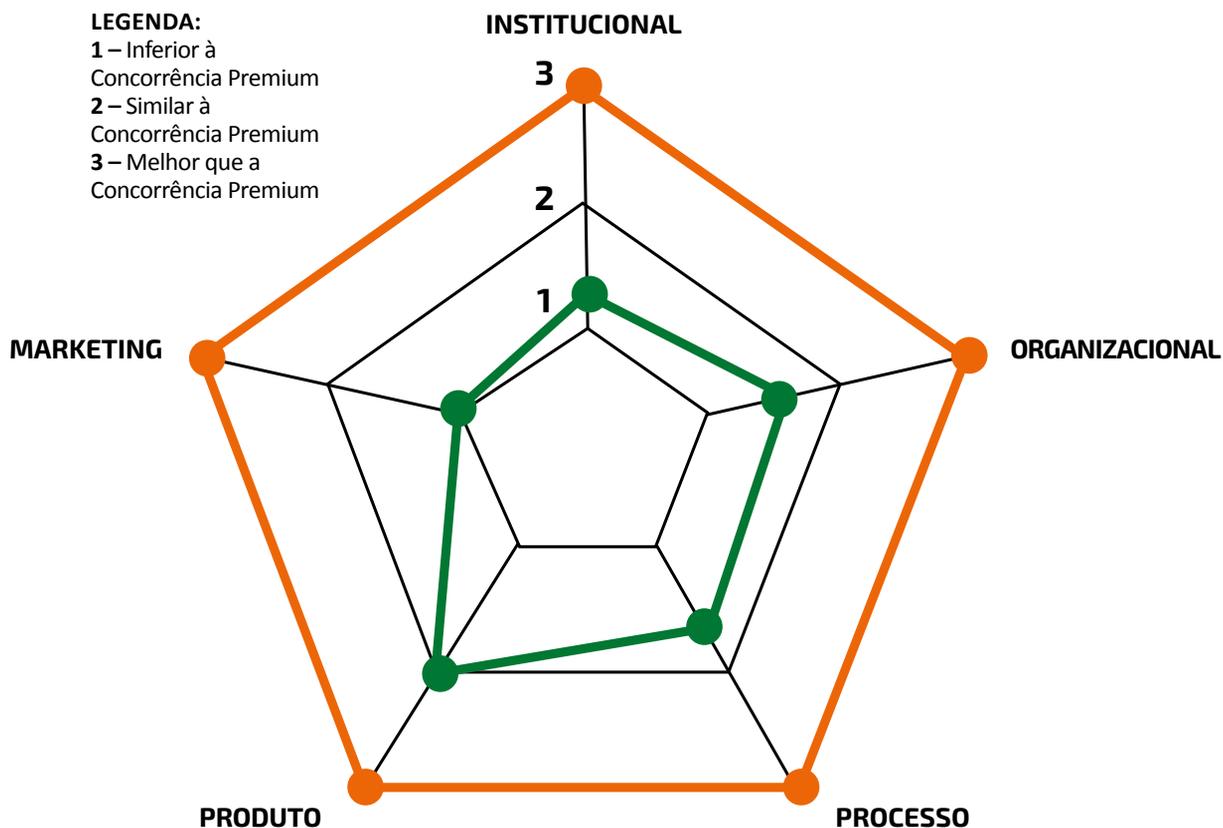
*A avaliação do eixo institucional visa orientar as empresas no sentido do desenvolvimento dos valores para a produção de alimentos premium. Busca nortear posicionamentos para impactar nas estratégias internas e nas relações externas.*



	<b>REQUISITOS DO EIXO INSTITUCIONAL</b>	<b>INFERIOR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (1)</b>	<b>SIMILAR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (2)</b>	<b>SUPERIOR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (3)</b>
<b>1</b>	Missão, visão e valores da empresa são claros e difundidos			
<b>2</b>	A estratégia competitiva da empresa é baseada na agregação de valor e na inovação			
<b>3</b>	A estratégia comercial da empresa é baseada em preços premium			
<b>4</b>	Busca de parcerias com fornecedores e clientes para maior agregação de valor			
<b>5</b>	Em termos de inserção em alguma rede de cooperação ou organização de classe para desenvolver interesses comuns			
<b>6</b>	A busca por novas formas de diálogo com atores públicos e privados			
<b>7</b>	Participação da empresa em projetos e programas para o desenvolvimento de redes que reúnam governo, outras empresas, universidades e instituições de fomento			
<b>8</b>	Participação da empresa em projetos para aprimorar a legislação de alimentos com vistas às especificidades da agregação de valor			
<b>9</b>	Participação da empresa em projeto para desenvolver política pública setorial e regional			
<b>10</b>	O marco legal regulatório para o segmento premium no seu município, região, estado está desenvolvido			
<b>11</b>	Outro requisito			
	<b>DESEMPENHO DO EIXO INSTITUCIONAL</b>	<b>TOTAL DE PONTOS/Nº DE REQUISITOS</b>		

## RESUMO DA AUTOAVALIAÇÃO

Para facilitar a análise do desempenho global da autoavaliação, sugere-se a transcrição dos desempenhos obtidos em cada eixo para o gráfico abaixo, onde o traçado laranja representa a forma de desempenho para produção de um produto premium e o traçado verde representa uma avaliação exemplo.



Ao observar a avaliação do exemplo acima (traçado verde), percebe-se que o eixo com desempenho mais baixo é o do marketing. Nesse caso, as primeiras providências da empresa na busca da agregação de valor devem estar focadas nos requisitos desse eixo, ajustando os demais eixos paralelamente para atingir patamares similares ou superiores ao da concorrência premium.



