

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
REGIONAL E MEIO AMBIENTE**

**ATUAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DE UMA
COOPERATIVA DE PRODUÇÃO ORGÂNICA: O CASO
DE ITÁPOLIS-SP**

CLOVIS MANCINELI

ARARAQUARA

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
REGIONAL E MEIO AMBIENTE

ATUAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DE UMA
COOPERATIVA DE PRODUÇÃO ORGÂNICA: O CASO
DE ITÁPOLIS-SP

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Centro Universitário de Araraquara –
UNIARA, como parte dos requisitos para a
obtenção do Título de Mestre em
Desenvolvimento Regional e Meio
Ambiente.

Orientador: Professor Doutor Oscar Tupy

ARARAQUARA

2007



Centro Universitário de Araraquara

Rua Voluntários da Pátria, 1309 - Centro - Araraquara - SP
CEP 14801-320 - Caixa Postal 68 - Fone/Fax: (16) 3301-7100

BANCA DE DEFESA

Prof. Dr. Odo Primavesi
Embrapa – São Carlos

Profa. Dra. Vera Mariza H. de Miranda Costa
UNIARA - Araraquara

Prof. Dr. Oscar Tupy
UNIARA - Araraquara



Centro Universitário de Araraquara

Rua Voluntários da Pátria, 1309 - Centro - Araraquara - SP
CEP 14801-320 - Caixa Postal 68 - Fone/Fax: (16) 3301-7100

www.uniarararaquara.edu.br

**DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO
REGIONAL E MEIO AMBIENTE**

Candidato(a) : Clóvis Mancineli

Área de Concentração: **Dinâmica Regional e Alternativas de
Sustentabilidade**

Linha de Pesquisa: **Empresa e Sustentabilidade**

Examinadores	CONCEITO
Prof. Dr. Oscar Tupy (Orientador[a])	Aprovado
Prof. Dr. Odo Primavesi	Aprovado
Profa. Dra. Vera Mariza H. de Miranda Costa	Aprovado

Observações:

Araraquara, 21 de dezembro de 2007

Prof. Dr. Oscar Tupy
Presidente



Centro Universitário de Araraquara

Rua Voluntários da Pátria, 1309 - Centro - Araraquara - SP
CEP 14801-320 - Caixa Postal 68 - Fone/Fax: (16) 3301-7100

www.uniara.com.br

ATA DE COMISSÃO EXAMINADORA DESIGNADA PELO CONSELHO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA PARA JULGAMENTO DA PROVA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pelo(a) Mestrando (A) CLÓVIS MANCINELI. Aos vinte e um dias do mês de dezembro do ano de 2007 em sessão pública, no Centro Universitário de Araraquara, na presença da Banca Examinadora, composta pelos(as) docentes: **Prof. Dr. ODO PRIMAVESI**, pesquisador na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA/São Carlos; **Profa. Dra. VERA MARIZA HENRIQUES DE MIRANDA COSTA** e **Prof. Dr. OSCAR TUPY {orientador [a]}**, ambos docentes no Programa; tiveram início os trabalhos de julgamento da Prova de Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, pelo(a) mestrando(a) Clóvis Mancineli. Os examinadores, observando o tempo regulamentar, argüiram o(a) candidato(a) sobre a dissertação que o(a) mesmo(a) havia apresentado, intitulada “*A produção orgânica na cooperativa agropecuária de Itápolis: um estudo de caso*”, tendo o(a) candidato(a) procurado explicar e/ou rebater as críticas formuladas pelos argüidores. Após a conclusão da prova de Dissertação, foi suspensa a sessão pública e em sessão secreta, os argüidores atribuíram seus conceitos. Reaberta a sessão pública, foram anunciados os resultados: **Prof. Dr. Odo Primavesi**, Aprovado; **Profa. Dra. Vera Mariza Henriques de Miranda Costa**, Aprovado; **Prof. Dr. Oscar Tupy**, Aprovado. Média Final: **APROVADO**, fazendo jus, portanto ao título de **Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente**, de acordo com o Artigo 30 do Regulamento Geral do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Nada mais havendo a registrar, foi lavrada a presente ata, que vai assinada pelos senhores membros da Comissão Examinadora, vinte e um dias do mês de dezembro do ano de dois mil e sete.

Prof. Dr. Odo Primavesi

Profa. Dra. Vera Mariza H. de Miranda Costa

Prof. Dr. Oscar Tupy

Aos meus pais, Carolina e João Carlos.

As minhas filhas, Carolina e Laura.

À minha esposa, Mônica.

As pessoas amigas com quem dividi o tempo e as dificuldades durante o meu mestrado e a José Vicente “Zeca” Tessoni, pela primeira oportunidade no meio acadêmico.

Aos funcionários e cooperados da COAGROSOL.

Aos funcionários do Centro Universitário de Araraquara, pela atenção e confiança a mim dedicada.

Ao meu orientador, Professor Doutor Oscar Tupy.

Ao ver um gigante, verifique antes a posição do sol; pode ser que seja a sombra de um pigmeu.

Von Hardenberg

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi o de analisar a atividade cooperada na produção, no processamento, na industrialização e na comercialização de frutas e legumes, no sistema orgânico certificado, como alternativa a sustentabilidade do negócio agrícola para pequenos e médios produtores, que em função da concentração das atividades na fruticultura, praticada por grandes indústrias processadoras, que se tornaram grandes produtoras de frutas, apoiadas na utilização intensiva de capital e tecnologia, apresentam riscos a sua sobrevivência. O procedimento técnico de pesquisa escolhido para desenvolver o trabalho, foi o estudo de caso, tendo a Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis - COAGROSOL como espaço de pesquisa pelo fato desta cooperativa diferir-se das cooperativas da região, que apenas atuam na produção agrícola e comercialização de insumos aos cooperados, atuando também na industrialização e na comercialização, inclusive para o mercado externo, tendo um canal de comercialização de produção orgânica, através do comércio justo, garantindo a sustentabilidade da atividade.

Palavras-Chave: Agronegócio, cooperativismo, sustentabilidade, mercado justo, produção orgânica.

ABSTRACT

The objective of this work went the one of analyzing to activity cooperated in the production, in the processing, in the industrialization and in the commercialization of fruits and vegetables, in the system organic certificate, as alternative the viability of the agricultural business for small and medium producers, that in function of the concentration of the activities in the production of citric fruits, practiced by great industries, that became big producing of fruits, supported in the intensive use of capital and technology, they present risks its survival. The technical procedure of research chosen to develop the work, was the case study, tends the Cooperative of the Solidary Farmers of Itápolis - COAGROSOL as research space for the fact of this cooperative to differ of the cooperatives of the area, that just act in the agricultural production and commercialization of input to those cooperated, also acting in the industrialization and in the commercialization, besides for the external market, tends a channel of commercialization of organic production, through the just trade, guaranteeing the continuity of the business.

Keywords: Agribusiness, citric fruits, cooperative, just market, organic production

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	
1.1 Exposição do tema.....	1
1.2 Discussão do problema da pesquisa e sua delimitação.....	3
1.3 Objetivos do estudo.....	4
1.4 Justificativa.....	5
1.5 Procedimentos metodológicos.....	6
1.6 Organização do trabalho.....	6
2. AGRONEGÓCIO.....	8
2.1 Evolução histórica e conceitos	8
2.2 Dimensões do agronegócio no Brasil.....	9
2.3 Análise da participação do agronegócio na economia brasileira e paulista.....	10
2.4 Conceituação de crescimento e desenvolvimento econômico.....	15
2.5 Política Agrícola no Brasil.....	16
2.6 O agronegócio no Brasil.....	17
3. O SEGMENTO CITRÍCOLA.....	20
3.1 A citricultura.....	20
3.2 Caracterização e desenvolvimento do complexo agroindustrial citrícola.....	22
3.3 Verticalização da produção por parte das indústrias processadoras.....	30
4. COOPERATIVISMO E ECONOMIA SOLIDÁRIA.....	36
4.1 Conceito, definição e doutrina.....	36
4.2 História do cooperativismo.....	37
4.3 Cooperativismo no Brasil.....	39
4.4 Aspectos legais da constituição de cooperativas.....	40
4.5 Economia solidária: origens e seu surgimento no Brasil.....	41
5. PRODUÇÃO ORGÂNICA E COMÉRCIO JUSTO.....	49
5.1 A história e a evolução dos movimentos orgânicos.....	49
5.2 Agricultura orgânica, alternativa, biodinâmica e agroecologia.....	53
5.3 Certificação orgânica.....	58
5.4 O mercado de produtos orgânicos.....	64

5.5 O comércio justo: história, evolução e mercado.....	69
6. ESTUDO DE CASOS DE PRODUÇÃO E DE COMERCIALIZAÇÃO POR ASSOCIAÇÕES E COOPERATIVAS.....	78
6.1 Associações e cooperativas das regiões nordeste e amazônica.....	79
6.1.1 ASSEMA.....	79
6.1.2 FrutaSã.....	81
6.1.3 ACOSPER.....	82
6.1.4 ASMIPRUT.....	83
6.1.5 ESPLAR-ADEC.....	85
6.1.6 COOPERVIDA.....	86
6.1.7 CAATINGA-AAPIO.....	86
6.1.8 APAEB.....	87
6.2 Associações e cooperativas de produção orgânica de Santa Catarina.....	89
6.3 O caso COOPERFIBRA.....	94
6.4 O estudo da Cooperativa Agroindustrial LAR.....	98
6.5 Considerações sobre os casos.....	103
7. APRESENTAÇÃO E ESTUDO DO CASO.....	108
7.1 Pressupostos e categoria de análise.....	108
7.2 A Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis.....	109
7.2.1 Histórico.....	109
7.2.2 Dados sócios-econômicos.....	111
7.2.2.1 Perfil do quadro de funcionários.....	113
7.2.2.2 Resultados da comercialização das safras 2004/05 e 2005/06.....	118
7.2.3 Projetos de assistência técnica e projetos sociais.....	119
7.2.4 Comunicação interna e com os cooperados.....	125
7.2.5 Estratégias de investimento, produção e comercialização.....	126
7.2.6 Perfil dos cooperados e das propriedades.....	131
7.2.7 Estratégias de diversificação dentro da produção orgânica.....	136
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	139
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	142

ANEXOS.....150

GLOSSÁRIO.....152

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANTEAG - Associação dos Trabalhadores em Empresas de Autogestão e Participação Acionária

ACI - Aliança Cooperativa Internacional

ANTEAG - Associação dos Trabalhadores em Empresas de Autogestão e Participação Acionária

CBERA - Acordo para a Recuperação Econômica da Bacia do Caribe

CEPAL - Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe;

CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

CNA - Confederação Nacional da Agricultura

COAGROSOL - Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis .

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento

ETR - Estatuto do Trabalhador Rural

FCOJ/SLCC - Suco de Laranja Concentrado e Congelado

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Kwh - Quilo Watts hora

NAFTA - Acordo de Livre Comércio da América do Norte

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras

OIT - Organização Internacional do Trabalho

ONU - Organização das Nações Unidas

PIB - Produto Interno Bruto.

