



Regionalização da Ovinocultura: o caso do Alto Camaquã

Marcos Borba
EMBRAPA

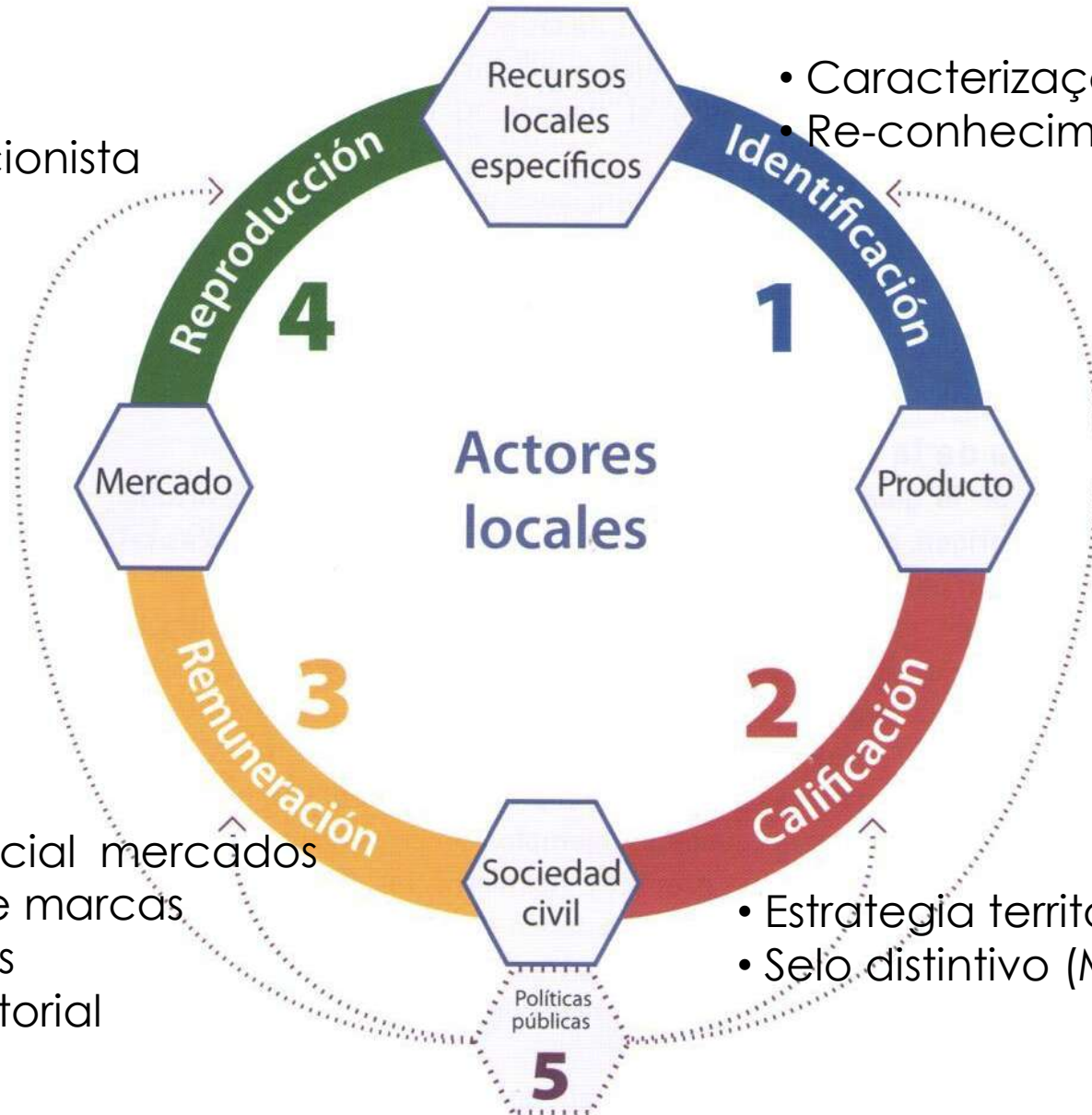
“Ver bem não é ver tudo, mas ver o
que a maioria não vê”

