

Relações com o Mercado e Legitimidade Institucional nas Organizações de Agricultura Orgânica do Sul do Brasil

Relationships with market and institutional legitimacy in the organic agriculture organizations of Southern Brazil

SCHULTZ, Glauco, Centro Universitário Univates, glauco@bewnet.com.br

Resumo

A agricultura orgânica oportuniza a revisão das relações de cooperação e de competitividade no agronegócio brasileiro, possibilitando, desta forma, o estabelecimento de um relativo equilíbrio de forças entre os agentes das cadeias produtivas de alimentos, por meio de estratégias associadas às mudanças nos padrões de consumo e da conscientização ecológica. Trata-se de uma proposta de revisão das formas de produção, onde a busca pelo desenvolvimento deverá ocorrer sem a destruição dos recursos naturais. O mercado de alimentos orgânicos está em fase de estruturação, caracterizando-se principalmente pela existência de uma grande diversidade de relações com o mercado. Este artigo apresenta o resultado do levantamento realizado junto a cinco organizações de agricultores nos Estados do Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo. Esse levantamento teve como objetivo propiciar a análise das estratégias de *marketing* adotadas por esses agricultores e das oportunidades de agregação de valor aos seus produtos.

Palavras-chave: Estratégias de marketing; valor agregado; agricultura orgânica; organizações de agricultores.

Abstract

Organic agriculture offers a reconsideration on cooperative and on competitive relations in Brazilian agribusiness, this way enabling the establishment of a relative balance of forces among the main agents in food productive chains, by means of some strategies, which are associated to specific changes on consumption patterns and on ecologic awareness. It can be described as a proposal for a revision on production ways, in which the aim of a higher development level should run without exhausting natural resources. Brazilian organic production is in a favorable growing context, due to the also increasing consumer demands, and chiefly due to the main strategies adopted by food retailers segment. The present article aims to describe the results of a survey made with five organizations on the Brazilian states of Paraná, Rio Grande do Sul and São Paulo. This survey aims to enable a consistent analysis of marketing strategies which are adopted by these agriculturists and also of the opportunities for adding value to their own products.

Keywords: *Marketing strategies; value adding; organic agriculture; agriculturist organizations.*

Introdução

As relações com o mercado, estabelecidas pelas organizações de agricultores, presentemente ocupam, no Brasil, uma posição central nas discussões do denominado “movimento orgânico”. As organizações de agricultores estabelecem diferentes relações com o mercado, destacando-se as seguintes: feiras livres, cestas de entrega em domicílio, lojas especializadas, supermercados, exportação, agroindústrias e o denominado “mercado institucional”, ou seja, o de compras governamentais. Portanto, torna-se fundamental, conhecer as características ora vigentes das diferentes estratégias com relação ao mercado estabelecidas por essas organizações.

Os apelos inerentes à produção e ao consumo dos alimentos orgânicos induzem ao estabelecimento destas relações diferenciadas com o mercado. Sob esta perspectiva, a agricultura orgânica está inserida nas tendências atuais de sustentabilidade ambiental, de

Resumos do VI CBA e II CLAA

consumo consciente, de desenvolvimento territorial, de responsabilidade social, de segurança alimentar, de inclusão social, de agregação de valor para a agricultura familiar e de promoção da participação e da autogestão no meio rural. São estes aspectos, de crescente valorização pela sociedade, que possibilitam o crescimento do mercado, interno e externo, para os produtos ditos “orgânicos”.

As significativas taxas de expansão mercadológica e o crescimento da produção orgânica no Brasil se explica devido ao estabelecimento de variadas relações institucionais e de políticas públicas de apoio e promoção a este segmento do agronegócio brasileiro. A legitimidade da agricultura orgânica, como sistema de produção voltado para a viabilização da sustentabilidade do meio rural, assume um papel de destaque no cenário das “alternativas” propostas para a promoção de políticas públicas direcionadas para a agricultura familiar.