USP - Universidade de São Paulo

UNESP - Universidade Estadual Paulista

UNICAMP - Universidade de Campinas

VBP - Valor Bruto da Produção

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Balança Comercial do Agronegócio Paulista no Estado de São Paulo, no período de janeiro a dezembro de 2005 e 2006.....	13
GRÁFICO 2 - Balança Comercial da Participação do Agronegócio Paulista no Estado de São Paulo, no período de janeiro a dezembro de 2005 e 2006.....	13
GRÁFICO 3 - Balança Comercial da Participação do Agronegócio Paulista no período de janeiro a dezembro, 2005 e 2006.....	14

LISTA DE TABELAS

TABELA 1-Exportações dos Agronegócios, por Grupo de Mercadorias, do Estado de São Paulo, no período de janeiro a dezembro de 2006.....	14
TABELA 2- Exportações de Agronegócios, por Grupo de Mercadorias no Brasil, no período de janeiro a dezembro de 2006.....	15
TABELA 3- A evolução da produção de laranja no Estado de São Paulo no período de 1979/80 a 2005/06.....	22
TABELA 4 - Preços pagos (R\$) ao produtor paulista, por caixa de laranja (40,8 Kg), da safra 1994/95 a 2006/07, posto fábrica.....	26
TABELA 5 - Participação (%) das categorias de produtores no número de imóveis rurais e a produção de laranja no Estado de São Paulo - 1995/96.....	28
TABELA 6 - Evolução do número de imóveis e do número de pés novos.....	28
TABELA 7 - Preços médios por caixa de 40,8 Kg. obtidos pelas categorias de produtores na safra 1999/2000.....	29

TABELA 8 - Evolução da área plantada de laranja (hectares) nos municípios de Araraquara, Barretos, Itápolis, Limeira, Matão e Olímpia - 1990 a 2001.....	30
TABELA 9 - Percentual de verticalização parcial da produção	34
TABELA 10- Diferenças entre sociedade cooperativa e sociedade comercial.....	40
TABELA 11- Área Cultivada e Número de Produtores Orgânicos na América Latina, no ano de 2003.....	50
TABELA 12-Estimativa do Número de Produtores Orgânicos, Área, Volume de Produção e Vendas no Brasil, no ano 2001.....	51
Tabela 13- Produção Orgânica do Brasil, no ano 2002.....	53
Tabela 14 -Proporção de área cultivada (%) e área total (ha) com agricultura orgânica por país europeu.....	67
Tabela 15 Quantidade produzida (t) de Laranja, segundo as Unidades da Federação, Mesorregiões, Microrregiões e os Municípios produtores. Brasil - 2001-2006.....	112
Tabela 16: Faixa salarial baseada no salário mínimo de R\$ 380,00.....	115
Tabela 17: Distribuição dos funcionários por faixas etárias.....	115
Tabela 18: Anos de experiência profissional dos funcionários.....	116
Tabela 19: Grau de escolaridade dos funcionários.....	116
Tabela 20: Funcionários que estão estavam estudando no momento da pesquisa.....	116
Tabela 21: Como o funcionário foi contratado.....	117
Tabela 22: Tempo de serviço dos funcionários na COAGROSOL.....	118

Tabela 23: Volume em toneladas e faturamento em US\$ Safra 2004/2005.....	119
Tabela 24: Volume em toneladas e faturamento em US\$ Safra 2005/2006.....	119
Tabela 25: Valores exportados de sucos e polpas de frutas no sistema orgânico e convencional no período de 2004 a 2006.....	130
Tabela 26: Valores exportados no sistema orgânico e convencional safras 2004/05 e 2005/06.....	130
Tabela 27: Faixa etária dos cooperados.....	131
Tabela 28: Grau de escolaridade dos cooperados.....	131
Tabela 29: Renda familiar mensal dos cooperados.....	132
Tabela 30: Percentual da renda familiar proveniente da cooperativa.....	132
Tabela 31: Área em hectares das propriedades dos cooperados.....	132
Tabela 32: Percentual de área das propriedades destinada à atividade cooperada.....	133
Tabela 33: Área destinada à atividade cooperada com produção orgânica	133
Tabela 34: Percentual do faturamento da propriedade com a produção orgânica.....	133
Tabela 35: Participação dos cooperados em assembléias e reuniões setoriais.....	134
Tabela 36: Conscientização dos princípios cooperativista quando da adesão á cooperativa.....	135
Tabela 37: Conscientização dos princípios cooperativista atualmente.....	135

Tabela 38: Opção pela produção orgânica..... 135

Tabela 39: Ações para a preservação ambiental..... 135

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Rodovias de acesso a Itápolis..... 112

Figura 02: Organograma da cooperativa..... 114

Figura 03: Projeto social de informática para trabalhadores e seus filhos..... 121

Figura 04: Projeto social na Pastoral da Criança, em Borborema/SP..... 122

Figura 05: Projeto social na Patrulha Mirim, em Itápolis/SP..... 123

Figura 06: Projeto social em Reforço Escolar Itápolis/SP..... 124

Figura 08: Melhoria da estrutura física da COAGROSOL (2004)..... 126

Figura 09: Conclusão da estrutura física da COAGROSOL (2005)..... 127

Figura 10: Projeto Compostagem Orgânica. Taquaritinga/SP..... 128

INTRODUÇÃO

Exposição do Tema

O tema desta dissertação refere-se a atuação de uma cooperativa de produção orgânica de frutas e legumes como estratégia de sustentabilidade da atividade agrícola de pequenos e médios produtores.

A origem do cooperativismo data de 1844, quando 28 tecelões da cidade de Rochdale, na Inglaterra, criaram uma associação. Rech (2000) comenta que esta associação foi considerada a primeira cooperativa formal.

No Brasil, a primeira cooperativa foi fundada em 1891, na cidade de Limeira - SP, conforme Pereira (1993). Desde então, o movimento apresenta flutuações e crescimento e até o ano de 2003, as cooperativas brasileiras congregavam aproximadamente cinco milhões de cooperados e respondiam por 6% do PIB - Produto Interno Bruto do país de acordo com a OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras.

De maneira geral, como explica Cabral (2003), observa-se no Brasil um revigoramento de práticas econômicas calcadas no associativismo, fator este verificado principalmente na última década.

No entanto, o movimento cooperativista no setor agrícola não é recente. Na verdade, ele ganha expressivo contorno no final da década de 50, quando se verificou uma transformação na produção agrícola brasileira. Para Panzutti (1997), neste período ocorreu a estruturação do complexo agro-industrial com a utilização da mecanização em todo processo produtivo desde o plantio até a comercialização. Além disso, o emprego de insumos modernos foi ampliado, visando ao aumento da produtividade.

Tais mudanças exigiram que o sistema cooperativo se ajustasse à nova realidade do mercado e da agricultura. O objetivo destas mudanças, por um lado, foi operar em grande escala, com maior oferta de serviços aos cooperados. Por outro lado, visou a aumentar a fatia de mercado.

Esta duplicidade de objetivos por parte das cooperativas demonstra que nestas sociedades o cooperado é, ao mesmo tempo, associado e usuário do serviço da mesma. Sendo assim, as mudanças na estrutura da organização tendem a objetivar a maximização do resultado e a oferta de melhores serviços.

Muitas delas chegaram à condição de conglomerado, o que, de certa forma, não modificou apenas as suas relações externas, mas também as suas relações

com os próprios associados. Se, por um lado, houve ganhos em produtividade e oferta de serviços, por outro, observou-se um distanciamento dos associados, ou seja, ao assumir largas proporções, a cooperativa corre o risco de deixar de lado seu objetivo maior: a promoção desenvolvimento econômico e do bem-estar do associado e a sua representatividade.

De acordo com Bialoskorski Neto (2002), ao estudar cooperativas é preciso ficar atento às suas particularidades:

Apresenta aspectos específicos com dimensões distintas e, muitas vezes conflitantes, que de um lado são, respectivamente, o foco de mercado, da lógica econômica de maximização de resultados, da concorrência e dos preços, como sinalizadores da alocação de fatores de produção; de outro o foco da sociedade, do associado, da fidelidade contratual, da ética dos negócios, da transparência e do desenvolvimento, com distribuição de renda de forma a elevar a riqueza e o bem-estar do associado. (BIALOSKORSKI NETO, 2002, p. 01)

Devido a essas peculiaridades, atualmente, discute-se bastante o desempenho das cooperativas face às mudanças que ocorrem em nível de mercado.

Se as cooperativas não apresentam a agilidade necessária para inovar e promover suas estratégias de mercado, em contrapartida elas apresentam maior legitimidade nas decisões. Além disso, essas organizações possuem conhecimentos específicos e foco claro nos segmentos em que atuam. Verifica-se então, que apesar de competirem de forma igual às empresas comerciais no mercado, existem particularidades a serem consideradas ao se analisar tais organizações.

Assim, observa-se na literatura de gestão agrícola, a proposta de posicionamento estratégico igual, tanto para as empresas quanto para as cooperativas agrícolas.

No entanto, Bialoskorski Neto (2002) pondera que a origem da demanda por um posicionamento estratégico é diferente nos dois contextos. Na empresa capitalista, a demanda ocorre conforme a lógica de maximização de lucros, enquanto nas cooperativas, a demanda segue a lógica da elevação do bem-estar do associado. Verifica-se que a estratégia de mercado poderá ser semelhante nos dois casos, mas a origem da necessidade de estratégias difere.

Panzutti (1997) discute a necessidade de levar em consideração as peculiaridades das cooperativas, quando do estudo destas. Segundo o autor, um dos pontos a observar é a interpretação do significado das sobras. Elas não devem ser consideradas como lucro e nem como indicador de eficiência. Assim reafirma que a

cooperativa deve ser vista como representativa dos interesses de seus associados, sem finalidade lucrativa, tendo como objetivo principal, a maximização do bem-estar de seus cooperados.

Ainda de acordo com o autor, as cooperativas agropecuárias não são somente a maior força socioeconômica, mas, também, um fenômeno difundido e encontrado em todos os continentes, sob todas as condições econômicas, sociais, culturais e políticas.

Discussão do problema da pesquisa e sua delimitação

A concentração das atividades na fruticultura, praticada por grandes indústrias processadoras e o fato destas empresas terem adotado a estratégia de verticalização parcial da produção, tornando-se grandes produtoras de frutas, apoiadas na utilização intensiva de capital e tecnologia, colocaram em risco a sobrevivência dos pequenos e médios produtores. Este cenário, aliado ao surgimento de novas pragas que ameaçam os pomares e demandam investimentos ainda maiores na produção, restringindo a margem de lucro, podendo colocar os pequenos e médios produtores em situação de insolvência e abandono da atividade.

O segmento industrial de processamento de frutas cítricas está extremamente concentrado, impondo preços e condições aos produtores, deixando-os sem opção de mercado.

Os produtores atuando de forma individualizada possuem domínio somente sobre o segmento da produção, ficando com um alto grau de dependência das indústrias de processamento e de atacadistas que comercializam a fruta *in natura*, sendo que os dois segmentos praticam preços alinhados. Neste contexto, procurar novos mercados para a sua produção torna-se uma estratégia vital.

Esta problematização está delimitada ao objeto deste estudo, ocorrido na cidade de Itápolis e nas propriedades dos cooperados, que estão distribuídas nos municípios da região central do Estado de São Paulo. A cooperativa foi fundada no ano de 2000 com o objetivo de viabilizar o processamento e a comercialização da produção de citros. A cooperativa atua no mercado interno, a partir da fruticultura convencional, bem como, de culturas orgânicas. Sua atuação no mercado externo encontra suporte no mercado justo “*Fair Trade*”.

Objetivos do Estudo

Objetivo Geral

Define-se como objetivo geral deste trabalho, analisar a atividade cooperada na produção, no processamento, na industrialização e na comercialização de frutas e legumes, no sistema orgânico certificado, como alternativa para a sustentabilidade do negócio agrícola de pequenos e médios agricultores.