José de Sousa Silva

El círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen



- Manejo conservacionista

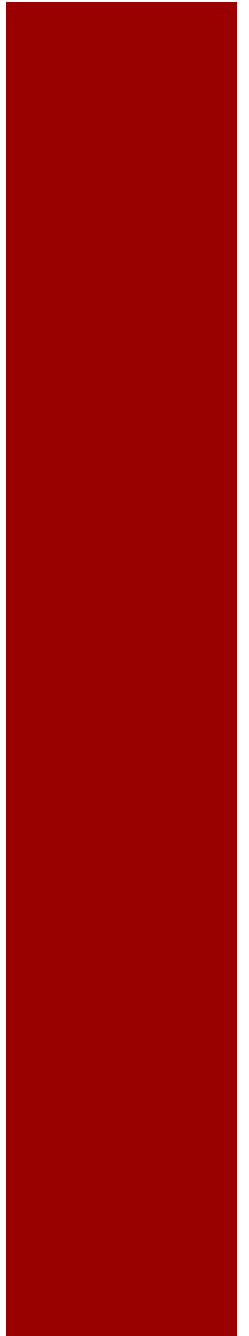


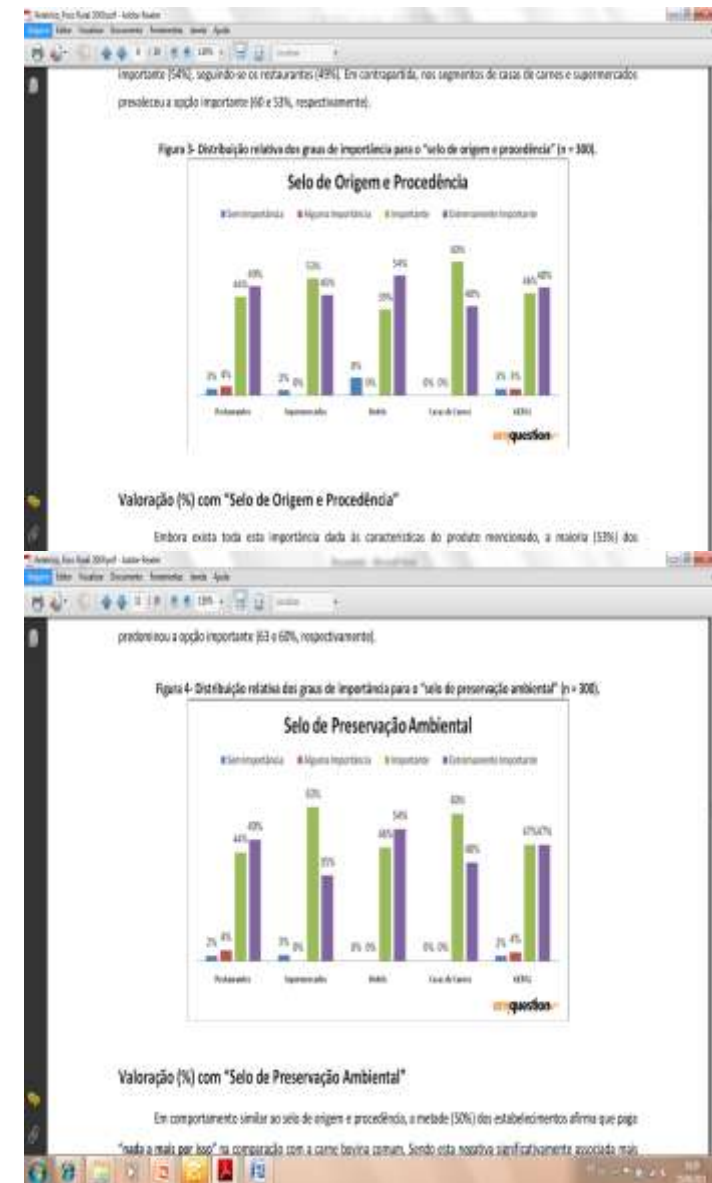
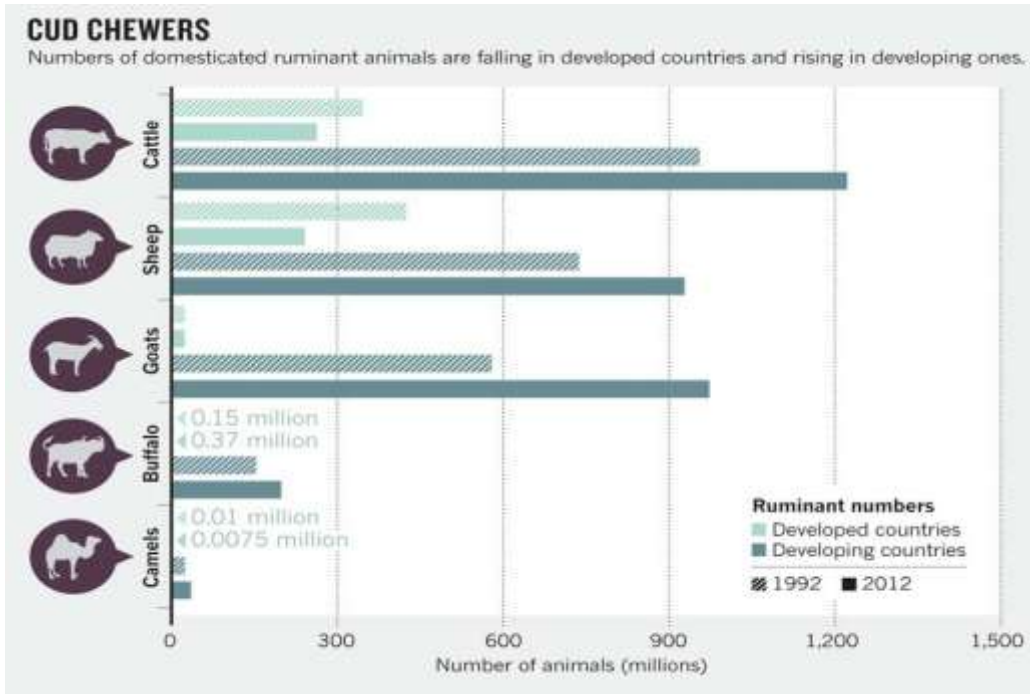
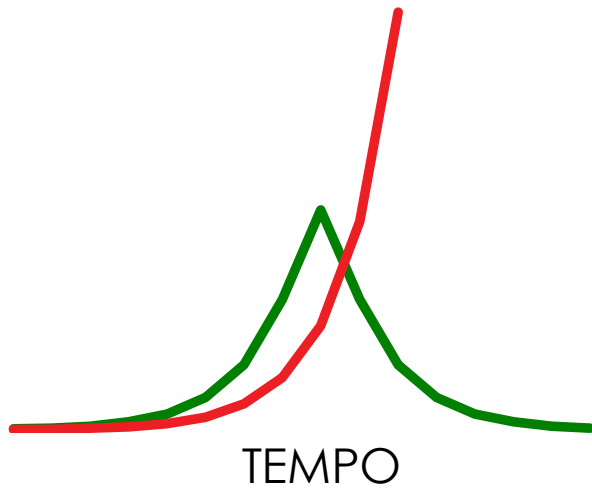
- Caracterização local
- Re-conhecimento (valorar)

- Construção social mercados
- Associação de marcas
- Circuitos curtos
- Marketing territorial

- Estrategia territorial (Rede)
- Selo distintivo (MCT)