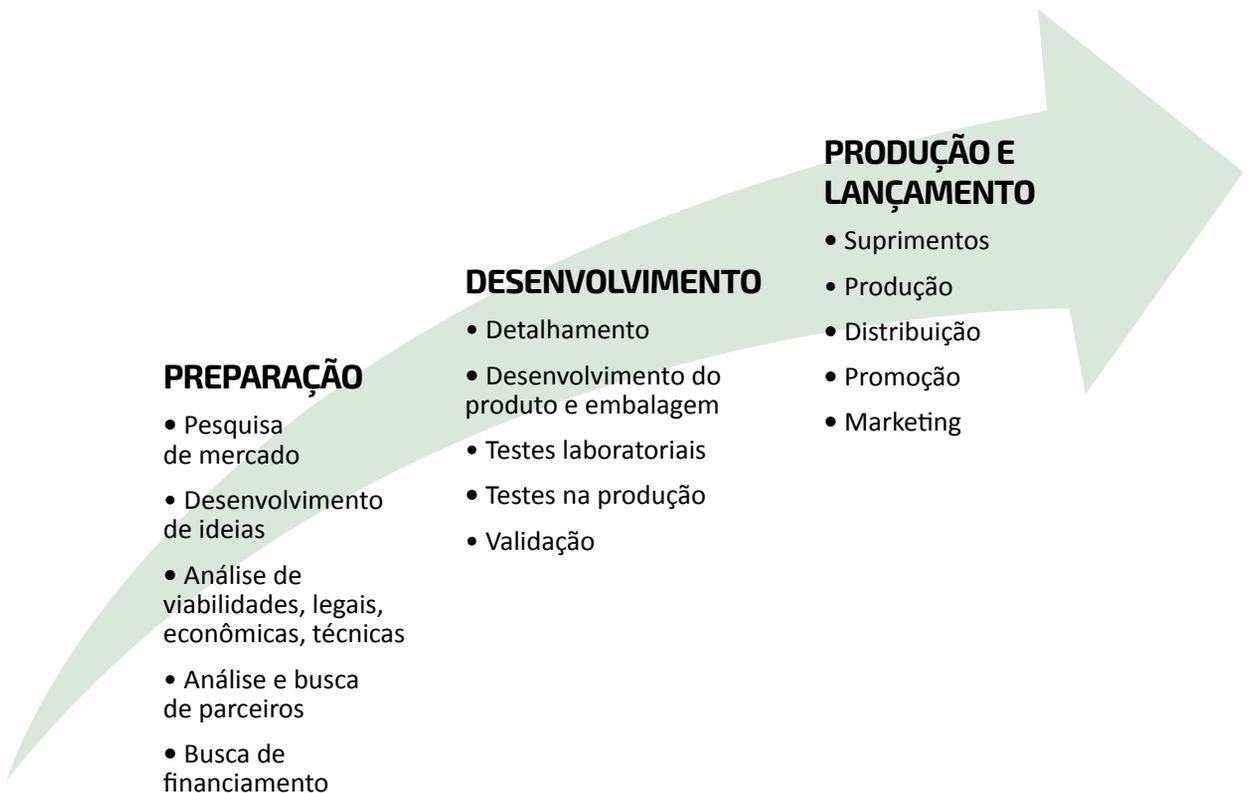
A tabela que abaixo apresenta, de forma simplificada, sugestões das principais ações para mudança de níveis de desempenho.

	RESULTADO INFERIOR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (1 A 2)	RESULTADO SIMILAR À CONCORRÊNCIA PREMIUM (2 A 3)	RESULTADO MELHOR QUE A CONCORRÊNCIA PREMIUM (3)
<b>Institucional</b>	Rever os valores	Adotar novas estratégias	Solidificar
<b>Organizacional</b>	Reestruturar	Mensurar	Integrar
<b>Processo</b>	Readequar	Qualificar	Manter
<b>Produto</b>	Melhorar ou desenvolver um novo	Melhorar	Manter
<b>Marketing</b>	Reposicionar	Manter	Ampliar

Objetivamente a empresa pode listar, conforme sugerido na tabela abaixo, os requisitos de desempenho inferior à concorrência e a ação respectiva e específica para sua melhoria

RELAÇÃO DOS REQUISITOS COM DESEMPENHO INFERIOR À CONCORRÊNCIA	AÇÕES DE MELHORIA PRIORITÁRIAS
-	-
-	-
-	-
-	-

Dentro do item Produto, os desempenhos inferiores e similares à concorrência podem levar a empresa optar por melhorar o produto existente ou desenvolver um novo. Para o desenvolvimento de um novo produto, o gráfico ao lado apresenta um processo genérico, com algumas etapas que podem ocorrer durante o desenvolvimento.



Ao observar a figura, nota-se que a pesquisa de mercado é o primeiro item. Ela se destaca, pois os produtos devem atender as necessidades dos consumidores de hoje – soluções antigas não atendem as mudanças de hábitos atuais. As empresas também precisam olhar para os concorrentes, que estão cada vez mais qualificados.

Para um Processo com desempenho analisado inferior à concorrência, a readequação pode gerar valor melhorando a qualidade do produto ou reduzindo o custo da produção pela otimização dos recursos. Buscar a escala de produção ideal para garantir lucro, bem como alternativas para aumentar ganho com coprodutos ou resíduos do processo, são formas de

gerar valor. Caso o desempenho esteja similar à concorrência, a empresa pode buscar aumentar a qualidade e a eficiência dos processos implementando sistemas de qualidade.

Para um resultado Nível Um em Marketing, a empresa precisa rever seu posicionamento de mercado. Observa-se que muitas empresas já produzem alimentos premium, mas que algumas, pela falta de informação, não se posicionam no mercado de maneira adequada. Possuem embalagens que não comunicam ou não asseguram qualidade e, como resultado, por receio de perder receita, acabam vendendo os produtos ao preço de similares de menor qualidade. Para o caso de resultado

similar e superior à concorrência, a empresa pode manter o posicionamento de mercado e ampliá-lo.

No âmbito Organizacional, sendo o resultado inferior à concorrência, sugere-se à empresa buscar uma reestruturação dos seus métodos e ferramentas de gestão. Um quesito importante é o fluxo de informações: quanto melhor, mais rápido os problemas podem ser solucionados. Além da informação, a valorização das pessoas é outro ponto que deve ser observado: alguns especialistas lembram que as pessoas são os principais ativos na agregação de valor. Assim buscar capacitação e informação pode auxiliar na melhoria desse eixo.