Dentro desse contexto, torna-se relevante verificar se iniciativas associativistas, em particular o cooperativismo agropecuário e a produção orgânica de frutas e legumes, que podem constituir-se em uma alternativa viável capaz de aglutinar conhecimento, tecnologia e capital que permitam a atuação de pequenos e médios produtores no mercado e viabiliza a continuidade das suas atividades agrícolas.

Objetivos Específicos

- Analisar as estratégias de produção orgânica e de comercialização através do mercado justo europeu e seus resultados;
- Avaliar as ações da cooperativa nos aspectos de transferência tecnológica e da prestação de serviço na área técnica, comercial e social a seus cooperados e a comunidade em que ela está inserida;
- Verificar a influência do tamanho e da renda da propriedade na dependência do cooperado em relação à cooperativa;
- Verificar a voluntariedade dos cooperados na preservação ambiental;
- Verificar o grau de conscientização dos princípios cooperativistas quando da adesão do produtor a cooperativa;
- Identificar qual razão da adesão do cooperado a produção orgânica.

Justificativa

As mudanças que ocorreram na economia brasileira e mundial acarretaram recessão e desemprego em setores diversos, com uma tendência de concentração de renda, desemprego e exclusão social; neste contexto de mudanças, as cooperativas mostram-se como alternativas de organização e intermediação de interesses de seus cooperados além da expectativa de continuidade da atividade agrícola.

O surgimento de cooperativas agropecuárias sempre esteve ligado a períodos de extrema dificuldade econômica vivida pelos seres humanos. A questão do surgimento está relacionada com a necessidade de sobrevivência.

Apesar das dificuldades enfrentadas, elas procuram atender as necessidades e interesses de seus cooperados dentro da realidade em que estão inseridas (RECH, 2000).

Ao trazer essa discussão para o âmbito das cooperativas agropecuárias, acredita-se estar contribuindo não só na identificação do papel social desempenhado por estas cooperativas, mas também para demonstrar a relevância da estratégia de verticalização, permitindo que os pequenos produtores participem de segmento mais rentável que a de produção.

Diante do exposto, a escolha pelo presente estudo de caso, justifica-se pela necessidade de buscar alternativa que viabilize a continuidade da atividade agrícola para pequenos produtores no contexto econômico atual.

É necessário levar-se em consideração a diversificação, através da produção orgânica, e a agregação de valor, através da verticalização da produção, explorando o setor de comercialização tanto para o mercado interno como externo.

Neste contexto, o papel das cooperativas agropecuárias de produção orgânica, pode ser relevante para as estratégias de desenvolvimento local, sob os aspectos sócio-econômico e ambientalmente correto.

Procedimentos Metodológicos

Inicialmente para a realização da pesquisa desenvolvida para a elaboração deste trabalho, realizou-se um levantamento bibliográfico relativo aos conceitos de agronegócio, cooperativismo, economia solidária, produção orgânica e comércio justo, objetivando angariar as contribuições dos estudiosos sobre o tema. Cabe recolocar também que, durante o período do desenvolvimento do trabalho, que foi

iniciado em 2006, acompanhamos também os principais acontecimentos do setor citrícola por meio de periódicos.

O estudo de caso foi escolhido como procedimento técnico de pesquisa, pois de acordo com Yin (2001), o estudo de caso é o método mais indicado para investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto.

A escolha da Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis - COAGROSOL se deve ao fato de que esta cooperativa difere-se das cooperativas da região, que apenas atuam na produção agrícola e comercialização de insumos aos cooperados, atuando também na industrialização e na comercialização, inclusive para o mercado externo.

Num segundo momento, realizamos um trabalho de campo, por meio de entrevistas, apesar de obedecerem a um padrão de questões propostas - formulários -, que acabaram se tornando conversas abertas informais, onde os entrevistados tiveram a liberdade de emitir suas opiniões sobre assuntos a respeito da cooperativa que não estavam no questionário.

Os relatos espontâneos dos entrevistados foram organizados por semelhança de temas inerentes ao objeto de estudo, para interpretação posterior.

Organização do Trabalho

Este trabalho está estruturado, conforme descrito a seguir.

Na introdução, inicia-se realizando-se a exposição do tema discutido neste estudo. Em seguida, demonstra-se a importância do cooperativismo agropecuário frente à representatividade de seus associados bem como às mudanças e particularidades desse modelo de associação. Na parte final, apresenta-se o problema, os objetivos da pesquisa, a justificativa e os procedimentos metodológicos utilizados na condução do trabalho.

Ainda na introdução, procura-se contextualizar as cooperativas no segmento das organizações não lucrativas além de apresentar aspectos relativos à diversidade do referido setor. Em seguida, comenta-se a origem do cooperativismo, destacando a influência dos pensadores e o cooperativismo no Brasil e seu desenvolvimento.

A fim de propiciar melhor compreensão do leitor, no Capítulo 1, faz-se uma revisão da literatura sobre o “Agronegócio”, abordando a sua evolução histórica

conceituando e dimensionando o mesmo no Brasil, com ênfase à citricultura, atividade a principal da região delimitada, e também da cooperativa motivo do estudo de caso.

O Capítulo 2 aborda o histórico do segmento citrícola, caracterizando o seu desenvolvimento e sua importância para a economia agrícola da região em questão. Também analisamos as estratégias de verticalização e a concentração das indústrias processadoras de citros e as consequências para os produtores.

O Capítulo 3, intitulado “Cooperativismo e Economia Solidária”, aborda o surgimento do cooperativismo, seus princípios, suas bases, a história do cooperativismo e sua cronologia e evolução no Brasil, aspectos legais da constituição das cooperativas e economia solidária.

O Capítulo 4 intitulado “Produção Orgânica e Produto Socialmente Justo”, aborda a história, a evolução dos movimentos orgânicos e do comércio justo, bem como conceitos e definições de agricultura orgânica e comércio justo. Por fim, faz-se uma análise do mercado para esses produtos e a oportunidade para a agricultura familiar participar deste nicho de mercado através de formas de associativismo.

No Capítulo 5 faz-se uma revisão dos estudos de casos em outras cooperativas e associações em diferentes regiões do Brasil, visando relacionar estratégias e resultados com as adotadas na organização objeto deste estudo.

O Capítulo 6, intitulado “Apresentação e Estudo do Caso”, descreve a cooperativa, objeto de estudo, sua formação, seu histórico, dados sócio-econômicos, os projetos de assistência técnica, projetos sociais, as formas de comunicação da cooperativa com os cooperados e suas estratégias de investimento, produção e comercialização evidenciados na organização.

1 - INTRODUÇÃO

1.1 Exposição do Tema

O tema desta dissertação refere-se à atuação de uma cooperativa de produção orgânica de frutas e legumes como estratégia de sustentabilidade da atividade agrícola de pequenos e médios produtores.

A origem do cooperativismo data de 1844, quando 28 tecelões da cidade de Rochdale, na Inglaterra, criaram uma associação. Rech (2000) comenta que esta associação foi considerada a primeira cooperativa formal.

No Brasil, a primeira cooperativa foi fundada em 1891, na cidade de Limeira - SP, conforme Pereira (1993). Desde então, o movimento apresenta flutuações e crescimento e até o ano de 2003, as cooperativas brasileiras congregavam aproximadamente cinco milhões de cooperados e respondiam por 6% do PIB - Produto Interno Bruto do país de acordo com a OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras.

De maneira geral, como explica Cabral (2003), observa-se no Brasil um revigoramento de práticas econômicas calcadas no associativismo, fator este verificado principalmente na última década.

No entanto, o movimento cooperativista no setor agrícola não é recente. Na verdade, ele ganha expressivo contorno no final da década de 50, quando se verificou uma transformação na produção agrícola brasileira. Para Panzutti (1997), neste período ocorreu a estruturação do complexo agro-industrial com a utilização da mecanização em todo processo produtivo desde o plantio até a comercialização. Além disso, o emprego de insumos modernos foi ampliado, visando ao aumento da produtividade.

Tais mudanças exigiram que o sistema cooperativo se ajustasse à nova realidade do mercado e da agricultura. O objetivo destas mudanças, por um lado, foi operar em grande escala, com maior oferta de serviços aos cooperados. Por outro lado, visou a aumentar a fatia de mercado.

Esta duplicidade de objetivos por parte das cooperativas demonstra que nestas sociedades o cooperado é, ao mesmo tempo, associado e usuário do serviço da mesma. Sendo assim, as mudanças na estrutura da organização tendem a objetivar a maximização do resultado e a oferta de melhores serviços.

Muitas delas chegaram à condição de conglomerado, o que, de certa forma, não modificou apenas as suas relações externas, mas também as suas relações com os próprios associados. Se, por um lado, houve ganhos em produtividade e oferta de serviços, por outro, observou-se um distanciamento dos associados, ou seja, ao assumir largas proporções, a cooperativa corre o risco de deixar de lado seu objetivo maior: a promoção desenvolvimento econômico e do bem-estar do associado e a sua representatividade.

Ao estudar cooperativas é preciso ficar atento às suas particularidades:

Apresenta aspectos específicos com dimensões distintas e, muitas vezes conflitantes, que de um lado são, respectivamente, o foco de mercado, da lógica econômica de maximização de resultados, da concorrência e dos preços, como sinalizadores da alocação de fatores de produção; de outro o foco da sociedade, do associado, da fidelidade contratual, da ética dos negócios, da transparência e do desenvolvimento, com distribuição de renda de forma a elevar a riqueza e o bem-estar do associado. (BIALOSKORSKI NETO, 2002, p. 01)

Devido a essas peculiaridades, atualmente, discute-se bastante o desempenho das cooperativas face às mudanças que ocorrem em nível de mercado.

Se as cooperativas não apresentam a agilidade necessária para inovar e promover suas estratégias de mercado, em contrapartida elas apresentam maior legitimidade nas decisões. Além disso, essas organizações possuem conhecimentos específicos e foco claro nos segmentos em que atuam. Verifica-se então, que apesar de competirem de forma igual às empresas comerciais no mercado, existem particularidades a serem consideradas ao se analisar tais organizações.

Assim, observa-se na literatura de gestão agrícola, a proposta de posicionamento estratégico igual, tanto para as empresas quanto para as cooperativas agrícolas.

No entanto, Bialoskorski Neto (2002) pondera que a origem da demanda por um posicionamento estratégico é diferente nos dois contextos. Na empresa capitalista, a demanda ocorre conforme a lógica de maximização de lucros, enquanto nas cooperativas, a demanda segue a lógica da elevação do bem-estar do associado. Verifica-se que a estratégia de mercado poderá ser semelhante nos dois casos, mas a origem da necessidade de estratégias difere.

Panzutti (1997) discute a necessidade de levar em consideração as peculiaridades das cooperativas, quando do estudo destas. Segundo o autor, um dos pontos a observar é a interpretação do significado das sobras. Elas não devem ser consideradas como lucro e nem como indicador de eficiência. Assim reafirma que a cooperativa deve ser vista como representativa dos interesses de seus associados, sem finalidade lucrativa, tendo como objetivo principal, a maximização do bem-estar de seus cooperados.

Ainda de acordo com o autor, as cooperativas agropecuárias não são somente a maior força socioeconômica, mas, também, um fenômeno difundido e encontrado em todos os continentes, sob todas as condições econômicas, sociais, culturais e políticas.