algumas tendências
consideradas





Relatório de Pesquisa "SAVE Brasil / Apropampa", Setembro de 2009

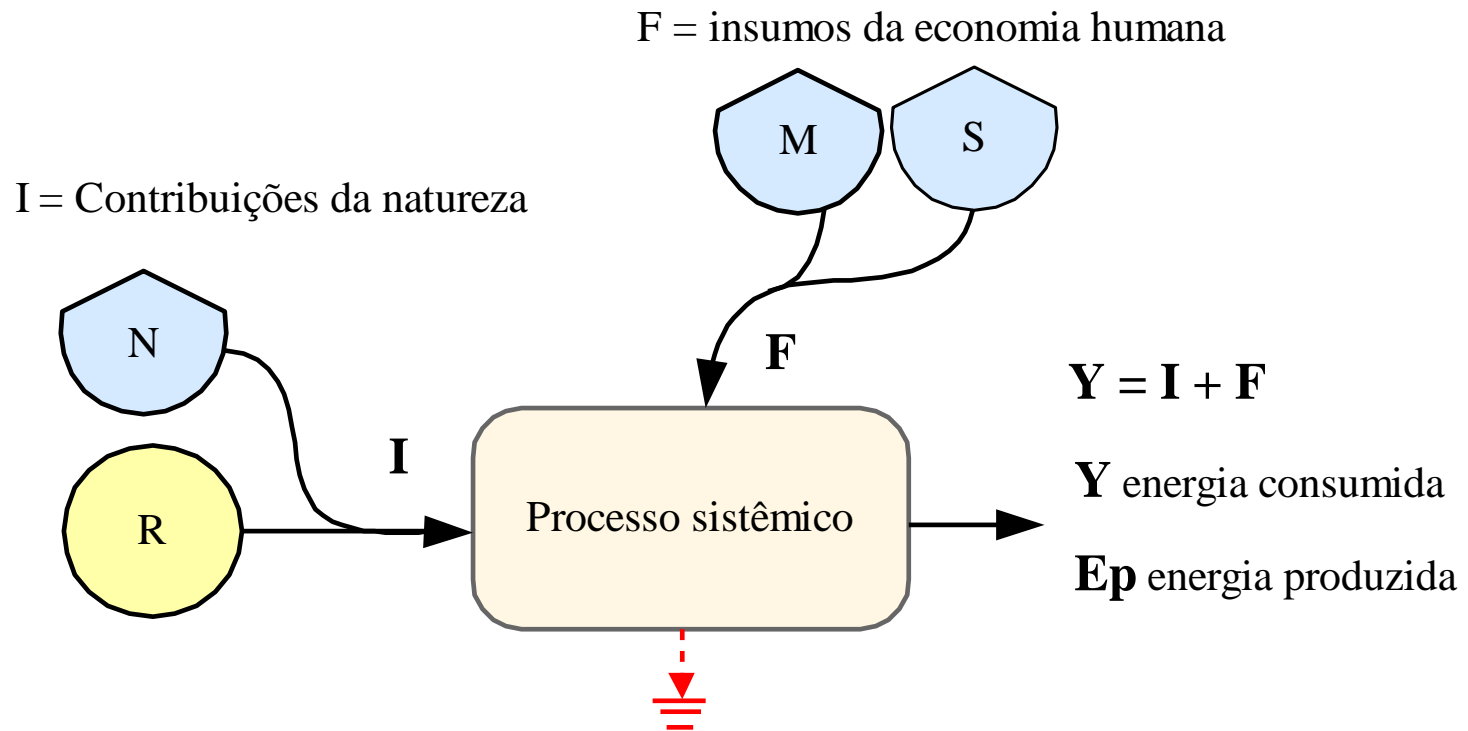
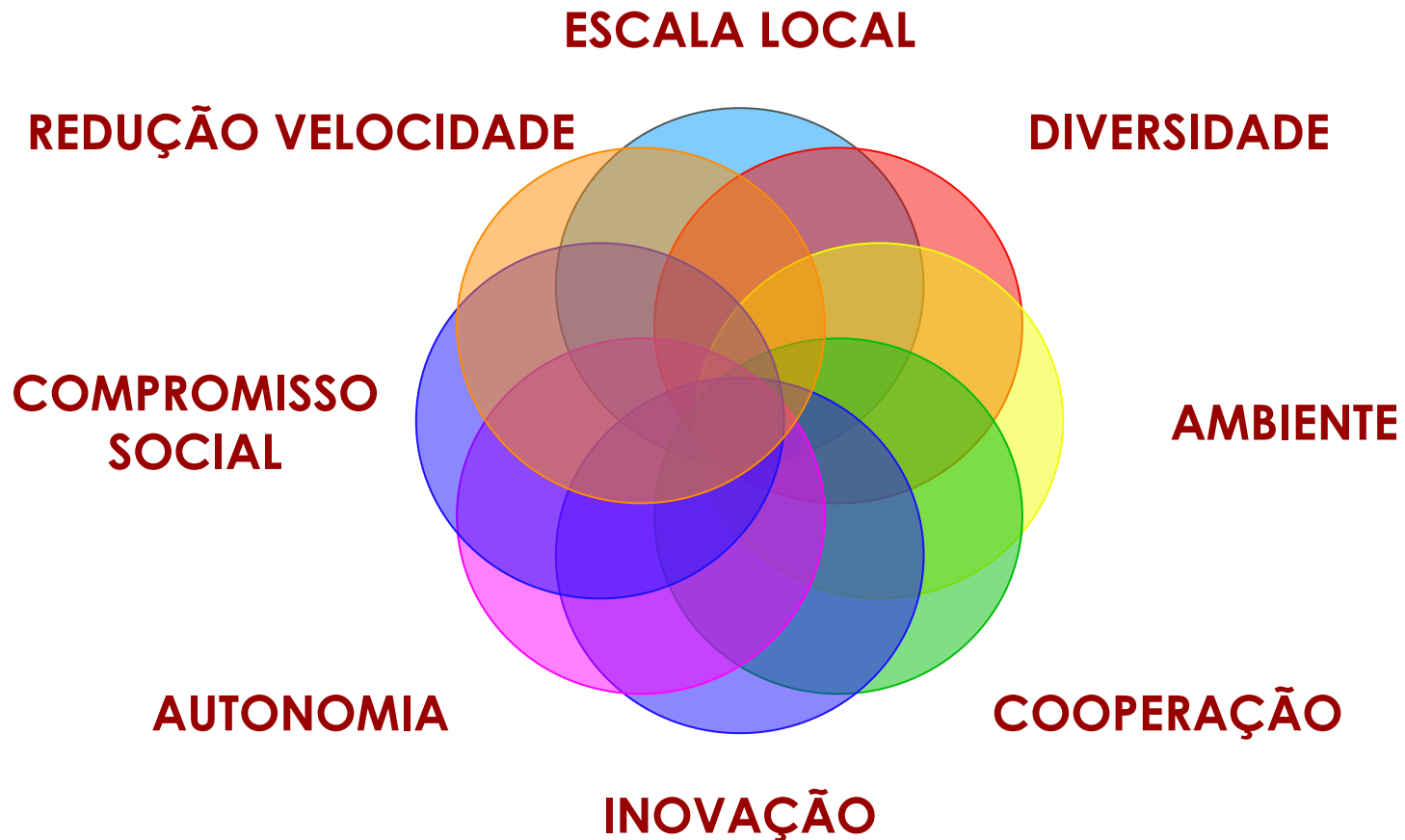


Figura 9. Nomenclatura dos fluxos de energia

O novo paradigma agrosocial



situação atual da cadeia da carne ovina no RS



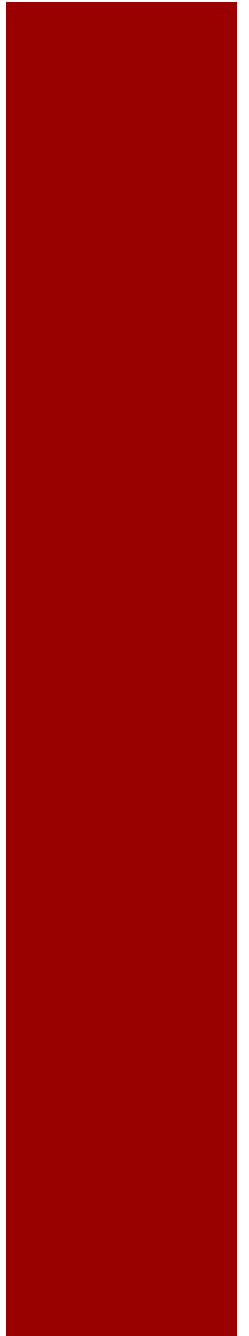
- Falta de coordenação da cadeia
- Falta de confiança entre os setores da cadeia (especialmente produtor-industria)
- Baixa eficiencia produtiva
- Oferta irregular de produtos
- Baixa qualidade da matéria prima (cordeiros)
- Indefinição sobre a qualidade (atributos)

- Baixo rendimento carcaças (onera indústria)
- Elevado preço ao consumidor (baixo preço ao produtor)
- Falta de conhecimento do consumidor para reconhecer qualidades e não qualidades.
- Produtor desinformado
- Falta de marketing

opiniões gerais da industria

- Industria profissional, produtor amador
- Para ter preço necessita quantidade e qualidade
- Não se pode pensar em aumentar qualidade pensando em aumentar muito o preço
- Cordeiro mais caro do mundo (Brasil)
- Logística é grande desafio
- Impossível vender carne resfriada

oportunidades

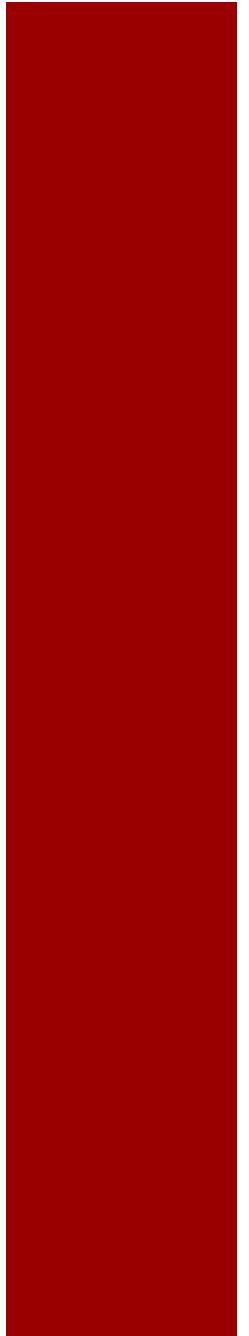


- Organização/coordenação da cadeia
- Formas de produção de menor impacto;
- Novos modelos de negócio (alianças mercadológicas, circuitos curtos)
- Diferenciação (qualidade associada a origem, pecuária multifuncional, produtos não-commodities)
- Novos mercados (não-tradicionais)
- Marketing (imagem pecuária durável)
- Qualidade como atributo do processo (e não só do produto);