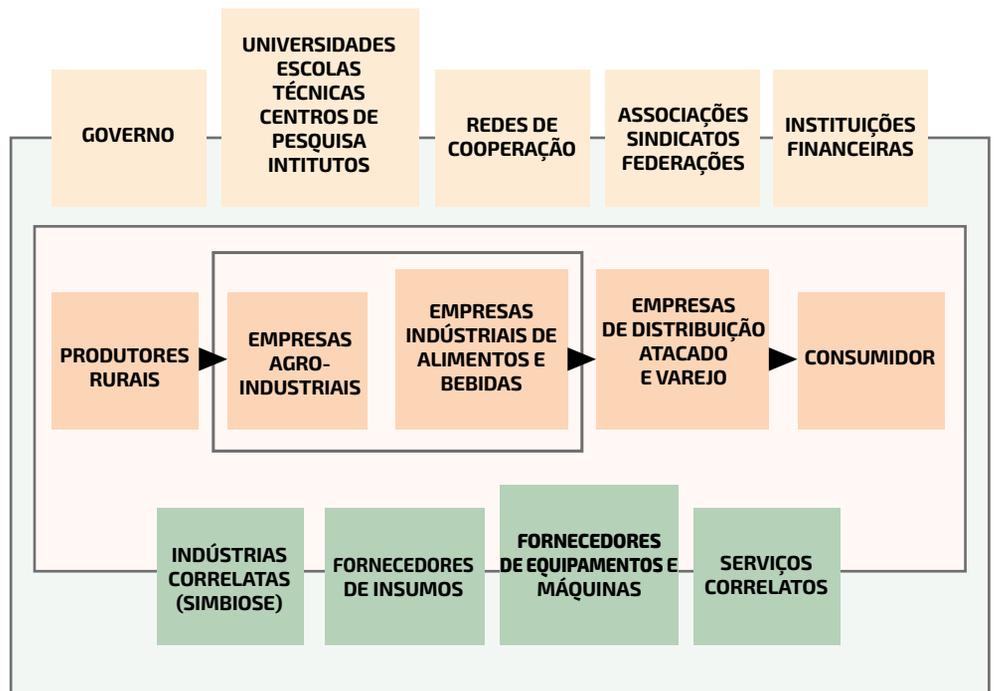
No âmbito Institucional, tendo obtido resultado inferior ao da concorrência, a empresa precisa rever seus valores e buscar postura uma político-estratégica baseada na qualificação das estratégias e das relações externas.

A companhia não é um sistema isolado dos demais processos e elos das cadeias produtivas. O seu desenvolvimento não é garantia de efetividade sistêmica. Se os elos à montante e à jusante não se desenvolverem de maneira equilibrada, o todo pode não ser competitivo.

A empresa deve buscar alternativas de cunho coletivo para a

solução de problemas internos e externos. Desta forma, duas premissas são importantes: a primeira é visão da cadeia, e a segunda é a participação em redes de cooperação e associações para a solução de problemas comuns à competitividade e à dinamização da cadeia.

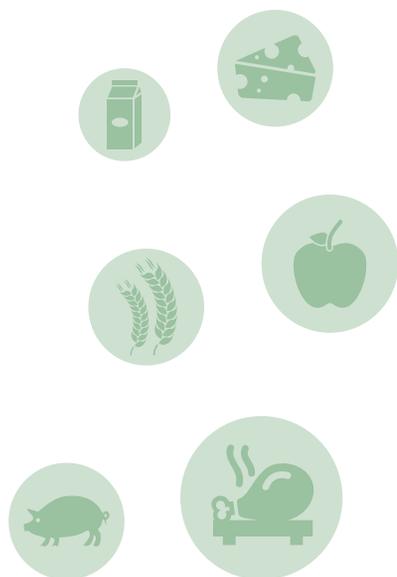
Na visão da cadeia, está a consciência da sua interdependência e complementariedade, para que todos os elos possam se apropriar da agregação de valor. O diagrama abaixo apresenta de forma simplificada os principais atores de uma cadeia de produção de alimentos.



A cadeia agroalimentar está vinculada a uma sequência de atividades empresariais, levando à contínua transformação de bens do estado bruto ao acabado (destinado ao consumidor final). Da mesma forma que a produção rural precisa do consumo estimulado pela indústria para vender seus produtos, a indústria, para obter um produto final de qualidade, precisa do comprometimento do produtor rural. Complementarmente, o varejo precisa de produtos de qualidade para atender clientes exigentes.

Para ampliar relações e ganhos, a busca de acordos entre empresas pode surgir na oportunidade de simbiose, já que alguns resíduos da indústria de alimentos podem ser insumo para outras empresas. Por exemplo: os resíduos de produção de sucos podem ser usados como componentes em rações para a criação de animais. Outro exemplo é o uso de resíduos para geração de fertilizantes e energia.

*Estar inserido em uma rede que envolva os elos da cadeia, centros de pesquisa, e outras instituições, pode levar a parcerias que transformem o patamar tecnológico de um determinado segmento agroindustrial, ampliar mercados, recursos e aprendizagem.*



Estar inserido em uma rede que envolva parcerias com os elos da cadeia, outras empresas, governo, centros de pesquisa, entidades educacionais, varejo e outras instituições pode transformar o patamar tecnológico de uma indústria ou de um segmento da indústria em uma região. Pode também, ampliar o mercado, os recursos, a aprendizagem e proporcionar mão de obra mais qualificada. São exemplos os arranjos produtivos locais (APLs), as redes de inovação, as redes de cooperação e outros arranjos associativos.

Um desafio que se coloca nes-

se sentido é desmistificar a crença de que cooperação e competitividade situam-se em campos opostos. Cada vez mais são estabelecidos acordos entre empresas concorrentes.

Por fim, não existe um processo definitivo na busca da agregação de valor. Cada empresa deverá procurar um arranjo específico, seja através de um produto novo ou melhorado, de um processo com maior eficiência operacional, de um novo método gerencial, ou de uma nova estratégia de marketing para valorizar o produto dentro de um nicho especial de mercado.

## AMPLIANDO OS HORIZONTES

*Possibilidades de negócios e ganhos fora do Brasil*

- **A exportação** é um processo complexo. Mas a busca por esta meta é compensatória na medida em que traz para a empresa a necessidade de mudanças que agreguem valor como o desenvolvimento de novas ideias, o aprimoramento de design e qualidade, a incorporação de novas tecnologias e ampliação da rede de contatos, entre outros.

*Mais informações estão disponíveis no site: <http://www.aprendendo-aexportar.gov.br/alimentos>*

O site contém passo a passo todas as informações, outros links úteis e dicas para as empresas. Divide-se no seguintes ícones:

**Por que Exportar:** apresenta as vantagens da exportação.

**Planejando a Exportação:** são apresentadas as formas de comercialização, as modalidades de pagamento, tratamento tributário, financiamento, seguro crédito, regimes aduaneiros, barreiras comerciais e outras.