1.2 Discussão do problema da pesquisa e sua delimitação

A concentração das atividades na fruticultura, praticada por grandes indústrias processadoras e o fato destas empresas terem adotado a estratégia de verticalização da produção, tornando-se grandes produtoras de frutas, apoiadas na utilização intensiva de capital e tecnologia, colocaram em risco a sobrevivência dos pequenos e médios produtores. Este cenário, aliado ao surgimento de novas pragas que ameaçam os pomares e demandam investimentos ainda maiores na produção, restringindo a margem de lucro, podendo colocar os pequenos e médios produtores em situação de insolvência e abandono da atividade.

O segmento industrial de processamento de frutas cítricas está extremamente concentrado, impondo preços e condições aos produtores, deixando-os sem opção de mercado.

Os produtores atuando de forma individualizada possuem domínio somente sobre o segmento da produção, ficando com um alto grau de dependência das indústrias de processamento e de atacadistas que comercializam a fruta *in natura*, sendo que os dois segmentos praticam preços alinhados. Neste contexto, procurar novos mercados para a sua produção torna-se uma estratégia vital.

Parte-se então do pressuposto, que a existência desta cooperativa é uma oportunidade para os pequenos e médios produtores atingirem a sustentabilidade na sua atividade.

O objeto deste estudo está delimitado à cidade de Itápolis e nas propriedades dos cooperados, que estão distribuídas nos municípios da região central do Estado de São Paulo. A cooperativa foi fundada no ano de 2000 com o objetivo de viabilizar o processamento e a comercialização da produção de citros. A cooperativa atua no mercado interno, a partir da fruticultura convencional, bem como, de culturas orgânicas. Sua atuação no mercado externo encontra suporte no mercado justo “*Fair Trade*”.

1.3 Objetivos do Estudo

Objetivo Geral

Define-se como objetivo geral deste trabalho, analisar a atividade cooperada na produção, no processamento, na industrialização e na comercialização de frutas e legumes, no sistema orgânico certificado, como alternativa para a sustentabilidade do negócio agrícola de pequenos e médios agricultores.

Dentro desse contexto, torna-se relevante verificar se iniciativas associativistas, em particular o cooperativismo agropecuário e a produção orgânica de frutas e legumes, que podem constituir-se em uma alternativa viável capaz de aglutinar conhecimento, tecnologia e capital que permitam a atuação de pequenos e médios produtores no mercado e viabiliza a continuidade das suas atividades agrícolas.

Objetivos Específicos

- Analisar as estratégias de produção orgânica e de comercialização através do mercado justo europeu e seus resultados;
- Avaliar as ações da cooperativa nos aspectos de transferência tecnológica e da prestação de serviço na área técnica, comercial e social a seus cooperados e a comunidade em que ela está inserida;
- Verificar a influência do tamanho e da renda da propriedade na dependência do cooperado em relação à cooperativa;
- Verificar a voluntariedade dos cooperados na preservação ambiental;

- Verificar o grau de conscientização dos princípios cooperativistas quando da adesão do produtor a cooperativa;
- Identificar qual razão da adesão do cooperado a produção orgânica.

1.4 Justificativa

As mudanças que ocorreram na economia brasileira e mundial acarretaram recessão e desemprego em setores diversos, com uma tendência de concentração de renda, desemprego e exclusão social; neste contexto de mudanças, as cooperativas mostram-se como alternativas de organização e intermediação de interesses de seus cooperados além da expectativa de continuidade da atividade agrícola.

O surgimento de cooperativas agropecuárias sempre esteve ligado a períodos de extrema dificuldade econômica vivida pelos seres humanos. A questão do surgimento está relacionada com a necessidade de sobrevivência.

Apesar das dificuldades enfrentadas, elas procuram atender as necessidades e interesses de seus cooperados dentro da realidade em que estão inseridas (RECH, 2000).

Ao trazer essa discussão para o âmbito das cooperativas agropecuárias, acredita-se estar contribuindo não só na identificação do papel social desempenhado por estas cooperativas, mas também para demonstrar a relevância da estratégia de verticalização, permitindo que os pequenos produtores participem de segmento mais rentável que a de produção.

Diante do exposto, a escolha pelo presente estudo de caso, justifica-se pela necessidade de buscar alternativa que viabilize a continuidade da atividade agrícola para pequenos produtores no contexto econômico atual.

É necessário levar-se em consideração a diversificação, através da produção orgânica, e a agregação de valor, através da verticalização da produção, explorando o setor de comercialização tanto para o mercado interno como externo.

Neste contexto, o papel das cooperativas agropecuárias de produção orgânica, pode ser relevante para as estratégias de desenvolvimento local, sob os aspectos sócio-econômico e ambientalmente correto.

1.5 Procedimentos Metodológicos

Para a elaboração deste trabalho, inicialmente, realizou-se um levantamento bibliográfico relativo aos conceitos de agronegócio, cooperativismo, economia solidária, produção orgânica e comércio justo, objetivando angariar as contribuições dos estudiosos sobre o tema. Cabe recolocar também que, durante o período do desenvolvimento do trabalho, que foi iniciado em 2006, acompanhamos também os principais acontecimentos do setor citrícola por meio de periódicos.

O estudo de caso foi escolhido como procedimento técnico de pesquisa, pois de acordo com Yin (2001), o estudo de caso é o método mais indicado para investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto.

A escolha da Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis - COAGROSOL se deve ao fato de que esta cooperativa diferir das cooperativas da região, que apenas atuam na produção agrícola e comercialização de insumos aos cooperados, atuando também na industrialização e na comercialização, inclusive para o mercado externo.

Num segundo momento, realizamos um trabalho de campo, por meio de entrevistas, apesar de obedecerem a um padrão de questões propostas - formulários -, que acabaram se tornando conversas abertas informais, onde os entrevistados tiveram a liberdade de emitir suas opiniões sobre assuntos a respeito da cooperativa que não estavam no questionário.

Os relatos espontâneos dos entrevistados foram organizados por semelhança de temas inerentes ao objeto de estudo, para interpretação posterior.

1.6 Organização do Trabalho

Este trabalho está estruturado, conforme descrito a seguir.

Na introdução, inicia-se realizando-se a exposição do tema discutido neste estudo. Em seguida, demonstra-se a importância do cooperativismo agropecuário frente à representatividade de seus associados bem como às mudanças e particularidades

desse modelo de associação. Na parte final, apresenta-se o problema, os objetivos da pesquisa, a justificativa e os procedimentos metodológicos utilizados na condução do trabalho.

Ainda na introdução, procura-se contextualizar as cooperativas no segmento das organizações não lucrativas além de apresentar aspectos relativos à diversidade do referido setor. Em seguida, comenta-se a origem do cooperativismo, destacando a influência dos pensadores e o cooperativismo no Brasil e seu desenvolvimento.

A fim de propiciar melhor compreensão do leitor, no Capítulo 2, faz-se uma revisão da literatura sobre o “Agronegócio”, abordando a sua evolução histórica conceituando e dimensionando o mesmo no Brasil, com ênfase à citricultura, atividade a principal da região delimitada, e também da cooperativa motivo do estudo de caso.

O Capítulo 3 aborda o histórico do segmento citrícola, caracterizando o seu desenvolvimento e sua importância para a economia agrícola da região em questão. Também analisamos as estratégias de verticalização e a concentração das indústrias processadoras de citros e as conseqüências para os produtores.

O Capítulo 4, intitulado “Cooperativismo e Economia Solidária”, aborda o surgimento do cooperativismo, seus princípios, suas bases, a história do cooperativismo e sua cronologia e evolução no Brasil, aspectos legais da constituição das cooperativas e economia solidária.

O Capítulo 5 intitulado “Produção Orgânica e Produto Socialmente Justo”, aborda a história, a evolução dos movimentos orgânicos e do comércio justo, bem como conceitos e definições de agricultura orgânica e comércio justo. Por fim, faz-se uma análise do mercado para esses produtos e a oportunidade para a agricultura familiar participar deste nicho de mercado através de formas de associativismo.

No Capítulo 6 faz-se uma revisão dos estudos de casos em outras cooperativas e associações em diferentes regiões do Brasil, visando relacionar estratégias e resultados com as adotadas na organização objeto deste estudo.

O Capítulo 7, intitulado “Apresentação e Estudo do Caso”, descreve a cooperativa, objeto de estudo, sua formação, seu histórico, dados sócio-econômicos, os projetos de assistência técnica, projetos sociais, as formas de comunicação da cooperativa com os cooperados e suas estratégias de investimento, produção e comercialização evidenciados na organização.

2 - AGRONEGÓCIO

Para melhor compreensão do tema será feita uma introdução histórica sobre a evolução do agronegócio, apresentando seu conceito. Em seguida, realizar-se-á dimensionamento do agronegócio no Brasil.

2.1 Evolução histórica e conceitos

A evolução da sócio-economia, sobretudo com os avanços tecnológicos, mudou totalmente a fisionomia das propriedades rurais, sobretudo nos últimos 50 anos. A população começou a sair do meio rural e dirigir-se para as cidades, passando, como explica Parré (2000), de 20% para 70% a taxa de pessoas residentes no meio urbano (caso do Brasil). O avanço tecnológico foi intenso, provocando saltos nos índices de produtividade agropecuária. Com isso, um menor número de pessoas a cada dia é obrigado a sustentar mais gente.

Assim, de acordo com Parré (2000), as propriedades rurais a cada dia:

- perdem sua auto-suficiência;
- passam a depender cada vez mais de insumos e serviços que não são nelas produzidos;
- especializam-se somente em determinadas atividades;
- geram excedentes de consumo e abastecem mercados, às vezes, muito distantes;
- recebem informações externas;
- necessitam de estradas, armazéns, portos, aeroportos, *softwares*, bolsas de mercadorias, pesquisas, fertilizantes, novas técnicas, tudo de fora da propriedade rural;
- conquistam mercado;
- enfrentam globalização e a internacionalização da economia.

Como esclarece Bacha (2004), o agronegócio é uma rede que envolve desde a produção e comercialização de insumos, pela própria agropecuária, até a transformação, distribuição e comercialização de produtos agropecuários. A produção e a comercialização de insumos envolvem desde a extração da matéria-prima,

beneficiamento, distribuição e comercialização de insumos para a produção agropecuária.

A agricultura, ou setor primário, passa a depender de muitos serviços, máquinas e insumos que vêm de fora. Depende também do que ocorre depois da produção, como armazéns, infra-estruturas diversas (estradas, portos e outras), agroindústrias, mercados atacadistas e varejistas e exportação.

Cada um desses segmentos assume funções próprias, cada dia mais especializadas, mas compondo um elo importante em todo o processo produtivo e comercial de cada produto agropecuário. Por isso, surgiu a necessidade de uma concepção diferente de “agricultura”. Já não se trata de propriedades auto-suficientes, mas de todo um complexo de bens, serviços e infra-estrutura que envolve agentes diversos e independentes (ARAÚJO, 2003).

2.2 Dimensões do agronegócio no Brasil

De acordo com Bacha (2004), o agronegócio pode ser dividido em quatro segmentos:

- Empresas a montante, isto é, empresas que fornecem insumos às empresas agropecuárias;
- Empresas agropecuárias;
- Empresas processadoras de produtos agropecuários;
- Empresas distribuidoras.

Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, para mensurar o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio deve-se calcular o valor adicionado para cada um dos segmentos mencionados. Isso pode ser feito através dos dados fornecidos pela Matriz Insumo-Produto. No entanto, algumas dificuldades surgem nesse cálculo.

Ainda segundo o IBGE, a maior dessas dificuldades em mensurar o agronegócio está na definição de que atividades devem ser enquadradas ou não no agronegócio. Outra dificuldade, reside no fato de que as informações disponíveis sobre setores e indústrias são, normalmente, agregadas, não permitindo a separação do que deve ser incluído e o que não deve ser incluído no agronegócio.