A importância do produto e dos produtores existe desde sempre. Sem produto não há cozinha. Agora, o que é de extrema importância é fazer com que a relação entre produto, produtor e cozinheiro seja de qualidade. Se conseguirmos um equilíbrio econômico que seja bom para todos, tenho certeza que a maioria dos produtores optará por um produto de qualidade. Além disso, há a questão do **produto territorial. A produção local é parte da paisagem, da história de um país (uma região), e deve ser entendida como tal.** As cozinhas populares e históricas dos povos devem ser respeitadas, promovidas e divulgadas.



território



Território ALTO CAMAQUÃ

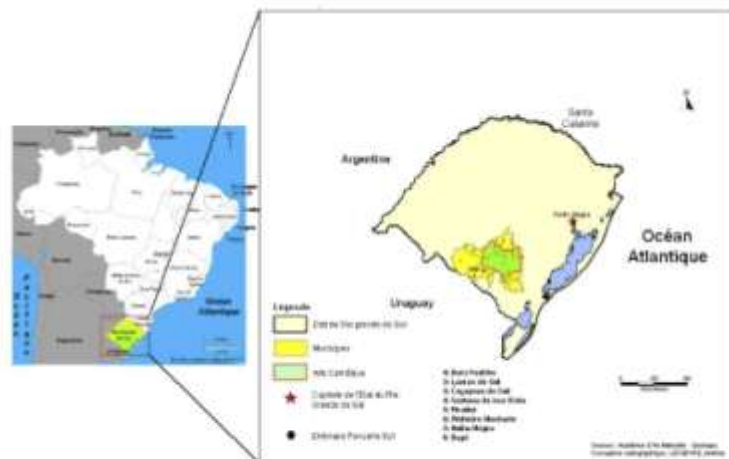
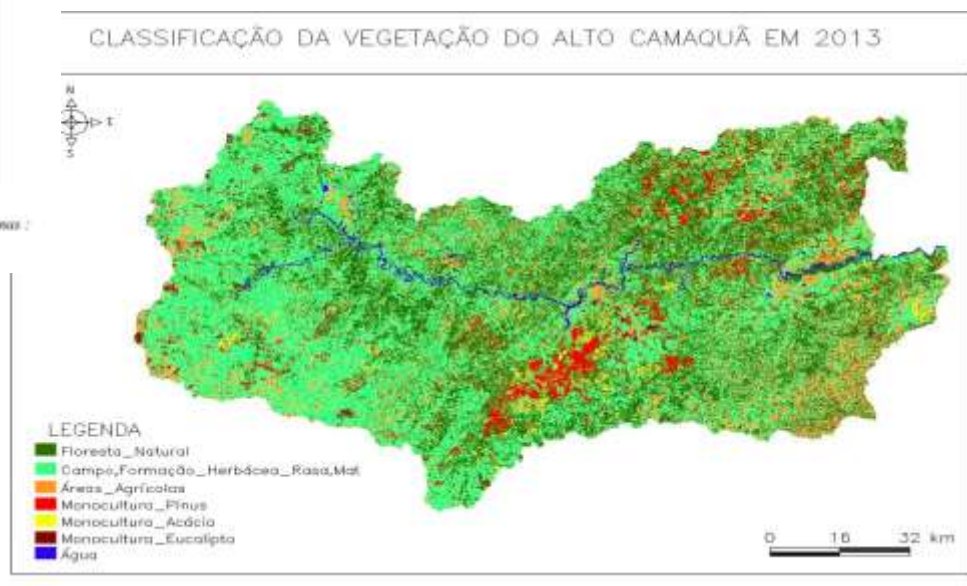


Figura 1: Localização do território do Alto Camaquã (Fonte : Embrapa – LEFEBVRE Jérémie – Programas : Inkscape® ; Mapinfo®)