O presente artigo apresenta a discussão sobre a legitimidade das estratégias de mercado adotadas por cinco organizações de agricultores que atuam com produção orgânica no Sul do Brasil. Considerando o objetivo deste artigo de contribuir para o entendimento das formas de atuação desses grupos de agricultores no mercado, buscou-se analisar a forma de condução das atividades nas organizações, estabelecendo-se as relações entre a gestão dos grupos e as estratégias de mercado adotadas. Para isso, em todos os casos estudados, considerou-se os aspectos institucionais (crenças, valores, princípios, etc.) associados às relações estabelecidas com o mercado, com o objetivo de compreender os determinantes das estratégias de comercialização, de preços e de promoção dos produtos.

Metodologia

A população do estudo é constituída de organizações informais e formais (associações, cooperativas e pequenas e micro-empresas) de agricultores que atuam na produção orgânica, e que realizam comercialização de forma conjunta. Além disto, tais organizações que atuam na região Sul (RS, SC e PR) do Brasil, adotam práticas orgânicas nos sistemas de produção agrícola e animal, e são acreditadas por organismos de avaliação da conformidade de reconhecida credibilidade no segmento da agricultura orgânica. Foram selecionadas para estudo cinco organizações de agricultores envolvidos com produção orgânica e comercialização, nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná: ECOCTRUS – Cooperativa de Citricultores Ecológicos do Vale do Caí/RS; COPAÉCIA – Cooperativa Aécia de Agricultores Ecologistas/RS; COOPAFE - Cooperativa de Agricultores Familiares do Sudoeste do Paraná/Grupo de Agricultores Ecológico de Capanema/PR; AOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná/Núcleo MBA/Curitiba/PR; COOPERAFLORSTA - Cooperativa dos Produtores Agroflorestais de Barra do Turvo/SP

Para o levantamento das informações junto a estas organizações, foram utilizadas principalmente fontes primárias, tais como entrevistas em profundidade (gravadas) e documentos. Foram utilizados documentos internos e material de divulgação das organizações e das instituições de apoio, tais como as atas de reuniões, relatórios, estatutos, textos de discussão, planejamentos anuais, projetos, documentação histórica, entre outros.

Como resultado da diversidade de realidade nas organizações estudadas foram realizadas 36 entrevistas em profundidade buscando contemplar agricultores, lideranças nas organizações de produtores, técnicos, pesquisadores, representantes de instituições parceiras e gestores/articuladores de políticas públicas para o setor.

Essas entrevistas foram realizadas em dois momentos. No final de outubro de 2005, onde foi possível realizar as entrevistas pessoalmente, e no início de março de 2006 por telefone, com o

Resumos do VI CBA e II CLAA

objetivo de complementar as informações. Todas as entrevistas tiveram duração de aproximadamente 1 hora, em média, independente de terem sido realizadas pessoalmente ou por telefone.

Resultados e discussões

Contatou-se que manutenção da qualidade orgânica e da credibilidade da atividade agrícola depende fundamentalmente da ética profissional, sendo esta baseada não somente em normas e certificações, mas fundamentalmente na confiança e na harmonia entre os agricultores. Além disto, os agricultores se utilizam dessa condição de integrante da organização com o objetivo de resistir na atividade agrícola, aumentar a dedicação à família e ao compromisso com a propriedade.

A qualidade na agricultura orgânica está relacionada à noção de segurança alimentar, sendo que esta última envolve uma redefinição das relações entre o rural e o urbano, a partir da ampliação da oferta de alimentos com uma qualidade diferenciada daquela dos produzidos nos sistemas convencionais e da diversidade dos hábitos de consumo (MALUF, 2002).

A noção de segurança alimentar considera como fundamentais: o acesso aos mercados, por parte dos produtores e consumidores; a garantia de atributos qualitativos, com ênfase na preservação ambiental e a educação alimentar, com resgate de hábitos alimentares da população. Isto se justifica em função de a segurança alimentar se desenvolver “ao redor de novos valores socialmente construídos e compartilhados, como a nutrição, a saúde, a natureza, a autenticidade e a ecologia” (PAULILLO; PESSANHA, 2002, p. 17).

Entre esses novos valores, que são construídos socialmente, destaca-se que o trabalho na agricultura orgânica é uma referência para quaisquer mudanças do sistema de produção agrícola. E isto se dá porque a preservação do meio ambiente, por meio do manejo ecológico da propriedade, é (re)valorizada socialmente. E esta é uma construção que é baseada na crescente preocupação da população com o meio ambiente e com outros aspectos associados à sustentabilidade.