As dificuldades mencionadas fazem com que os cálculos da dimensão do agronegócio sejam sujeitos a algumas hipóteses sobre o que incluir ou não nesse agregado.

Segundo Bacha (2004), a redução da participação do agronegócio no PIB é uma tendência normal de qualquer economia que tenha aumento da renda per capita. À medida que esta aumenta, o padrão de consumo das pessoas tende a elevar o consumo de produtos que não sejam alimentícios (como vestuário, habitação, lazer e saúde) mais do que proporcionalmente ao aumento do consumo de alimentos, embora não devam ser esquecidos outros segmentos em expansão, como o de matéria-prima, energia, e o mercado emergente de serviços ambientais. Devido a isso, a produção de bens não agrícolas pode crescer mais do que proporcionalmente à produção de bens vinculados à agropecuária. Assim, pode ocorrer a redução da participação do agronegócio no PIB.

2.3 Análise da participação do agronegócio na economia brasileira e paulista

De acordo com o Relatório de Atividades 2006, da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o agronegócio brasileiro, que já respondeu por mais de 30% do PIB nacional, há três anos perdeu participação relativa, contando hoje com pouco mais de 26%. As exportações de produtos agropecuários também reduziram seu ritmo. O PIB do setor agropecuário fechou o ano de 2006 com uma renda final de R\$ 540,06 bilhões, muito semelhante a de 2005 que foi de R\$ 537,63 bilhões, o que revela a continuidade das perdas para o setor primário brasileiro. A crise de renda retirou da produção, pelo segundo ano consecutivo, aproximadamente dois milhões de hectares, em um momento de mercado internacional aquecido.

Segundo ainda a publicação da CNA (2006), o PIB da agricultura no ano 2006 foi de R\$ 84,97 bilhões, pouco menos que os R\$ 85,2 bilhões do ano anterior. Já o da pecuária caiu de R\$ 67,84 bilhões para R\$ 64,82 bilhões na mesma comparação. Ocorreu queda na pecuária pela redução nos preços, ao contrário do setor de insumos, cuja queda foi causada pelo menor uso de tecnologia pelo produtor descapitalizado. E o do setor de insumos apresentou uma queda de 2,68% em 2006.

O PIB do agronegócio brasileiro de acordo CNA (2006), encerrou o ano com pequeno crescimento, atingindo R\$ 540,06 bilhões ou R\$ 2,43 bilhões a mais que no ano anterior. Os responsáveis por esse resultado foram a indústria e a distribuição do

subsetor agrícola. Os segmentos, primário e de insumos agrícolas, assim como os relacionados à produção animal, fecharam o ano com crescimento negativo. O agronegócio da agricultura acumulou, no ano de 2006, um incremento de 2,63% no PIB. O PIB do agronegócio da pecuária, no entanto, continuou a cair, acumulando queda de 4,70% em 2006. Assim, o agronegócio da agropecuária se manteve em desequilíbrio, enquanto o agronegócio agrícola mostrou moderado crescimento, o pecuário continuou a cair. O melhor comportamento do setor agrícola se deve ao segmento industrial, principalmente ao setor sucroalcooleiro.

Conforme análise da CNA (2006), a balança comercial do agronegócio registrou saldo recorde, em 2006, de US\$ 42,72 bilhões, resultado 11,1% superior em relação ao saldo verificado no ano anterior, de US\$ 38,47 bilhões. O saldo do agronegócio representou 92,7% do saldo total da balança comercial brasileira em 2006, colocando o setor na condição do principal responsável pelo desempenho altamente positivo do comércio exterior brasileiro. As receitas de exportação do agronegócio cresceram 13,4% no período, alcançando a cifra de US\$ 49,42 bilhões. No entanto, o ritmo de crescimento das exportações do agronegócio foi inferior ao crescimento das exportações da economia brasileira com um todo, sendo de 16,2% em 2006.

De acordo com a CNA (2006), vale registrar que, a despeito do crescimento de 13,4% nas exportações brasileiras, o montante exportado aumentou somente 1,5%, o que reflete evidente perda de fôlego das exportações do setor. Assim, o que garantiu o crescimento de 13,4% nas exportações agropecuárias foi o desempenho favorável dos preços dos produtos agrícolas no mercado externo. O preço internacional do conjunto das carnes cresceu 7,2%, do setor sucroalcooleiro 55,3%, produtos florestais 10,2% e suco de laranja 32,9%, que são os principais componentes da pauta exportadora. O forte crescimento das exportações do setor do açúcar e álcool foi o principal responsável pelo desempenho recorde das exportações em 2006. O acréscimo das exportações de açúcar e álcool (+US\$3,1 bilhões) representou 53% do incremento do valor das exportações em 2006 (US\$ 5,8 bilhões).

Ressalta ainda a CNA (2006), que o aumento das exportações do setor sucroalcooleiro tem compensado a estagnação das exportações do setor líder das exportações - o complexo soja - cujas vendas externas caíram 1,7% em 2006. Com o incremento de 57,4% nas exportações, o açúcar passou a ser, individualmente, o produto líder na pauta exportadora, cujas exportações de US\$ 6,16 bilhões ultrapassaram os US\$ 5,66 exportados pela soja em grãos. As exportações do complexo soja, que continuam

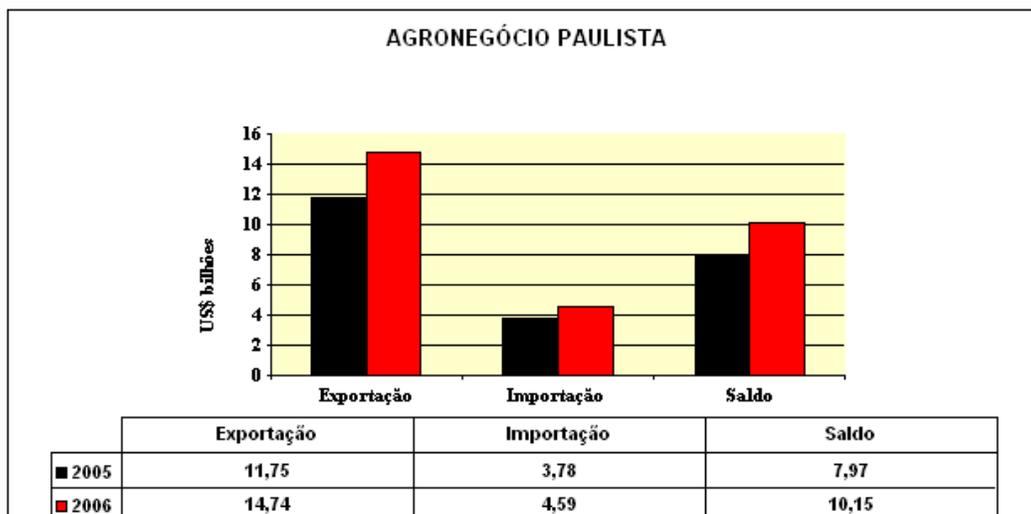
liderando as exportações do agronegócio, apresentaram ligeira redução de 1,7% nas vendas externas, caindo de US\$ 9,47 bilhões, em 2005, para US\$ 9,30 bilhões, em 2006. Vale destacar, que continua a tendência de aumento das exportações de grãos e redução das exportações de farelo e óleo, devido basicamente às distorções tributárias existentes no complexo soja. As exportações do complexo carnes, englobando carnes bovina, aves e suína, cresceram 5,5%, embora o comportamento seja diferenciado por segmento. No caso da carne bovina, as exportações aumentaram 28,2%, devido ao aumento da quantidade exportada (+12,4%) e dos preços (+14,1%). As exportações de carne de frango registraram queda de 8,7%, em decorrência da redução de 4,7% no volume exportado e de 4,2% nos preços externos. A retração do consumo na Europa, maior mercado consumidor do produto brasileiro, afetou o desempenho das exportações do setor de frangos em 2006.

Conforme o mesmo relatório, outros produtos com crescimento expressivo das exportações, em 2006, foram produtos florestais (+9,4%), com destaque para papel e celulose (17,6%), suco de frutas (suco de laranja) com elevação de 32,5%, ocasionado pelo aumento das cotações internacionais do suco de laranja, por problemas climáticos ocorridos na Flórida, Estados Unidos. As exportações de café cresceram a um ritmo inferior, em 2006, mas ainda expressivo, com aumento de 14,9% nas exportações. As importações aumentaram 31,0% em relação a 2005, alcançando US\$ 6,69 bilhões. A razão principal para esse incremento foi o barateamento do custo dos produtos importados devido ao câmbio favorável e à elevação de 52,4% nas importações de trigo, pela redução de quase 20% da safra nacional e a conseqüente elevação das importações para complementar o abastecimento interno.

De acordo com o Instituto de Economia Agrícola – IEA (2007), o agronegócio paulista também apresentou exportações crescentes (+25,4%), atingindo US\$ 14,74 bilhões, enquanto as importações aumentaram 21,4%, somando cerca de US\$ 4,59 bilhões, com saldo de US\$ 10,15 bilhões, 27,4% maior do que o de janeiro a dezembro de 2005. As aquisições de produtos estrangeiros relacionados ao agronegócios, realizadas a partir de São Paulo, tiveram comportamento similar (+21,4%) que as importações totais estaduais (+21,5%). Em função disso, há que se destacar que as importações paulistas nos demais setores - exclusive os agronegócios – somaram US\$ 32,48 bilhões para exportações de US\$ 31,19 bilhões, gerando um *déficit* externo, desse agregado, de US\$ 1,29 bilhão de janeiro a dezembro de 2006 . Disso

conclui-se, que os *superávits* do comércio exterior paulista continuam a depender do desempenho dos agronegócios estaduais.

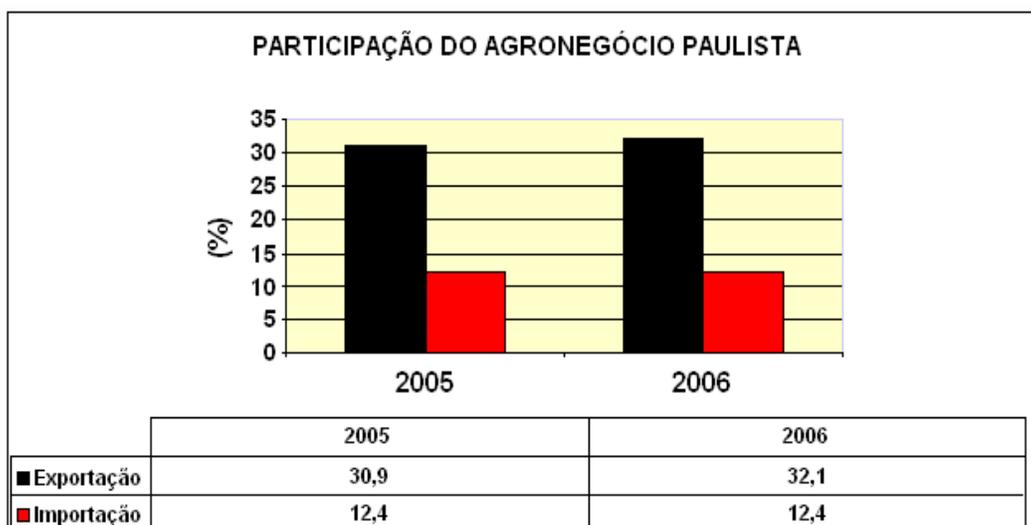
Gráfico 1 – Balança Comercial do Agronegócio Paulista no Estado de São Paulo, no período de janeiro a dezembro de 2005 e 2006.