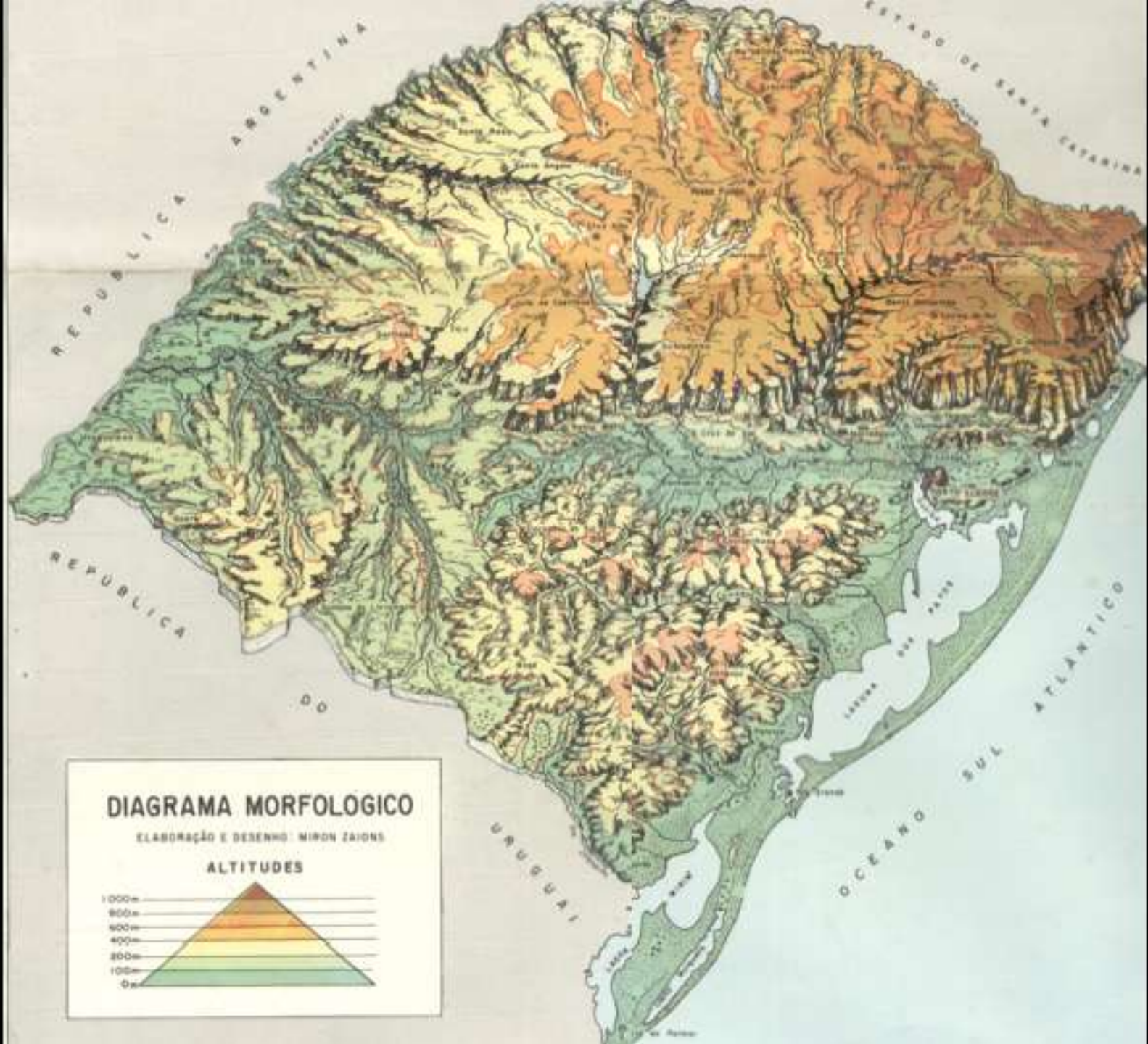


DIAGRAMA MORFOLOGICO

ELABORAÇÃO E DESENHO: MIRON ZAIONS

ALTITUDES



	Bagé	Caçapava do Sul	Encruzilhada do Sul	Lavras do Sul	Pinheiro Machado	Piratini	Santana da Boa Vista
Habitantes (2011)	117.074	33.665	24.588	7.668	12.750	19.852	8.220
(%) >15 años alfabetizados (2011)	95.07	91.75	89.19	90.82	90.19	89.61	86.03
PIB municipal (2010)	1.430.888.000	460.832.000	254.517.000	156.297.000	187.240.000	214.406.000	92.105.000
PIB <i>per capita</i> en R\$ (2010)	12.252,00	13.675,00	10.373,00	20.369,00	14.643,00	10.812,00	11.172,00
VAB* (2010)							
Agropecuário	116.405	75.173	70.270	85.592	40.213	66.643	33.447
Industria	196.576	94.527	21.504	7.683	43.058	18.028	5.704
Servicios	1.018.116	263.911	152.437	61.634	92.219	121.840	50.249
Posición IDESE ** (2009)	0,781 (36)	0,739 (134)	0,657 (355)	0,759 (79)	0,681 (295)	0,664 (338)	0,663 (339)







- 27% < 50 ha
- 13% até 100 ha
- 17% < 150ha,
- 10% < 200ha,
- 13% < 250 ha)
- 10% entre 300 e 350 ha

63% - menos de 200 animais

perfil produtivo









		NEP	NENP	ESPECIALIZ
Produto				
Bruto Total	R\$ / ano	5.590	14.317	56.574
Renda	R\$ / ano			
Agrícola		1.822	13.248	31.629
Renda não	R\$ / ano			
Agrícolas		3.599	0,00	2.510
Renda Total	R\$ / ano	7.734	14.799	37.222
	R\$ / ha			
RA/SAU		79	177	218
RT/UTH†	R\$/UTH	5.466	14.546	27.711
PB animal/ PB total	%	94	99	99
PB ac/ PB comerc	%	75	27	8,78
(RNA + RAPOS) / RT	%	69	52	16



desafios iniciais

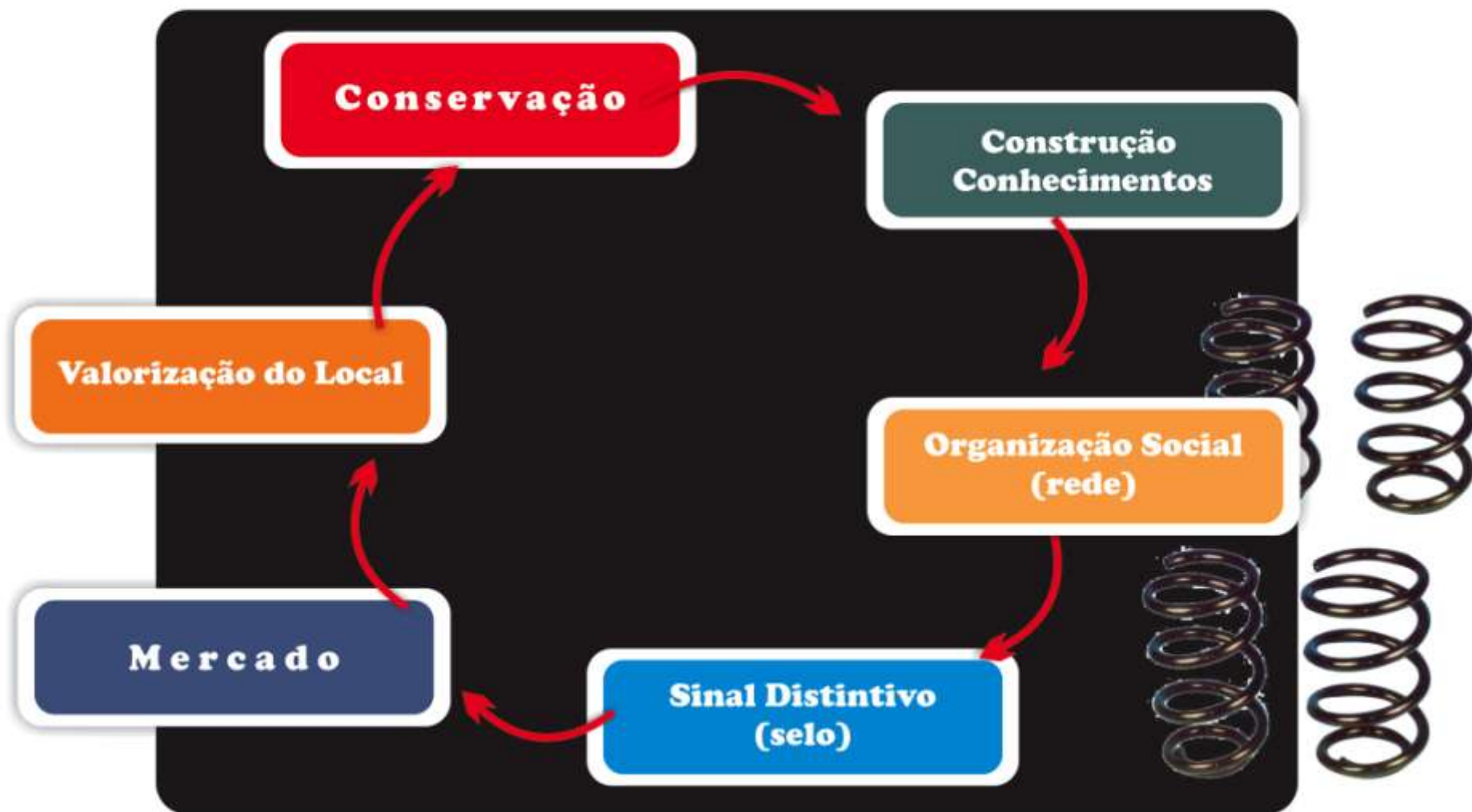
- Re-conhecimento local
- Capital social (rede)
- Governança
- Uso durável recursos
- Informação
- Inovação
- Construção de Mercados