**Como Exportar:** apresenta as questões relativas aos termos internacionais de comércio exterior, formação de preços, incluindo um simulador de preços. Apresenta questões de logística, dá dicas de embalagem e transporte. Fala sobre

despacho aduaneiro, documentos para exportação, registros, aspectos cambiais e traz um fluxograma de todas as etapas do processo de exportação. A figura (ao lado) mostra o fluxograma e, no site, ao clicar em cada etapa, todas as atividades que a envolvem são detalhadas.

**Setor de Alimentos:** apresenta os setores e dados econômicos.

**Onde Buscar Apoio:** traz uma relação de programas, ferramentas e todas as entidades governamentais e parceiras envolvidas no processo de exportação.



A Federação e o Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS/CIERGS) promovem a inserção competitiva das indústrias no mercado externo, visando ampliar oportunidades de relações internacionais e comércio exterior. São realizadas ações de internacionalização de empresas e prestação de serviços de comércio exterior, oferecendo soluções para a indústria. A partir de um amplo relacionamento com entidades nacionais e internacionais, forma-se um circuito de suporte técnico em busca de resultados. Destaca-se a Rede dos Centros Internacio-

nais de Negócios, coordenada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI).

**Principais Produtos e Serviços:**  
Projetos de internacionalização de empresas

**Feiras e missões**

Encontros de negócios

**Cooperação com organismos e entidade nacionais e intencionais**

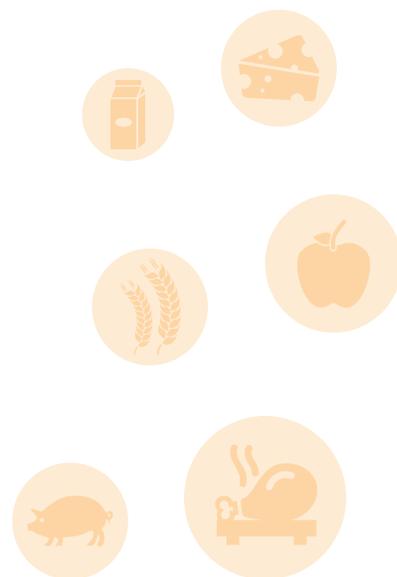
Capacitações, workshops, seminários

**Estudos e pesquisas de mercado**

Certificados de origem

**Declaração de único fornecedor**

Consultorias



Cabe destacar a importância de pesquisar as exigências do país para o qual se deseja exportar, em termos de documentação, de normas técnicas, de qualidade e das exigências de informação nos rótulos. Por exemplo, atualmente, para exportar para os Estados Unidos há uma exigência de que as informações dos rótulos sobre gordura trans estejam em destaque.

## PRODUTOS DE ORIGEM VEGETAL

Para a exportação de produtos vegetais, as empresas devem observar os requisitos fitossanitários aprovados pela Organização Nacional de Proteção Fitossanitária (ONPF) do país para onde as mercadorias serão destinadas. A informação pode ser obtida no Departamento de Sanidade Vegetal (DSV/SDA) do Ministério da Agricultura.

Saiba mais: [www.agricultura.gov.br/vegetal/exportacao/exigencias-fi-](http://www.agricultura.gov.br/vegetal/exportacao/exigencias-fi-)

*tossanitarias/tratamento-fitossanitario-e-quarentenario.*

No caso de exportação de produtos vegetais para países do Mercosul, devem ser observados os Requisitos Fitossanitários Harmonizados por Categoria de Risco, estabelecidos nos termos da Instrução Normativa nº 23, de 2 de agosto de 2004.

## PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL

Toda e qualquer exportação de animais vivos ou produtos de origem animal é submetida ao cumprimento de requisitos regulamentados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Se uma empresa está interessada no mercado de exportação deve, antes de tudo, obter o registro do estabelecimento que ateste a regularidade sanitária, técnica e legal das instalações e etapas do processo de produção no Serviço de Inspeção Federal (SIF) do Ministério. Após a concessão do registro, a empresa deve requerer a habilitação para exportar

junto ao Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (Dipoa), da Secretaria de Defesa Agropecuária (SDA). Só assim ocorrerá a liberação ao comércio internacional e inclusão na lista geral ou na(s) lista(s) específica(s) de estabelecimentos exportadores.

No link <http://www.agricultura.gov.br/animal/exportacao/pre-requisitos> são encontradas todas as informações sobre a documentação necessária e sobre os procedimentos exigidos para a autorização da exportação de animais vivos e produtos de origem animal.

*A exportação é um processo complexo. Mas a busca por esta meta é compensatória na medida em que traz para empresa a necessidade de mudanças que agreguem valor como o desenvolvimento de novas ideias, o aprimoramento de design e qualidade, a incorporação de novas tecnologias e ampliação da rede de contatos, entre outros.*

# PROGRAMAS E INCENTIVOS DO GOVERNO DO ESTADO

*Como alavancar a produção recorrendo ao Estado*

- **As empresas** não estão sozinhas na conquista de melhorias em suas atividades. Cabe destacar alguns instrumentos de incentivos do Governo Estadual, por meio da Política Industrial, que podem contribuir para o desenvolvimento tecnológico e produtivo dos alimentos premium:

## EIXO I POLÍTICA SETORIAL

### Câmaras Setoriais e Temáticas

São órgãos consultivos com competência para debater, junto aos diversos segmentos do agronegócio e elos das cadeias produtivas, assuntos de interesse comum, como estratégias e diretrizes de produção, industrialização e comercialização. Atualmente a Secretaria da Agricultura Pecuária e Agronegócio (SEAPA) coordena 2 Câmaras Temáticas, além de 17 Câmaras Setoriais, com o objetivo de desenvolver de forma sistêmica e integrada os diversos setores das cadeias produtivas e fortalecer o agronegócio gaúcho.

Site: <http://www.agricultura.rs.gov.br/>

### Sistema Unificado Estadual de Sanidade Agroindustrial Familiar, Artesanal e de Pequeno Porte (SUSAF-RS)

Visa promover a inocuidade, a integridade e a qualidade do produto final, orientando a edição de normas técnicas e de instruções em que a avaliação da condição sanitária estará fundamentada em parâmetros técnicos de Boas Práticas Agroindustriais e Alimentares, respeitando as especificidades locais e as diferentes escalas de produção, considerando, inclusive, os aspectos sociais, geográficos, históricos e os valores culturais agregados aos produtos.

### Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI)

Sistema que harmoniza procedimentos de inspeção, possibilitando que os produtos com selo municipal possam ser vendidos em todo território nacional.  
Site: <http://www.agricultura.rs.gov.br/>

### **Agregar Carnes RS**

Crédito Presumido de 3,6% sobre o gado adquirido de produtor do RS e Crédito Presumido adicional de 4% nas saídas internas, decorrentes de vendas ou de transferência para estabelecimento da mesma empresa, de carne e produtos comestíveis resultantes do abate de gado vacum, ovino ou bufalino.

Site: <http://www.agricultura.rs.gov.br/>

### **Mais Leite de Qualidade**

Subsídio na compra de resfriadores de expansão direta e ordenhadeiras.

Site: <http://www.agricultura.rs.gov.br/>

### **Programa Leite Gaúcho**

Assistência técnica e qualificação a produtores via Emater, linha de financiamento de sementes forrageiras de inverno e verão, linha de financiamento de kits de melhoramento genético.

Site: <http://www.sdr.rs.gov.br/>

### **Programa Dissemina**

O programa Estadual de Incremento da Qualidade Genética da Pecuária de Carne e Leite trabalha em parceria com os municípios no melhoramento genético do rebanho bovino gaúcho, contribuindo para o desenvolvimento das cadeias produtivas da pecuária de corte e leite, em especial ao sistema de agricultura e pecuária familiar.

Site: <http://www.agricultura.rs.gov.br/>

### **Programa Mais Ovinos no Campo**

Oferece linhas de crédito para retenção de matrizes e para aquisição de matrizes e reprodutores, tendo como contrapartida a elevação do encarcionamento de matrizes e a comercialização com abatedouros e frigoríficos com inspeção oficial.

Site: <http://www.agricultura.rs.gov.br/>

### **Programa de Apoio à Participação de Empresas Gaúchas em Feiras Internacionais**

O Governo do Estado subsidia a participação de micro e pequenas empresas em estande coletivo em feiras de caráter internacional, no Brasil e no Exterior. O calendário de feiras apoiadas é definido no último trimestre do ano anterior à sua realização. Mais informações através do e-mail [feiras@sdpi.rs.gov.br](mailto:feiras@sdpi.rs.gov.br)

## **FUNDOS SETORIAIS E FUNDO APL**

**Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura** – Fundovitis, vinculado à Secretaria da Agricultura e Abastecimento, criado pelo artigo 47 da Lei nº 10.989, 13 de agosto de 1997, tem por finalidade custear e financiar as ações, projetos e programas da Política de Desenvolvimento da Vitivinicultura Estadual.

Site: [http://www.uvibra.com.br/legislacao\\_lei10989b.htm](http://www.uvibra.com.br/legislacao_lei10989b.htm)

**Fundo de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva do Leite** – Fundo-leite, visa o financiamento de ações da cadeia com maior potencial de produção no Estado.

Site: <http://www.agricultura.rs.gov.br/>

**Fundo de Desenvolvimento e Inovação da Cadeia Produtiva da Erva-Mate do Estado** – Fundomate.

Site: <http://www.agricultura.rs.gov.br/>

**Fundo APL:** o objetivo do fundo é apoiar a execução de projetos e soluções coletivas para empresas e produtores dos Arranjos Produtivos Locais (APLs) apoiados pelo Governo do Estado, priorizando ações estruturantes, de agregação de valor e que geram resultados sociais e externalidades positivos.

## EIXO II

### POLÍTICA DA ECONOMIA DA COOPERAÇÃO

#### Projeto Arranjos Produtivos Locais (APLs)

Constitui instrumentos e aporte de recursos para fortalecer regionalmente a cooperação, o planejamento e a execução de ações conjuntas promotoras de desenvolvimento.

Site: <http://www.agdi.rs.gov.br/>

#### Programa de Apoio aos Polos Tecnológicos

O Programa de Apoio aos Polos Tecnológicos foi criado pela Secretaria da Ciência Inovação e Desenvolvimento Tecnológico (SCIT), em 1989, para estimular a integração entre universidades e centros de pesquisa com o setor produtivo, objetivando o desenvolvimento de tecnologias adequadas às diferentes regiões do RS.

Site: <http://www.sct.rs.gov.br/>

#### Redes de Cooperação

O programa reúne empresas com interesses comuns em Redes de Cooperação, constituindo uma entidade juridicamente estabelecida, sem quotas de capital, que mantém a independência legal e a individualidade de cada empreendimento participante. Assim, permite-se a realização de ações conjuntas, facilitando a solução de problemas comuns e viabilizando novas oportunidades que isoladamente não seriam possíveis.

Site: [www.sesampe.rs.gov.br](http://www.sesampe.rs.gov.br)

## EIXO III

### POLÍTICA DA FIRMA

#### Sala do Investidor

É um modelo de atendimento - físico e virtual - às empresas, que tem como objetivo coordenar as ações de investimento e integrar os agentes do Sistema de Desenvolvimento Econômico do RS (SDPI, AGDI, Badesul e BRDE) com as demais secretarias, o Banrisul, as prefei-

turas, os agentes do Governo Federal e os demais atores. Visa apresentar a empresários e entidades empresariais uma proposta com as vantagens oferecidas pelo Rio Grande do Sul para implantação ou ampliação de empreendimentos.

Site: <http://www.saladoinvestidor.rs.gov.br/>

#### Projeto Extensão Produtiva e Inovação

Visa à eficiência e à competitividade das empresas do setor industrial por meio da assistência direta para diagnóstico e implantação de soluções e melhorias.

Site: <http://www.agdi.rs.gov.br/>

#### Programa de Apoio à Captação de Recursos para Empresas Inovadoras

A partir de divulgação de editais de pesquisa por órgãos estaduais ou federais, o programa busca reunir em um mesmo ambiente empresas e universidades com projetos de inovação ligados ao tema do edital, como forma de incentivar parcerias. Mais informações através do e-mail [inovacao@agdi.rs.gov.br](mailto:inovacao@agdi.rs.gov.br).

## EIXO IV INSTRUMENTOS TRANSVERSAIS

#### Sistema Financeiro Gaúcho

É composto por três instituições: o Badesul Desenvolvimento S. A. – Agência de Fomento/RS; o Banco do Estado do Rio Grande do Sul S. A. – Banrisul; e o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE. Seu papel principal dentro do Sistema de Desenvolvimento é o de repasse recursos do BNDES para o financiamento da atividade produtiva, em especial para a formação de capital fixo, a provisão de capital de giro e o saneamento financeiro de empreendimentos.