Fonte: IEA (2007)

A participação das exportações dos agronegócios paulistas no total do Estado aumentou 1,2 pontos percentuais, enquanto a participação das importações se manteve durante o ano de 2006, conforme mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Balança Comercial da Participação do Agronegócio Paulista no Estado de São Paulo, no período de janeiro a dezembro de 2005 e 2006.



Fonte: IEA (2007)

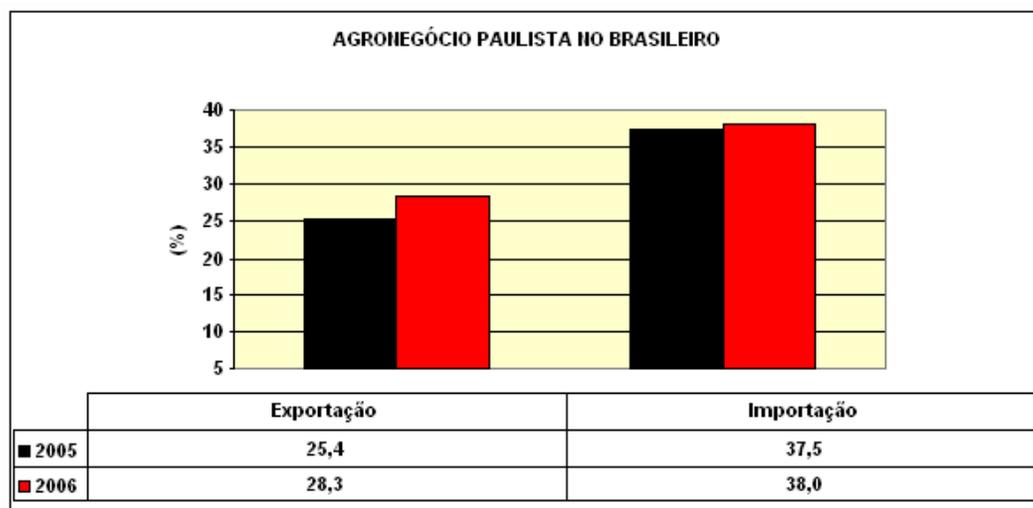
De acordo com o IEA (2007), os cinco principais agregados de cadeias de produção nas exportações dos agronegócios paulistas, de janeiro a dezembro de 2006, foram: cana e sacarídeos (US\$ 5,65 bilhões), bovídeos (US\$ 2,75 bilhões); frutas (US\$ 1,57 bilhão), produtos florestais (US\$ 1,55 bilhão) e bens de capital e insumos (US\$ 0,80 bilhão), que juntos perfazem 83,6% das exportações, conforme Tabela 1.

Tabela 1. Exportações dos Agronegócios, por Grupo de Mercadorias, do Estado de São Paulo, no período de janeiro a dezembro de 2006.

Grupo de Mercadorias	(mil US\$)	%
Cana e sacarídeos	5.645.697	38,31
Bovídeos - bovinos	2.749.461	18,66
Frutas	1.565.159	10,62
Produtos florestais	1.551.457	10,53
Bens de capital / insumos	802.275	5,44
Agronegócios especiais	653.899	4,44
Cereais/leguminosas/oleaginosas	592.079	4,02
Café e estimulantes	568.131	3,85
Têxteis	320.881	2,18
Suínos e aves	225.608	1,53
Flores e ornamentais	23.367	0,16
Olerícolas	19.241	0,13
Pescado	17.790	0,12
Fumo	2.946	0,02
AGRONEGÓCIOS	14.737.991	100,00

Fonte: IEA (2007)

Gráfico 3 - Balança Comercial da Participação do Agronegócio Paulista no período de janeiro a dezembro, 2005 e 2006.



Fonte: IEA (2007)

Em relação aos agronegócios brasileiros, as exportações setoriais de São Paulo nos doze meses de 2006 representaram cerca de 28,3%, ou seja 2,9 pontos

percentuais a mais que de em janeiro a dezembro de 2005, enquanto as importações representaram 38,0%, sendo 0,5 ponto percentual superior à verificada no ano anterior, conforme Gráfico 3 e Tabela 2).

Em âmbito nacional, os cinco principais agregados de cadeias de produção nas exportações dos agronegócios foram: cereais / leguminosas / oleaginosas (US\$ 10,27 bilhões); produtos florestais (US\$ 8,19 bilhões); cana e sacarídeas (US\$ 7,80 bilhões), bovídeos (US\$ 7,69 bilhões) e suínos e aves (US\$ 4,55 bilhões), que no conjunto totalizam 74,0% das vendas externas dos agronegócios, conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2. Exportações de Agronegócios, por Grupo de Mercadorias no Brasil, no período de janeiro a dezembro de 2006.

Grupo de mercadorias	(mil US\$)	%
Cereais/leguminosas/oleaginosas	10.268.749	19,75
Produtos florestais	8.190.828	15,75
Cana e sacarídeas	7.797.930	14,99
Bovídeos - bovinos	7.689.536	14,79
Suínos e aves	4.554.218	8,76
Café e estimulantes	3.765.012	7,24
Frutas	2.379.508	4,58
Bens de capital / insumos	1.963.370	3,78
Fumo	1.751.726	3,37
Têxteis	1.674.085	3,22
Agronegócios especiais	1.418.059	2,73
Pescado	372.659	0,72
Olerícolas	146.482	0,28
Flores e ornamentais	34.021	0,07
AGRONEGÓCIOS	52.006.183	100,00

Fonte: IEA (2007)

2.4 Conceituação de crescimento e desenvolvimento econômico

Não é raro observar os conceitos de crescimento e de desenvolvimento econômico sendo usados como sinônimos.

Segundo Bacha (2004, p.32), o crescimento econômico “é o processo de aumento do Produto Nacional ou Interno de uma economia, onde à medida, que ocorre o aumento do produto, há aumento da riqueza da nação”.

Conforme Bacha (2004, p.34), desenvolvimento econômico “é o processo de mudança estrutural da economia que leva à melhora do bem-estar de sua população”.

Para a Furtado (2000), o desenvolvimento econômico pode ser conceituado como um processo dinâmico de mudança estrutural da economia, proporcionando a maior parte da população maiores níveis de consumo, possibilidade de chegar a idades mais avançadas, maiores recursos para educação e redução da jornada de trabalho.

Ainda segundo Furtado (2000, p.72), o desenvolvimento econômico consiste “na introdução de novas combinações de fatores de produção visando aumentar a produtividade do trabalho”. Quando cresce a produtividade do trabalho aumenta o produto social, isto é, a quantidade de bens e serviços a disposição da sociedade. Por outro lado, o crescimento da renda provoca nos consumidores reações que aumentam a demanda e a diversificação fazendo com que modifique a estrutura da produção.

2.5 Política Agrícola no Brasil

Entende-se por Política Agrícola o conjunto de providências que se destinam a orientar o interesse da economia rural, as atividades agropecuárias, seja no sentido de garantir-lhes o pleno emprego, seja no de harmonizá-las com o processo de industrialização do País (BACHA, 2004). Esse conjunto de providências que a Lei menciona se expressa em assistência creditícia, garantia de preços mínimos justos - compatíveis com a realidade-; difusão da educação informal e formal - escolas no meio rural - e do progresso técnico, de escoamento da produção, rede de armazenamento, apoio à comercialização, eletrificação e irrigação, assistência à saúde, programas para construção de habitações rurais, acesso aos meios de comunicações, etc. Afinal, garantir ao produtor sua perfeita integração social e ativa participação no processo de desenvolvimento com uma Política Agrícola que formalize planos de ação para que o produtor possa adquirir os seus insumos, produzir e escoar a sua produção. Uma Política Agrícola com ênfase ao associativismo e cooperativismo, que oportunize ao homem do campo condições para poder manejar racionalmente a sua unidade produtiva dentro da região geo-econômica onde está situada.

Também faz parte da Política Agrícola dotar a área rural de condições de infra-estrutura básica para o desencadeamento do processo produtivo rural. Assim, com

todos esses anteparos poderá ter o agricultor condições de eleger com a maior segurança possível os mais diversificados tipos de exploração agrícola que deseja praticar em sua propriedade rural. Urge pensar com firmeza, decisão e seriedade em uma política agrícola que garanta a estrutura produtiva e que dê ênfase à expansão da produção de alimentos básicos em escala local para uma demanda regional e, para tal, dê prioridade aos pequenos produtores e agricultura familiar, sem descuidar dos demais segmentos da agricultura brasileira. Deve se dar sustentabilidade alimentar as cidades com responsabilidade ambiental, Bacha (2004).

2.6 O agronegócio no Brasil

De acordo com BACHA (2004), a evolução do agronegócio brasileiro teve várias fases de alternâncias, de importância e de estratégias econômicas, onde o período de 1930 a 1945 marcou uma transição na agropecuária centrada na cafeicultura para uma estrutura mais diversificada e por um novo processo de industrialização da economia brasileira.

A Grande Depressão Mundial correspondeu a uma queda generalizada do nível de atividade econômica nos países capitalistas no período de 1929 a 1933. As principais nações capitalistas reagiram à crise econômica impondo barreiras sobre as importações, com o objetivo de aumentar a demanda por bens internos e criar novos empregos.

Com isso, o preço internacional do café despencou em nível internacional. Isso implicou numa sensível diminuição de receitas cambiais no Brasil, forçando uma desvalorização cambial.

Com a grande queda internacional do preço do café e diante de um grande parque cafeeiro, o Governo Federal optou por três medidas de acordo com Bacha (2004): contingenciamento no escoamento da produção de café através de quotas, como a de exportação, a de retenção e a de sacrifício; os estoques adquiridos pelo Governo Federal deveriam ser incinerados e foi estabelecido, em 1931, um imposto sobre novos plantios de cafeeiros, os quais foram proibidos de 1932 até o final de junho de 1943.

A década de 30 presenciou uma aceleração industrial. Além disso, houve uma diversificação industrial, com expansão de indústrias que não usavam matéria-prima agrícola, como os casos das indústrias siderúrgicas e cimenteiras.

O período de 1940 a 1945 evidenciou a continuidade do crescimento das produções agropecuária e industrial brasileiras. Houve uma redução da dimensão da cafeicultura e maior crescimento relativo das indústrias de base não agrícolas. Ocorreu aumento do mercado consumidor doméstico por produtos agrícolas e industriais elaborados no próprio país, pois a ocorrência da Segunda Guerra Mundial impunha restrições físicas às exportações. A dificuldade de importação, causada pela Segunda Guerra Mundial, fez novamente o Brasil continuar com sua política de substituição de importações de produtos industrializados.

O período de 1946 a 1964 caracteriza-se pelo domínio da idéia de que o desenvolvimento econômico deve ser liderado pela industrialização e não pela agropecuária. Essas idéias fundamentaram o estabelecimento de planos econômicos visando incentivar as atividades industriais via a substituição de importações. Além disso, esses planos incentivaram a criação de infra-estrutura econômica necessária a suportar o crescimento econômico.

Com relação a produtividade agrícola, a quantidade de fertilizantes e máquinas utilizados por cada hectare de lavouras aumentou. Entretanto, diversas culturas tiveram taxas de crescimento nula ou negativa da produtividade e outras tiveram taxas positivas entre 1946 e 1964, mostrando que esse processo de modernização descrito deve ter se concentrado em poucas culturas. Entre elas, estava a cafeicultura, o plantio de algodoeiro e de cana-de-açúcar. Por serem culturas de exportação, elas geravam rentabilidade adequada ao uso de insumos químicos.