Eixos

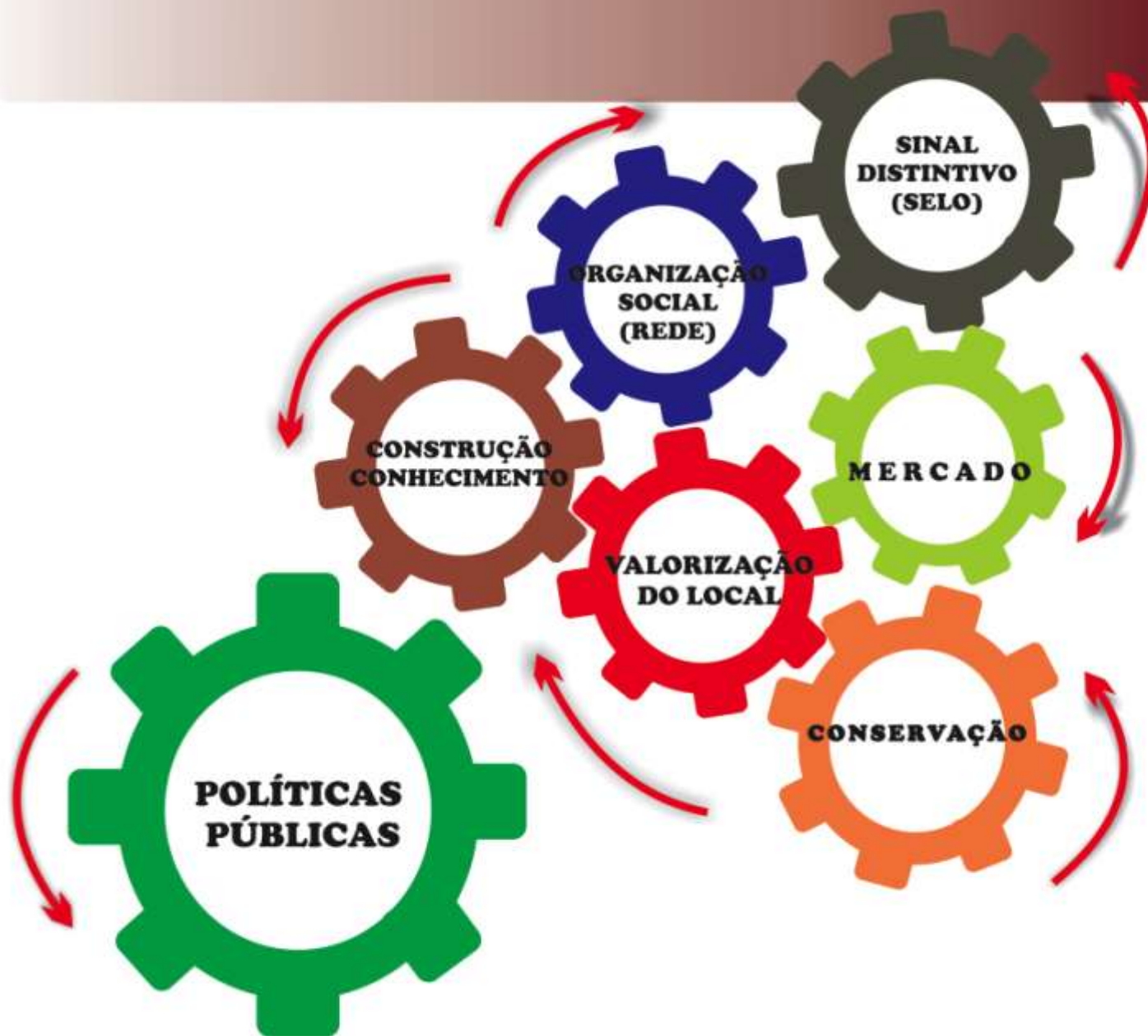
- ◆ Articulação dos atores
- ◆ Cooperação/ colaboração/ confiança/ comprometimento
- ◆ Projetos estratégicos (capital humano/social)
- ◆ Redes sociotécnicas (gestão da cadeia de suprimentos)


- ◆ Formatos tecnológicos apropriados as condições socioculturais, econômicas e ecológicas locais (valorização dos recursos locais);

- ◆ Sistemas Intensivos em conhecimentos (base Agroecológica - social, ecológica e econômica);









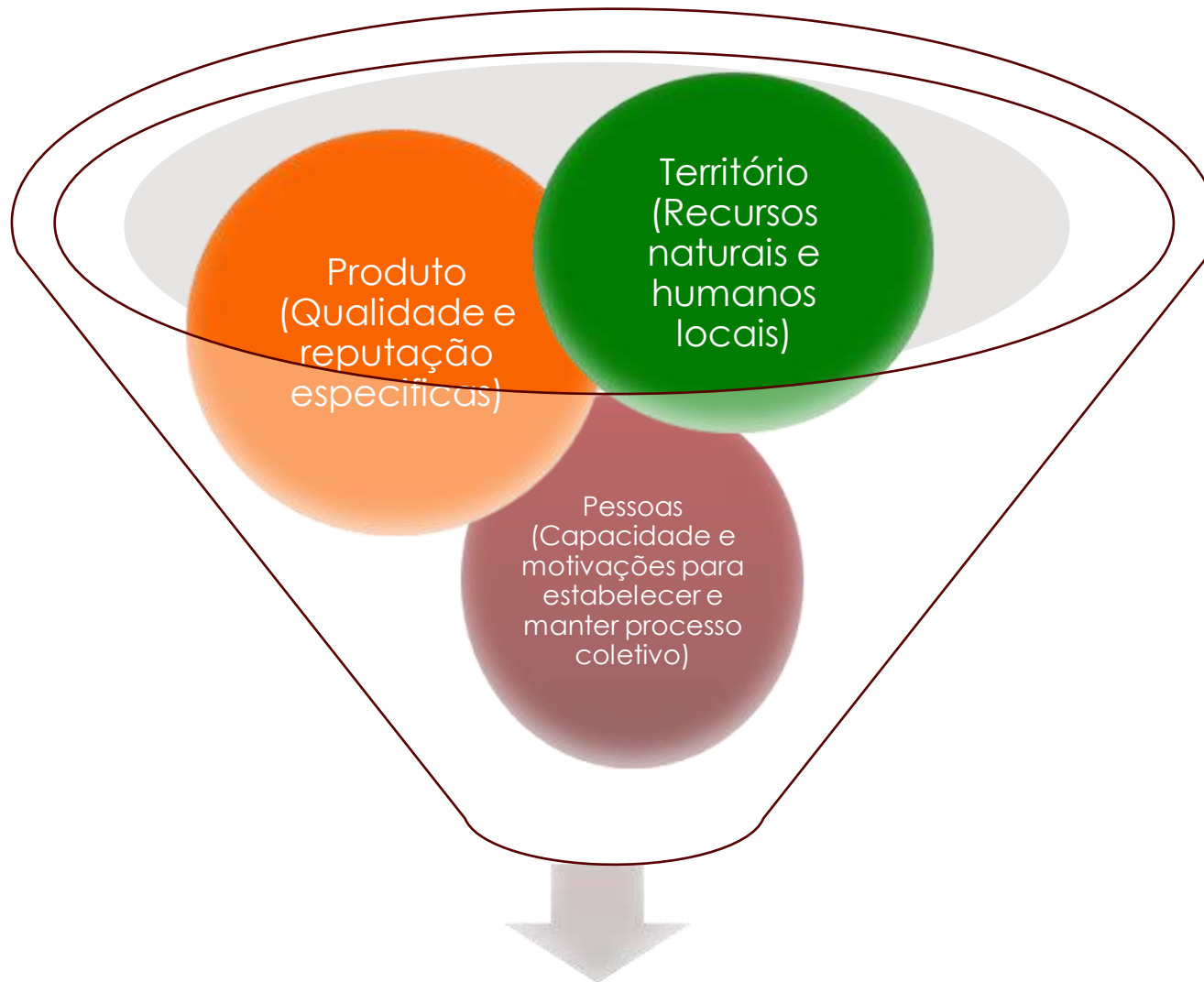
Pessoas (motivações e capacidade de estabelecer e manter processos coletivos de criação de valor e preservação)



Território (Recursos naturais e humanos: solo, clima, paisagem, raças de animais, variedade de plantas, saber fazer, tradições...)