Sites: [www.badesul.com.br](http://www.badesul.com.br),  
[www.banrisul.com.br](http://www.banrisul.com.br), [www.brde.com.br](http://www.brde.com.br)

#### Novo Fundopem/Integrar-RS

É um instrumento do Poder Executivo

que visa apoiar investimentos industriais, tais como, novas unidades, ampliações e modernização. O Integrar é um incentivo adicional, que eleva os benefícios em função de fatores como localização geográfica, massa salarial, e seu principal objetivo é promover a descentralização industrial.

Site: <http://www.saladoinvestidor.rs.gov.br/>

#### Pró-Inovação

O Pró-Inovação busca estimular as atividades de P&D das empresas através do abatimento no ICMS incremental.

Site: <http://www.scit.rs.gov.br/>

#### Programa Gaúcho de Parques Científicos e Tecnológicos

O Programa Gaúcho de Parques Científicos e Tecnológicos faz parte das ações do Programa RS Tecnópole, que tem por objetivo geral iluminar o Rio Grande do Sul através do desenvolvimento científico e tecnológico e da inovação em todas as regiões do RS.

Site: <http://www.sct.rs.gov.br/>

## EIXO V INFRAESTRUTURA PARA O DESENVOLVIMENTO

#### Mais Água, Mais Renda

Programa destinado a investimentos em implantação, ampliação e adequação dos sistemas de irrigação, bem como para a construção, ampliação e adequação de reservatórios de água e a construção de cisternas, desde que associados obrigatoriamente a sistemas de irrigação através dos métodos de aspersão, localizada (microaspersão e gotejamento) e sulcos (linhas e faixas).

Site: <http://www.agricultura.rs.gov.br/>

#### RS Mais Grãos

Subsídio na aquisição de secadores e silos de armazenamento de pequeno, médio e grande porte, adquiridos por agricultores familiares (foco nos fumicultores para adaptação para milho e feijão).

Site: <http://www.agricultura.rs.gov.br/>

● **As empresas** produtoras de alimentos premium precisam apontar para um padrão convergente de atuação com o mercado. Para competir, devem fazer o consumidor perceber a qualidade superior de seus produtos, seja pela origem, pela receita, pelo processo ou pela apresentação do produto.

Sabor, aparência, textura e aroma superiores, certificados de origem qualidade e embalagens bem pensadas são alguns dos exemplos de uma série de atributos que podem ser facilmente relacionados com a agregação de valor. Sobre tudo, podem vir a ser determinantes na hora em que o consumidor escolhe um produto.

Os estudos de tendências de mercado apontam para as estratégias de diferenciação para aumentar o valor dos produtos e ir ao encontro das necessidades de uma população cada vez mais exigente no momento da compra.

É por isso que a transformação de um produto padronizado em

premium passa pela incessante busca de informações e conhecimento para fazer melhor. Assim, as alternativas de cunho coletivo, tais como associações e redes de cooperação, somam recursos e ampliam aprendizagem, transformando a competição em soluções de problemas comuns e na valorização de toda a cadeia produtiva.

O leitor deve ter observado que alguns pontos desta publicação foram deixados espaços em branco para anotações complementares. A explicação é que cada negócio tem suas especificidades, assim como cada segmento agroindustrial. Além disso, a dinâmica econômica cada vez mais acelerada faz com que novas referências de processos, organizações e instituições se consolidem com o passar do tempo. A evolução da indústria de alimentos premium no Rio Grande do Sul seguirá uma trajetória com grande dinâmica. Temos certeza de que as futuras edições deste guia estarão ainda mais completas.

## ● REFERÊNCIAS E FONTES

AGÊNCIA GAÚCHA DE DESENVOLVIMENTO E PROMOÇÃO DO INVESTIMENTO (AGDI). **Relatórios do Projeto Estruturação do Programa Gaúcho de Alimentos Premium.** Convênio AGDI-FIERGS/CONAGRO-UFRGS/NITEC. Porto Alegre, 2014.

Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul. **Inovação: uma estratégia para o desenvolvimento industrial do RS.** Porto Alegre, 2010.

Manual de Oslo, OCDE. **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação.** FINEP, 2007. Disponível em: [www.finep.org.br](http://www.finep.org.br)

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Registro de Indicação Geográfica.** Disponível em: [http://www.inpi.gov.br/portal/acessoinformacao/artigo/indicacao\\_geografica\\_1351692102723](http://www.inpi.gov.br/portal/acessoinformacao/artigo/indicacao_geografica_1351692102723) Acesso: 18 jun. 2014.

SÃO PAULO. Instituto de Tecnologia de Alimentos; Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. **Relatório Brasil Food Trends 2020.** São Paulo, 2010. Disponível em: [http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/index.html](http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html)

## RELAÇÃO DE SITES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES DE POLÍTICA, REGULAÇÃO E ASSOCIATIVAS

### RF 1 REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF 1

#### TOTAL DE INSTITUIÇÕES

ACSURS
AGDI
ANVISA
APRODECANA
ASGAV
CONAB
CONSELEITE
FARSUL
FEDERACITE
FEPAGRO
FETAG
FIERGS
FUNDESA
INMETRO
INPI
MAPA
MDA
OCERGS-SESCOOP
SDPI
SDR
SEAPA
SICADERGS
SINDILAT
SIPS