Com o Golpe Militar de 31 de março de 1964, os partidários de que não haviam empecilhos estruturais à produção de alimentos no Brasil saíram vitoriosos do ponto de vista de implementação de políticas econômicas.

Os anos de 1965 a 1986 constituíram um período de aceleração do processo de modernização da agropecuária brasileira, o qual foi impulsionado por diversas políticas direcionadas a estimular o crescimento deste setor. Houve mudanças na importância da agropecuária no processo de desenvolvimento do país, o que levou a alteração no desempenho de algumas funções normalmente atribuídas à agropecuária no processo de desenvolvimento de uma nação.

Essa ampliação da modernização e o uso de fertilizantes e máquinas foi possível devido aos créditos subsidiados dados para a compra desses equipamentos e insumos e, ao mesmo tempo, esse consumo foi atendido pelo crescimento das produções nacionais de tratores e fertilizantes. Desse modo, a agropecuária, ao se

modernizar, também estimulou a produção nacional de equipamentos e insumos agropecuários, permitindo a criação de um mercado amplo para esses produtos industrializados, os quais foram crescentemente produzidos no país. A política de crédito rural foi essencial para o aumento do consumo brasileiro desses produtos, Bacha (2004).

A partir de 1987, as políticas macroeconômicas, como cambial e fiscal, e as políticas setoriais específicas implicaram em redução crescente de estímulos para a atividade agropecuária. No entanto, este setor teve crescimento físico da produção bastante elevado, devido, principalmente, ao crescimento da produtividade agrícola.

A aceleração inflacionária após 1987 que vigorou até o primeiro semestre de 1994, e as crises de balanço de pagamento levaram à adoção de diferentes regimes cambiais, os quais implicaram significativas flutuações cambiais, com períodos de grande valorização cambial.

O aumento da produtividade da agropecuária no período de 1987 a 2001 deve-se, em parte, ao aumento da mecanização e do maior uso de fertilizantes. Ainda segundo Bacha(2004), este cenário perdura nesta década.

CAPÍTULO 3 - O SEGMENTO CITRÍCOLA

Dada a importância da citricultura, este capítulo propõe-se a detalhar a origem e a evolução dessa cultura.

3.1 A citricultura

Conforme Hasse (1987), a laranja espalhou-se pelo mundo sofrendo mutações e dando origem a novas variedades. Durante a maior parte desse período, a citricultura ficou entregue à sua própria sorte, o cultivo das sementes modificava aleatoriamente o sabor, aroma, cor e o tamanho dos frutos.

Com mais de 1 milhão de hectares de plantas cítricas em seu território, de acordo com dados da Associação Brasileira dos Exportadores de Citrus - ABECITRUS (2006), o Brasil tornou-se, na década de 80, o maior produtor mundial de laranja. A maior parte da produção brasileira destina-se a indústria do suco, concentrada no Estado de São Paulo, responsável por 70% das laranjas e 98% do suco que o Brasil produz.

No início do século XX, a citricultura começou a ser encarada como “opção agrícola”. Em São Paulo, como subsídio aos agricultores, o governo estadual distribuía mudas. Mais tarde, com a crise do café, a citricultura foi ganhando um espaço maior, Amaro (2005).

Ainda segundo o autor, a partir de 1930, a laranja passou a fazer parte de um movimento de diversificação da pauta de exportação brasileira e, em 1939, a laranja se tornou um dos dez produtos mais importantes na exportação do país. Em 1932, o negócio da laranja havia tomado tal vulto que empresas de outros setores se voltavam para ele. Naturalmente a aventura da laranja ganhou uma maior consistência com a derrocada da lavoura cafeeira em 1929. Nessa época, o maior movimento produtor e exportador já se concentravam em São Paulo. A evolução técnica e econômica da citricultura ao longo dos anos 1930 foi interrompida pela II Guerra mundial. Os principais mercados importantes cortaram seus pedidos em 1940, deixando os produtores paulistas de mãos abanando. Produtores e exportadores articulavam rapidamente para colocar a produção no mercado interno. Foram feitas tentativas falhas de produção de suco de laranja e a produção de óleo essencial foi uma saída que chegou a ser considerada temporariamente a salvação da lavoura.

Ainda, a partir de estudos de Hasse (1987), pode-se verificar que a queda nas exportações para a Europa deu início a uma crise que praticamente destruiu a citricultura brasileira não só pela falta de mercados, mas também pela presença de doenças com o abandono dos pomares. Além de aumentar a incidência de doenças já conhecidas, o desleixo com os pomares favoreceu a propagação de uma doença ainda desconhecida, a “tristeza”, que provocava o definhamento progressivo das árvores. Causada por um vírus, essa doença chegou a destruir cerca de 80% das árvores cítricas existentes no Brasil.

Ainda segundo o autor, durante a guerra os técnicos do Instituto Agrônomo, Biológico e da Escola de Agronomia Luis de Queiroz trabalharam intensamente para encontrar a causa e eliminar de vez a “tristeza” dos pomares. Muitos pomares tiveram que ser eliminados e totalmente replantados. A solução definitiva para a doença só foi encontrada em 1955. As exportações de laranja se recuperaram com o término da guerra. Uma nova febre cítrica, mais discreta, começava a se espalhar pelo interior paulista. Não apenas produtores, mas comerciantes e exportadores, voltavam a apostar na laranja. Segundo o autor, o Brasil teria na época 50 milhões de árvores cítricas, das quais 16 milhões estavam em São Paulo. No período em questão, ocorreram algumas exportações experimentais de suco de laranja entre 1.961 e 1.962. Mas para todos os efeitos, a indústria brasileira de cítricos, voltada para a exportação nasceu em 1.963, quando exportou mais de 5 mil toneladas de suco, arrecadando pouco mais de 2 milhões de dólares.

O Brasil, impulsionado pelo crescimento das exportações e pelo desenvolvimento da indústria citrícola, de acordo com dados do ABECITRUS (2006), é hoje o maior produtor mundial de laranjas e o Estado de São Paulo é responsável por 70% da produção nacional, com um volume que supera 400 milhões de caixas.

Apesar de o suco ser o principal produto da laranja, vários subprodutos com valor comercial são obtidos durante o seu processo de fabricação. Entre esses subprodutos estão óleos essenciais, D’ Limonene e farelo de polpa cítrica.

Ainda segundo Amaro (2005), o Brasil é o primeiro produtor mundial de citros e o maior exportador de suco congelado de laranja, principal produto do complexo agroindustrial da citricultura brasileira. O cultivo da laranja também é o mais importante do Brasil, entre as espécies frutíferas. Embora desfrute da inegável importância econômica, o desempenho da citricultura, assim como de qualquer outra atividade agrícola, também está sujeito às variações do tempo do espaço. A primeira

decorre do comportamento dos preços relativos ao longo do tempo e a segunda das condições ambientais e do tipo de sistema de produção das distintas regiões produtoras.

No ano de 2001, o Estado de São Paulo tinha cerca de 20 milhões de pés novos e 185 milhões de árvores produtivas, sendo estas responsáveis pela produção de 328 milhões de caixas de 40,8 kg. (IEA, 2002).

TABELA 3: A evolução da produção de laranja no Estado de São Paulo no período de 1979/80 a 2005/06

PRODUÇÃO DE LARANJA - SÃO PAULO (produção em milhões de caixas de 40,8 kg)			
Ano Safra	Produção	Ano Safra	Produção
1979/80	155,0	1993/94	307,0
1980/81	170,0	1994/95	311,0
1981/82	180,0	1995/96	357,3
1982/83	195,0	1996/97	363,0
1983/84	200,0	1997/98	428,0
1984/85	205,0	1998/99	330,0
1985/86	218,0	1999/00	388,0
1986/87	190,0	2000/01	356,3
1987/88	234,0	2001/02	328,2
1988/89	221,0	2002/03	361,8
1989/90	296,0	2003/04	327,1
1990/91	262,7	2004/05	360,7
1991/92	285,5	2005/06	352,1
1992/93	300,0		

Fonte: ABECITRUS até 1999/00 e IEA, a partir de 2000/01

3.2 Caracterização e desenvolvimento do complexo agroindustrial citrícola

De acordo com Vieira (2003), a citricultura seguiu a rota do café, a princípio do Vale do Paraíba até os municípios de Limeira e Rio Claro, mas posteriormente chegou até a Região Central e Norte do Estado, formando o "cinturão citrícola", em quatro macrorregiões: Campinas, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e Sorocaba.

O Complexo Agroindustrial - CAI citrícola do Estado de São Paulo formou-se junto com o processo de modernização da agricultura brasileira, dos anos 60, embora a atividade de produção de laranja já existisse no Brasil comercialmente desde os anos 30.

Porém, com a instalação das agroindústrias processadoras, do segmento produtor de insumos para a agricultura, a integração do capital industrial e financeiro do

o Sistema Nacional de Crédito Rural - SNCR, a citricultura adquiriu um novo perfil, vindo a constituir-se em Complexo Agroindustrial, com destaque nas exportações e geração de divisas. Assim, o CAI citrícola iniciou sua história de expansão.

Nos anos 60 e 70, a atividade foi crescente, com aumento constante nas exportações de suco de laranja concentrado para os Estados Unidos e para a Europa.

Nos anos 80, não apenas a expansão teve continuidade como o parque citrícola brasileiro tomou-se o maior do mundo.

Na mesma década em que ganhou a hegemonia internacional, a elevada taxa de rentabilidade dos agentes produtores fez com que a laranja se tornasse uma grande atração entre os produtos agrícolas, estimulando a entrada de novos produtores, tanto dos que já atuavam na agricultura quanto de profissionais de outras áreas, especificamente urbanas, Vieira (2003).

No decorrer da década de 80, importantes acontecimentos puderam ser identificados no complexo: primeiramente, quatro fortes geadas na Flórida, a principal região produtora americana, provocou quebras de safra e fizeram aumentar o preço e a demanda pelo suco brasileiro. Depois, o aumento do consumo de suco na Europa também contribuiu para a expansão das nossas exportações, servindo como mais um fator de estímulo ao crescimento do CAI citrícola paulista.

Enquanto os acontecimentos externos foram de extrema importância para estimular o complexo citrícola naquele momento, algumas mudanças internas também foram fundamentais na dinâmica do complexo.

Ao perceberem o aumento de rentabilidade dos produtores industriais, em virtude do aumento das cotações do suco no mercado internacional, os produtores agrícolas, através da Associação Paulista de Citricultores - ASSOCITRUS -, que atuava representando o segmento na época, passaram a reivindicar um contrato entre a indústria e os produtores que incluísse no preço da caixa de laranja as cotações do suco. O CAI passou naquele momento (1984 e 1985) por uma de suas mais graves situações de conflito entre os produtores agrícolas e as agroindústrias processadoras.

Os produtores de laranja promoveram um *lockout* às indústrias processadoras, impedindo a entrada de laranja para a produção de suco. Estas lutas chegaram a ser duramente reprimidas pela polícia, mas, a partir da repercussão na imprensa regional e nacional, o Estado assumiu a intermediação do conflito e os produtores conquistaram o contrato padrão, que vigorou durante dez anos (até 1995). Essa conquista dos produtores marcou uma nova fase institucional da citricultura

paulista, pois durante o período em que vigoraram, as cláusulas do contrato eram as regras principais a serem seguidas e determinavam a atuação e a relação entre a agricultura e a indústria. Os interesses dos produtores e os recursos de poder deste segmento, dados pelo grau de organização e luta, pela grande importância para a economia regional do segmento, assim como a importância do suco de laranja na pauta das exportações, foram fundamentais para essa mudança no ambiente citrícola. Foi principalmente a partir do poder de representação dos produtores agrícolas em torno da ASSOCITRUS, a legitimidade e o status público que esta associação adquiriu, juntamente com as atitudes reivindicatórias dos próprios produtores, que o contrato-padrão foi conquistado, Vieira (2003).