Produto
Qualidade e reputação específicas



- Desenvolvimento Territorial
- Conservação recursos locais
- Distinção produtiva

CARNES DO ALTO CAMAQUÃ



avanços

Manejo durável dos recursos naturais

- conhecimentos gerados localmente
- ação consciente (“da raiz dos pastos ao mercado”)

Conservação ambiental e eficiencia dos sistemas de produção

- produção de água
- diversidade de espécies
- cobertura do solo
- produção forrageira
- qualidade animais, engorda, reprodução

- Rede Alto Camaquã- ReAC
- Associação Regional – ADAC
 - Fundada em setembro de 2009;
 - “Promover e viabilizar estratégias de desenvolvimento endógeno junto aos agentes sociais, econômicos e políticos do território Alto Camaquã”
 - Congrega a Rede Alto Camaquã (23 Associações, 8 municípios)
 - Convênios com prefeituras, EMBRAPA, ARCO;
 - Apoio Embrapa, SDR/RS, UNIPAMPA, UFPEL, UFSM, IFSUL, ARCO
 - “Dona” da marca – uso coletivo
 - Pagina web – <http://www.altocamaqua.com.br>

Marca Coletiva Territorial -2009

...

- O território é distinto
- Diferenças determinadas pelas trajetórias sócio-eco-históricas do território
- Desenvolvimento com identidade* - privilegiar aquilo que distingue (ativos) espaço geográfico
- **“Exclusividade com sustentabilidade”**

* **Identidade**- qualidade cultural única que pode ser associada a produtos, serviços, paisagens, etc

Exemplo de Aplicação
da Marca Alto Camaquã



CARNE DE CORDEIRO
Produto do Alto Camaquã



AltoCamaquã



FRIGORÍFICO ADIALE



SHOPPING DA CARNE

2o Pampa para a sua mesa!

CÓD.0301



CARNES DO ALTO CAMAQUÃ



Carnes únicas de lugares únicos



AltoCamaquã
www.altocamaqua.org



Tag para
Artesanato
com furo
e corda
5x12cm



estratégia comercial carne (enfoque cadeia) - 2013...

AltoCamaquã

- Associação de marcas
- Alianças mercadológicas
- E-commerce (?)
- Vendas diretas ao consumidor (cortes, embalagem)



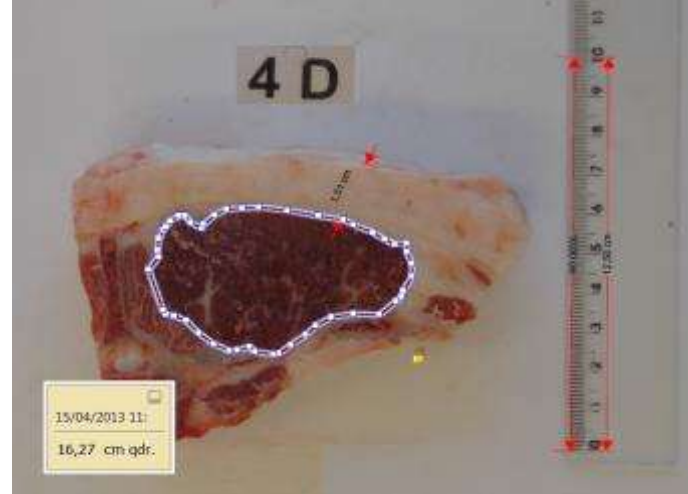
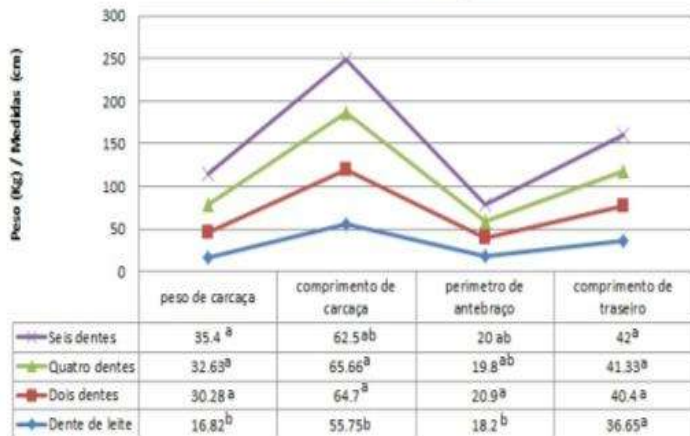
Qualificação Produtos / Processos 2012...



- Delimitação ambiente
- Resgate histórico da atividade
- Descrição qualificada do ambiente
- Sistemas agroalimentares
- Caracterização / descrição (físico-químico, sensorial)
- Descrição sistemas e análise sustentabilidade –
balance eMergético sistemas produtivos

- Equipe interdisciplinar

Características de carcaça



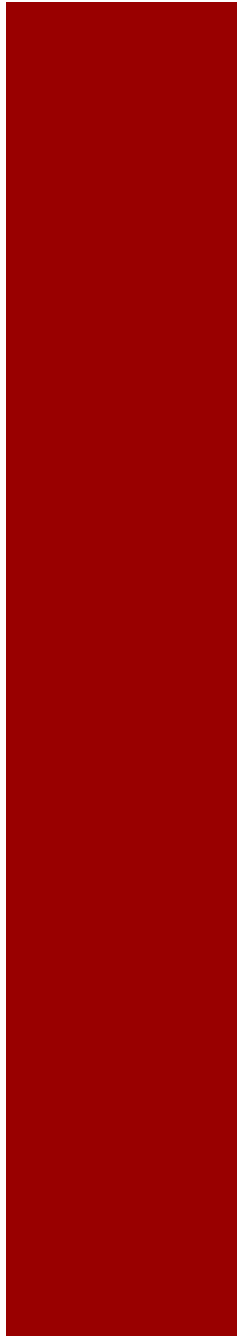
Tratamento	Aroma	Sabor característico	Maciez	Suculência	Fígado	Ranço	Acido	Adocicado	Percepção de Gordura
dente de leite	4.22 ^a	3.2 ^{ab}	6.96 ^a	3.08 ^a	1.52 ^a	0.97 ^a	0.83 ^a	1.05 ^a	2.64 ^a
dois dentes	4.77 ^a	5.02 ^{ab}	5.67 ^a	3.07 ^a	1.48 ^a	1.66 ^a	2.12 ^a	0.59 ^a	2.3 ^a
4 dentes	5.16 ^a	5.25 ^{ab}	5.87 ^a	2.91 ^a	1.43 ^a	1.36 ^a	1.11 ^a	0.5 ^a	2.67 ^a
6 dentes	5.05 ^a	5.08 ^{ab}	5.49 ^a	2.23 ^a	1.75 ^a	1.1 ^a	1.67 ^a	0.73 ^a	2.16 ^a
8 dentes	3.81 ^b	4.9 ^b	6.53 ^a	2.83 ^a	1.23 ^a	1.21 ^a	1.06 ^a	0.7 ^a	2.16 ^a