### RF 3 REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF3

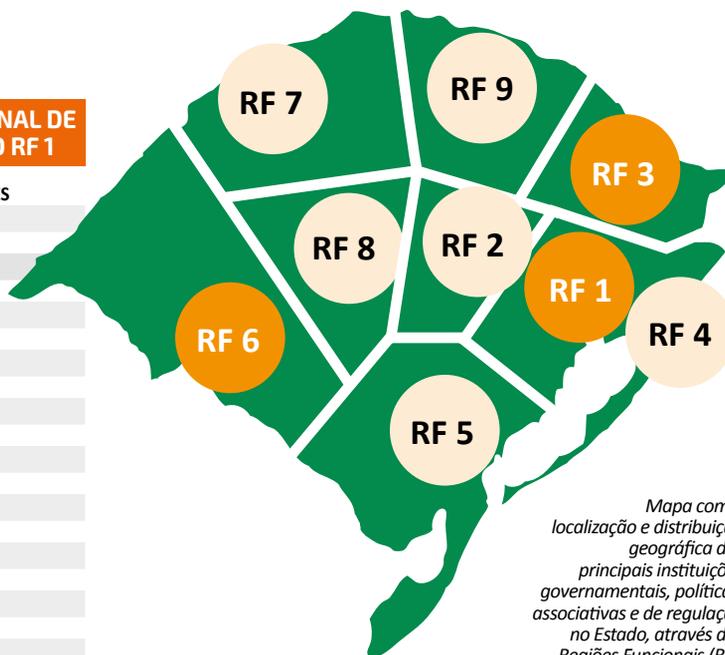
#### TOTAL DE INSTITUIÇÕES

APPEFRUTAS
APROCCIMA
IBRAVIN
UVIBRA

### RF 6 REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF6

#### TOTAL DE INSTITUIÇÕES

APROPAMPA
ARCO
FEDERARROZ



Mapa com a localização e distribuição geográfica das principais instituições governamentais, políticas, associativas e de regulação no Estado, através das Regiões Funcionais (RF).

**AGDI** – Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento  
Site: <http://www.agdi.rs.gov.br>

**ANVISA** – Agência Nacional de Vigilância Sanitária  
Site: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home>

**ACSURS** – Associação de Criadores de Suínos do RS  
Site: [www.acsurs.com.br](http://www.acsurs.com.br)

**APPEFRUTAS** – Associação dos Produtores de Pequenas Frutas de Vacaria  
Site: [www.appefrutas.com.br](http://www.appefrutas.com.br)

**APROCCIMA** – Associação dos Produtores Rurais dos Campos de Cima da Serra  
Site: <http://www.aproccima.com.br>

**APRODECANA** – Associação dos Produtores de Cana-de-Açúcar  
Site: <http://www.alambiquesgauchos.com.br>

**APROPAMPA** – Associação dos Produtores do Pampa do Rio Grande do Sul. Site: [www.carnedopampagaucha.com.br](http://www.carnedopampagaucha.com.br)

**ARCO** – Associação Brasileira de Criadores de Ovinos  
Site: <http://www.arcoovinos.com.br>

**ASGAV** – Associação Gaúcha de Avicultura  
Site: <http://www.asgav.com.br>

**CONSELEITE** – Conselho Paritário Produtores / Indústrias de Leite do Estado do Rio Grande do Sul  
Site: [www.conseleite.com.br](http://www.conseleite.com.br)

**FEDERACITE** – Federação dos Clubes de Integração e Trocas de Experiências  
Site: [www.federacite.com.br](http://www.federacite.com.br)

**FARSUL** – Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul  
Site: <http://www.farsul.org.br/>

**FEDERARROZ** – Federação das Associações de Arrozeiros do Estado do RS  
Site: [www.federarroz.com.br](http://www.federarroz.com.br)

**FEPAGRO** – Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária  
Site: <http://www.fepagro.rs.gov.br>

**FETAG** – Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul  
Site: <http://www.fetags.org.br/site/>

**FIERGS** – Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul  
Site: <http://www.fiergs.org.br>

**FUNDESA** – Fundo de Desenvolvimento e Defesa Sanitária Animal  
Site: [www.fundesacom.br](http://www.fundesacom.br)

**IBRAVIN** – Instituto Brasileiro do Vinho  
Site: [www.ibravin.org.br](http://www.ibravin.org.br)

**INMETRO** – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia  
Site: <http://www.inmetro.gov.br>

**INPI** – Instituto Nacional da Propriedade Industrial  
Site: <http://www.inpi.gov.br>

**MAPA** – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento  
Site: [www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)

**MDA** – Ministério do Desenvolvimento Agrário  
Site: <http://www.mda.gov.br/portal/>

**OCERGS-SESCOOP** – Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do RS  
Site: [www.ocergs.coop.br](http://www.ocergs.coop.br) ]

**SDR** – Secretaria de Desenvolvimento Rural  
Site: [www.sdr.rs.gov.br](http://www.sdr.rs.gov.br)

**SEAPA** – Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio  
Site: [www.agricultura.rs.gov.br](http://www.agricultura.rs.gov.br)

**SDPI** – Secretaria de Desenvolvimento e Promoção do Investimento  
Site: <http://www.sdpi.rs.gov.br>

**SICADERGS** – Sindicato da Indústria da Carne e Derivados no Estado do RS  
Site: [www.sicadergs.com.br](http://www.sicadergs.com.br)

**SINDILAT** – Sindicato da Indústria de Laticínios e Produtos Derivados do RS  
Site: [www.sindilat.com.br](http://www.sindilat.com.br)

**SIPS** – Sindicato das Indústrias de Produtos Suínos do Estado do RS  
Site: [www.sips.com.br](http://www.sips.com.br)

**UVIBRA** – União Brasileira de Vitivinicultura  
Site: <http://www.uvibra.com.br>

**OUTRAS :** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## RELAÇÃO DE SITES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES DE FINANCIAMENTO E FOMENTO

**BADESUL** – Banco de Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul  
Site: <http://www.caixars.com.br>

**BANRISUL** – Banco do Estado do Rio Grande do Sul  
Site: <http://www.banrisul.com.br>

**BB** – Banco do Brasil  
Site: [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)

**BNDES** – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social  
Site: <http://www.bndes.gov.br>

**BRDE** – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul  
Site: <http://www.brde.com.br>

**CAPES** – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior  
Site: [www.capes.gov.br](http://www.capes.gov.br)

**CEF** – Caixa Econômica Federal  
Site: <http://www.caixa.gov.br>

**CNPQ** – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico  
Site: [www.cnpq.br](http://www.cnpq.br)

**FAPERGS** – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul  
Site: <http://www.fapergs.rs.gov.br>

**FINEP** – Financiadora de Estudos e Projetos  
Site: <http://www.finep.gov.br>

**SICREDI** – Sistema de Crédito Cooperativo  
Site: <http://www.sicredi.com.br>

**OUTRAS :** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



# RELAÇÃO DE SITES DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA (ICTS)

RF 1

## REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF 1

INSTITUIÇÃO	CIDADE
CIENTEC	POA
LA SALLE	Canoas
FEPAGRO	POA, Eldorado do Sul e Viamão
IFRS	POA
IPA	POA
IRGA	POA
PUCRS	POA
SEBRAE	POA
SENAI	POA
SENAR	POA
UFCSA	POA
UFRGS	POA
ULBRA	Canoas
UNIRITTER	POA
UNISINOS	São Leopoldo
FEEVALE	N. Hamburgo