Os agricultores expressam essas condições em seus discursos, demonstrando assim adesão a tais mecanismos externos de atribuição de valorização à sua atividade, o que resulta, desta forma, na (re)significação do trabalho vinculado à agricultura orgânica. Ao reproduzirem o discurso ambientalista, estes agricultores reforçam a sua atividade como a de produtores envolvidos com a produção orgânica, promovendo destaque social para a sua condição, enquanto atores comprometidos com a sociedade e, ao mesmo tempo, contribuindo com a divulgação do consumo de alimentos saudáveis. Além dos aspectos ambientais, esses novos valores também incluem a solidariedade, os processos participativos e de resgate da cidadania, os mercados alternativos, a certificação e a rastreabilidade dos alimentos, que se fundamentam nos aspectos relacionados à higiene e à reeducação alimentar.

A transformação destes aspectos em estratégias empresariais, no âmbito das organizações de agricultores que atuam com produção orgânica, aponta para importantes relações atualmente presentes no processo de profissionalização dos agricultores. Dessa forma, os referenciais de qualidade, baseados na noção de segurança alimentar, se constituem em novos parâmetros de competitividade, dentro do atual contexto do agronegócio (SCHULTZ, 2006).

Conclusões

A legitimidade institucional está relacionada, segundo Meyer e Rowan (1999, p. 79-103), à incorporação, pelas organizações, de elementos socialmente racionalizados, resultando, dessa

Resumos do VI CBA e II CLAA

forma, na possibilidade de aumento de recursos e na maior capacidade de sobrevivência, pois o êxito organizacional não depende somente da eficiência técnica e produtiva das atividades. Dessa forma o processo de legitimação na comercialização em feiras e em supermercados apresenta diferentes sentidos.

A comercialização em feiras representa a possibilidade de valorização e reconhecimento da atividade dos agricultores, tanto pelos consumidores quanto pelo grupo de feirantes. Decorre disso, que a geração de credibilidade e de confiança pelo trabalho realizado é construída junto aos consumidores, por meio das relações diretas estabelecidas nas feiras.

Portanto, os agricultores que comercializam os seus produtos em feiras expressam as suas estratégias de mercado através da ampliação e consolidação das relações diretas com os consumidores. A principal barreira para esta ampliação se encontra no aumento do número de agricultores, exigindo, no decorrer deste processo, uma maior capacidade de envolvimento e de manutenção de tais relações de interdependência.

As relações com os supermercados proporcionam apenas uma limitada capacidade de direcionamento das decisões, em função das condições contratuais e de mercado. Com o objetivo de contornar estas limitações oriundas da comercialização, são construídas, pelos agricultores, estratégias de mercado que proporcionem maior vantagem competitiva.

Os agricultores que possuem relações com os supermercados estabelecem, por meio das suas organizações, parcerias para a viabilização de empreendimentos locais. São esforços para a construção de ações coletivas, envolvendo atores locais e externos, que resultam em reconhecimento e valorização da atividade na agricultura orgânica. Neste sentido, a organização proporciona o acesso a relações mais amplas, que extrapolam a comunidade em que vivem, o que potencializa o sentimento de inclusão no grupo.

Referências

MALUF, R. S. Produtos agroalimentares, agricultura multifuncional e desenvolvimento territorial no Brasil. In: MOREIRA, R. J.; COSTA, L. F. de C. (Org.). *Mundo rural e cultura*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Organizaciones institucionalizadas: la estructura formal como mito y cerimonia. In: POWELL, W. W.; DI MAGGIO, P. J. (Comp.). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México: Universidade Autónoma del Estado de México/Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 79 -103.

PAULILLO, L. F.; PESSANHA, L. D. R. Segurança alimentar e políticas públicas: conexões, implicações e regionalização. In: PAULILLO, L.; ALVES, F. (Org.). *Reestruturação agroindustrial: políticas públicas e segurança alimentar regional*. São Carlos: Editora da UFSCAR, 2002. p.17-55.

SCHULTZ, G. *Relações com o mercado e (re) construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica*. 2006. 290 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.