	EE-16	EE-16	EE-25	EE-25	EE-56	EE-56	EE-75	EE-75
Ácido Graxo	Média	CV(%)	Média	CV(%)	Média	CV(%)	Média	CV(%)
C6:0	0.000	.0	0.000	.0	0.000	.0	0.000	.0
C8:0	0.007	117.1%	0.007	75.1%	0.014	22.5%	0.009	10.3%
C9:0	0.000	.0	0.000	.0	0.001	60.5%	0.001	36.5%
C10:0	0.084	11.1%	0.212	4.8%	0.126	2.4%	0.111	4.6%
C11:0	0.100	14.6%	0.008	13.3%	0.020	5.5%	0.005	3.8%
C11:0 1.0CH3								
(i-C12:0)	0.002	81.8%	0.008	26.8%	0.003	21.2%	0.003	23.4%
C12:0	0.222	1.6%	0.517	3.2%	0.078	0.1%	0.099	3.6%
C12:0 1.0CH3								
(i-C13:0)	0.000	.0	0.000	.0	0.001	141.4%	0.001	141.4%

produto Lã

- Mudança nas formas de comercialização (da lã bruta ao fio)
- Parceria com a ARCO
- Convênio FEOVELHA 2015
- Qualificação da tosquia (piloto para RS)
- Comodato de máquinas para capacitação

desafios atuais





- Organização da produção e oferta;
- Assistência técnica;
- Aperfeiçoamento da ação coletiva;
- Parceria com a indústria (pequenos);
- Apoios institucionais (compreensão);
- Acesso a informação;
- Financiamento;
- Inovação;
- Aperfeiçoamento estratégia comercial;
- Fortalecimento da identidade;
- Conservação do território (identidade)



parceiros



Local

- Associações (21)
- Prefeituras
- Sindicato dos trabalhadores
- Sindicato Rural

Estadual / Nacional

- EMBRAPA
- SDR/RS
- Universidades
- Eletrobras/CGTEE
- CNPq
- EMATER (?)
- SEBRAE
- ARCO

Regional

- ADAC
- Frigorífico ADIALE
- Casa de Carnes Minuano

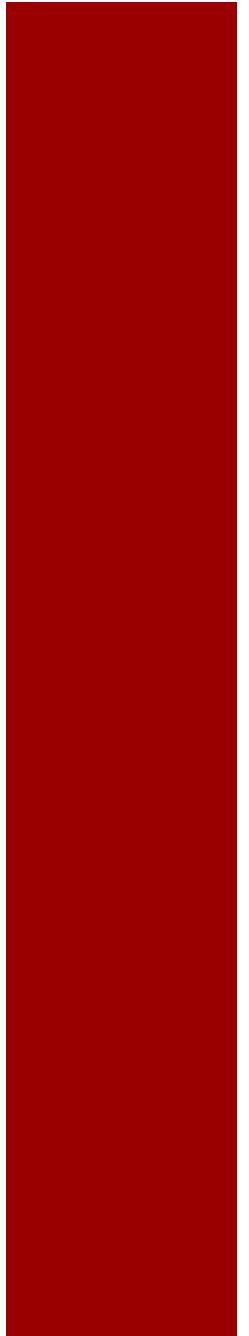
Internacional

- INTA
- INRA
- WAFM





futuro



- Conservação dos recursos (território)
- Posicionamento da marca
- Novos produtos no mercado
- Parcerias consolidadas
- Sucessão familiar
- Qualidade de vida



Marca Alto Camaquã: pontes possíveis?

LOCAL

Re-conhecimento local

Capital social (rede)

Governança

Uso durável recursos

Informação

Inovação

Mercados construídos

GLOBAL

Reconhecimento social

Remuneração

Mercados não-tradicionais



Não há receitas

Não há um caminho pré-determinado, ... são processos com trajetórias que se vão construindo ... e com “final aberto” (a bem da verdade nunca terminam)

no entanto...

- A primeira etapa de toda intervenção é a observação
- As estratégias se constroem com os atores locais
- Competencias para a animação de processos coletivos, que envolvam atores com atividades e lógicas diversas e que interatúan em múltiplas escalas territoriais.
- Apesar da grande diversidade de atores deve-se estabelecer objetivos comuns a favor do desenvolvimento territorial.

“Se quisermos mudar a ovinocultura precisamos focar no ovinocultor”

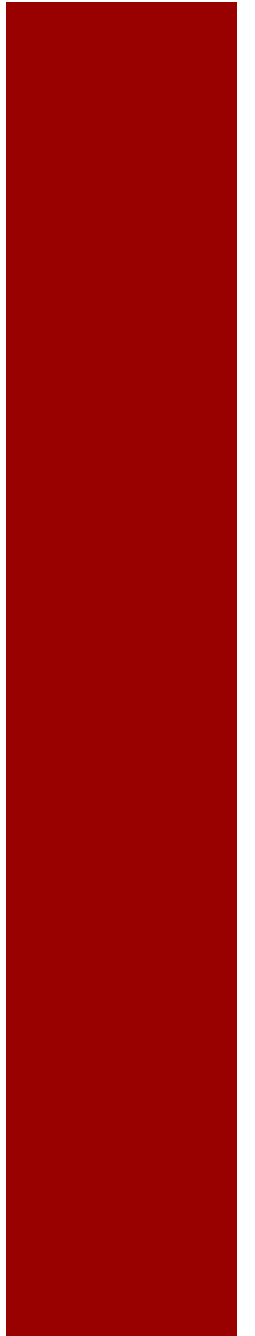
Para encerrar



- ◆ A palavra é oportunidade;
- ◆ Momento atual de crise significa chance para transformar em valores o potencial representado por combinações únicas entre aspectos naturais e culturais;
- ◆ Elementos da natureza e da experiência humana combinados em proporções distintas;
- ◆ Desenvolvimento sustentável, baseado na ética, na responsabilidade socioambiental e no uso conservacionista dos recursos naturais e culturais;

Muito obrigado!

marcos.borba@embrapa.br



Desenvolvimento territorial endógeno do Alto Camaquã

Embrapa Pecuária Sul (Marcos Borba)



Princípios	Estratégias
Valorização do local (recursos, conhecimentos, paisagens, história, cultura)	Perspectiva territorial do desenvolvimento
Atores locais como sujeitos da transformação (diálogo de saberes)	Pesquisa-ação participativa
Transição Agroecológica	Equipes Interdisciplinares
Soberania e autonomia (famílias e sistemas)	Projetos mult institucionais
Mercado como construção social	Desenvolvimento endógeno
Visão eco-sociológica da realidade	Organização em Rede
Valorização da multifuncionalidade da pecuária	Animação da ação coletiva