RF 2

## REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF 2

INSTITUIÇÃO	CIDADE
EMATER	Lajeado
FACSALE	Estrela
UERGS	Encantado
UNISC	Santa Cruz
UNIVATES	Lajeado

RF 3

## REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF 3

INSTITUIÇÃO	CIDADE
CNEC	Bento Gonçalves
EMATER	Caxias do Sul
EMBRAPA	Bento Gonçalves
FACULDADE N <sup>o</sup> 5 DE FÁTIMA	Caxias do Sul
FAMUR	Caxias do Sul
FEPAGRO	Veranópolis
FISUL	Garibaldi
FSG	Caxias do Sul
IFRS	Bento Gonçalves
UCS	Caxias do Sul, Flores da Cunha, Vacaria
UERGS	Caxias

RF 4

## REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF 4

INSTITUIÇÃO	CIDADE
ULBRA	Torres
UNISC	Capão da Canoa
FEPAGRO	Terra de Areia



Mapa com a localização e distribuição geográfica das principais Instituições de Ciência e Tecnologia do Estado.

RF 5

## REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF 5

INSTITUIÇÃO	CIDADE
EMATER	Pelotas
EMBRAPA	Pelotas
FURG	Rio Grande
IFSUL	Pelotas
UCPEL	Pelotas
UFPEL	Pelotas

RF 6

## REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF 6

INSTITUIÇÃO	CIDADE
EMATER	Bagé
EMBRAPA	Bagé
FEPAGRO	Bagé, Dom Pedrito, São Borja, Uruguaiana, Santana do Livramento e São Gabriel
IFF	Alegrete
PUCRS	São Borja, Uruguaiana
UNIPAMPA	Uruguaiana
URCAMP	Bagé, Alegrete

RF 7

## REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF 7

INSTITUIÇÃO	CIDADE
EMATER	Ijuí, Santa Rosa
IFF	Panambi, Santa Rosa
URI	Santo Ângelo
UNIJUI	Ijuí

RF 8

## REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF 8

INSTITUIÇÃO	CIDADE
EMATER	Santa Maria
FEPAGRO	Santa Maria
IFF	Júlio de Castilhos, S. Vicente do Sul, Jaguarí
UERGS	Cruz Alta
UFSM	Santa Maria
UNIFRA	Santa Maria
UNICRUZ	Cruz Alta

RF 9

## REGIÃO FUNCIONAL DE PLANEJAMENTO RF 9

INSTITUIÇÃO	CIDADE
EMATER	Erechim, Passo Fundo, Soledade
EMBRAPA	Passo Fundo
FACUL. IDEAU	Getúlio Vargas
IFRS	Erechim, Sertão
SETREM	Três de Maio
ULBRA	Carazinho
UPF	Passo Fundo
URI	Erechim

**CIENTEC** – Fundação de Ciência e Tecnologia  
Site: <http://www.cientec.rs.gov.br>

**EMATER** – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do RS  
Site: <http://www.emater.tche.br/site>

**EMBRAPA** – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Site: <http://www.cpact.embrapa.br>

**FEPAGRO** – Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária  
Site: [www.fepagro.rs.gov.br](http://www.fepagro.rs.gov.br)

**FEEVALE** – Universidade Feevale  
Site: <https://www.feevale.br>

**IFF** – Instituto Federal Farroupilha  
Site: <http://www.sa.iffarroupilha.edu.br/site>

**IRGA** – Instituto Rio-grandense do Arroz  
Site: [www.irga.rs.gov.br](http://www.irga.rs.gov.br)

**IFRS** – Instituto Federal Rio Grande do Sul  
Site: <http://www.ifrs.edu.br/site>

**IFSUL** – Instituto Federal Sul-rio-grandense  
Site: [www.ifsul.edu.br](http://www.ifsul.edu.br)

**LA SALLE** – Centro Universitário La Salle - Unilasalle  
Site: <http://unilasalle.edu.br/canoas/>

**PUCRS** – Pontifícia Universidade Católica Rio Grande do Sul  
Site: <http://pucrs.br>

**SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
Site: [www.sebrae-rs.com.br](http://www.sebrae-rs.com.br)

**SENAI** – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial  
Site: [www.senai.org](http://www.senai.org)

**SENAR** – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural  
Site: [www.senar-rs.com.br](http://www.senar-rs.com.br)

**FURG** – Universidade Federal do Rio Grande  
Site: [www.furg.br](http://www.furg.br)

**UCS** – Universidade de Caxias Do Sul  
Site: <http://www.ucs.br>

**UCPEL** – Universidade Católica de Pelotas  
Site: [www.ucpel.edu.br](http://www.ucpel.edu.br)

**UERGS** – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul  
Site: [www.uergs.edu.br/](http://www.uergs.edu.br/)

**UFPEL** – Universidade Federal de Pelotas  
Site: <http://www.ufpel.edu.br>

**UFRGS** – Universidade Federal do Rio Grande Do Sul  
Site: <http://www.ufrgs.br>

**UFSM** – Universidade Federal de Santa Maria  
Site: <http://www.ufsm.br>

**UNICRUZ** – Universidade de Cruz Alta  
Site: <http://www.unicruz.edu.br>

**UNIJUI** – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande Do Sul  
Site: <http://www.unijui.edu.br>

**UNIPAMPA** – Universidade Federal do Pampa  
Site: <http://www.unipampa.edu.br>

**UNISC** – Universidade de Santa Cruz do Sul  
Site: [www.unisc.br](http://www.unisc.br)

**UNISINOS** – Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
Site: <http://www.unisinos.br>

**UNIVATES** – Centro Universitário Univates  
Site: <https://www.univates.br>

**UPF** – Universidade de Passo Fundo  
Site: <http://www.upf.br/>

**URI** – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Site: <http://www.uricer.edu.br>

**OUTRAS :**



GUIA DA PRODUÇÃO DE  
**ALIMENTOS  
PREMIUM**

o consumidor *quer*,  
o empreendedor *pode*

**Política  
Industrial**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO RS