Ainda segundo a autora, naquele momento, a rede de poder citrícola passou por mudanças, onde o segmento agrícola ganhou mais força e passou a obter ganhos pautados no aumento dos preços do suco concentrado no mercado internacional, o que permitiu uma relação menos conflituosa com o segmento industrial. Durante os primeiros anos do contrato, o resultado pareceu favorável aos dois grupos de atores; a assimetria de poder não deixou de existir, porém a negociação ficou estabelecida com regras mais claras. A implantação do contrato padrão, conquistada através das lutas dos produtores, fez com eles passassem a ter participação no preço do suco com base na Bolsa de Nova Iorque. A partir do início do contrato, as negociações para o estabelecimento de preços passaram a ser realizadas entre as associações dos produtores e das indústrias, com base no preço estabelecido, que servia como referência mínima.

De acordo com Vieira (2003), o preço era estabelecido com base em três fatores: 1) as cotações do suco de laranja concentrado congelado na Bolsa de Nova Iorque; 2) as despesas externas e internas (frete, industrialização, tarifas portuárias, taxas alfandegárias etc.), num item denominado Remuneração da Produção e Comercialização e; 3) a Taxa de Rentabilidade da indústria, que era equivalente à quantidade de caixas de laranja necessárias para a produção de uma tonelada de suco. Este valor foi estabelecido em 260 caixas de laranja por tonelada

O período do contrato padrão, especialmente em seu início, proporcionou uma elevação considerável nos preços da matéria-prima paga aos produtores, beneficiando os produtores agrícolas e, conseqüentemente, proporcionando uma ampliação na produção de laranja, além de possibilitar a utilização de modernas técnicas de cultivo, fazendo com que o segmento agrícola do complexo citrícola pudesse se

tornar um dos mais dinâmicos entre os instalados no Brasil e também que firmasse sua importância dentro da agricultura paulista, na geração de empregos e de renda.

Ainda de acordo com Vieira (2003), a década de 90 foi para o complexo agroindustrial citrícola, de importantes reestruturações econômicas, sociais e institucionais, provocadas por transformações externas e internas. Reverteu-se a vantajosa situação da década anterior, desencadeando uma nova etapa, caracterizada pela baixa rentabilidade para os produtores agrícolas e para os trabalhadores rurais.

Vieira (2003), explica que a nova conjuntura da década de 90 foi causada pelos seguintes fatores:

- Significativa evolução da oferta nacional de citrus ao longo da década, batendo o recorde de produção na safra 97/98, com 405 milhões de caixas;
- Recuperação dos pomares da Flórida, acarretando uma menor necessidade de importação pelos EUA do suco concentrado brasileiro (de 50% no início da década para 17% no final);
- Queda dos preços internacionais do suco de laranja e solidificação dos blocos comerciais continentais, especialmente União Européia e NAFTA (Acordo Geral de Livre Comércio da América do Norte), estabelecendo barreiras comerciais (tarifárias e não tarifárias) para os produtos citrícolas brasileiros;
- Expansão da estratégia de verticalização das empresas, plantando laranja em pomares próprios;
- Avanço da terceirização pelas agroindústrias, com o objetivo de redução de custos;
- Perda de representação dos produtores agrícolas, dado pelo enfraquecimento de suas associações representativas na segunda metade da década;
- Extinção do contrato padrão e mudanças nas negociações entre indústrias e produtores;
- Mudanças na forma de contratação de mão-de-obra, dos apanhadores de laranja;
- Atuação da empresas processadoras brasileiras no mercado americano através de compra de unidades industriais naquele território;
- Aumento da capacidade de estocagem de suco concentrado e modificações na logística de produção e distribuição de suco de laranja concentrado congelado.

A partir das novas mudanças no ambiente institucional, especialmente com o rompimento do contrato padrão e a perda de poder das associações dos

citricultores, de acordo com Vieira (2003), determinou-se um mecanismo de governança, no qual a estrutura de oportunidades, os interesses e os recursos dos agentes determinaram novas interações estratégicas entre eles.

A verticalização da produção, o fim do contrato padrão e o fracasso das associações dos citricultores foram essenciais para o fortalecimento do poder de negociação do segmento industrial frente ao agrícola, servindo também para evidenciar uma nova crise na relação produtores/indústrias. Embora a crise tenha se evidenciado apenas no ano de 1996, com intensos protestos por parte do segmento agrícola logo após o rompimento do contrato padrão, este não foi o único motivo do acirramento do conflito, mas apenas seu estopim. Foi na realidade, a junção de todos os novos fatores dos anos 90 que mudaram o cenário da cadeia citrícola, o motivo para o agravamento da relação entre os dois segmentos produtores. Entre eles, a estratégia de verticalização foi de grande peso.

A principal consequência de todos os fatores apontados acima foi a redução significativa da margem de lucro dos produtores de laranja. O rompimento do contrato padrão, em 1995, fez com que os preços se tornassem insuficientes para cobrir os custos de produção. Enquanto as empresas pagaram R\$ 1,50 pela caixa de laranja (40,8 kg), os custos com o pomar representaram R\$ 1,26 por caixa para os produtores, mas chegavam a R\$ 1,96 somando a colheita e o transporte (em torno de R\$ 0,70), que passaram a ser encargo dos produtores com o rompimento do contrato.

A Tabela 4 traz a evolução dos preços pagos aos produtores rurais pela indústria das safras 1994/95 até 2006/07..

TABELA 4 - Preços pagos (R\$) ao produtor paulista, por caixa de laranja (40,8 Kg), da safra 1994/95 a 2006/07, posto fábrica.

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
1994	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,92	3,06	3,16
1995	3,03	2,68	2,60	2,35	2,18	1,96	1,66	1,55	1,58	1,53	1,61	1,50
1996	1,44	1,29	1,31	1,40	1,46	1,52	1,81	1,95	2,11	2,48	2,46	2,50
1997	2,62	2,57	2,49	2,50	2,50	2,50	2,49	2,50	2,49	2,59	2,82	3,07
1998	3,24	3,54	3,80	3,80	3,93	4,30	4,76	5,20	5,24	5,19	5,20	4,77
1999	3,91	3,89	3,95				2,71	2,46	2,06	1,86	1,65	1,52
2000	1,46	1,45	1,61	1,80	1,70	1,67	1,66	1,57	1,66	2,01	2,47	2,94
2001	3,98	5,11	5,46	5,50	5,50		6,96	7,16	7,44	8,07	8,96	9,27
2002	8,70	7,18	6,00	5,79	5,03	5,55	7,75	8,25	8,48	10,85	11,21	10,98
2003	10,07	7,57	6,25	5,67	5,78	7,30	7,85	8,75	9,24	9,72	10,20	9,98
2004	9,87	7,05	5,29	4,91	5,03	4,99	5,51	6,22	5,98	6,39	7,23	7,31
2005	7,08	6,83	6,01	5,85	6,10	7,14	8,71	8,44	7,94	7,86	9,70	11,53
2006	12,13	9,90	8,66	7,58	7,21	8,10	10,06	10,76	11,04	11,52	12,51	14,26
2007	15,46	15,50	13,68	8,79	7,88	7,97	10,93	10,16	9,78	9,89	11,77	-

Fonte: CEPEA/ESALQ/USP (2007)

Durante os anos 90, os preços da caixa de laranja pagos aos produtores sofreram queda significativa em relação à década anterior, mesmo enquanto ainda vigorava o contrato padrão. Porém, até 94/95, a colheita e o transporte não eram encargos dos produtores.

A safra 98/99 o preço atingiu patamares elevados, chegando a atingir R\$ 5,24 por caixa posta na fábrica. A safra 99/2000, que tinha expectativas positivas de continuidade da recuperação dos preços tornou-se, surpreendentemente, uma das piores já vividas na história, com resultados drásticos para os produtores rurais, para os trabalhadores e conseqüentemente para toda economia das cidades do cinturão citrícola, com alto grau de dependência dessa atividade.

As indústrias, a partir dos elevados níveis de estoques e risco de queda nas cotações do suco, além da garantia da matéria-prima de seus pomares, começaram a negociar e comprar tardiamente a laranja, fazendo com que cerca de 50 milhões de caixas fossem perdidas naquela safra. Isso demonstra mais uma vez que os recursos de poder deste segmento são fortes, a ponto de ter levado muitos produtores a um agravamento da situação financeira em que já se encontravam, na medida em que muitos perderam parte da safra ou até mesmo a safra toda. Muita laranja apodreceu nos pomares e muitos produtores tiveram custos para tirar a fruta da árvore, mesmo sem vendê-la, para não prejudicar a produção da safra seguinte, Vieira (2003).

A safra 2001/2002, embora tivesse acenado com uma nova recuperação nos preços, também não se tornou muito compensatória para os produtores em razão da quebra de produção provocada pela escassez de chuva.

Vieira (2003), ainda destaca que o segmento responsável pela produção de laranja é bastante numeroso. O CAI citrícola tem características de oligopsônio, onde um grande número de produtores agrícolas, fornecedores de matéria-prima, se defronta com um segmento comprador industrial bastante concentrado.

Para traçar um perfil mais particular do complexo, utilizam-se dados que diferenciam as categorias de produtores em pequenos, médios e grandes, demonstrando a importância de cada uma dentro da atividade de produção de citrus. Segundo Vieira (2003), são considerados pequenos produtores aqueles que possuem área de citrus inferior a 50 hectares, médios os que possuem entre 50 e 200 hectares e grandes produtores aqueles que têm acima de 200 hectares de citrus.

No complexo agroindustrial citrícola, os pequenos produtores

respondem pela maior parte dos imóveis rurais, enquanto os grandes produtores possuem a maior parcela dos pés em produção e são responsáveis pela maior parcela produzida, conforme mostra a Tabela 5, apresentada abaixo.

TABELA 5 - Participação (%) das categorias de produtores no número de imóveis rurais e a produção de laranja no Estado de São Paulo - 1995/96

Categoria de Produtores	Imóveis Rurais (%)	Produção de laranja (%)
Pequenos	66,6	21,8
Médios	25,5	30,8
Grandes	7,9	47,3
Total	100,0	100,0

Fonte: VIEIRA (1998)

Segundo Vieira (1998), apesar de os pequenos produtores serem em grande número e terem expressiva participação, os grandes produtores, mesmo sendo bem menos significativos em número de propriedades, têm crescido muito em termos de produção, em contraposição ao que tem ocorrido com os pequenos produtores. Estes estão vendo sua participação ser reduzida no complexo, diante das mudanças dos anos 90 e do poder das empresas processadoras, que entraram de uma maneira mais forte também na produção agrícola, expandindo seus pomares.

Dados levantados entre o período de 1980 e 1995 mostram claramente a redução de pequenas propriedades (número de imóveis), assim como a queda na participação dos pequenos produtores no número de pés novos, que é um indicativo da produção futura, como se pode perceber pela Tabela 6.

TABELA 6 - Evolução do número de imóveis e do número de pés novos.

Categoria de produtores	Nº de imóveis				Nº de pés novos			
	1980	1985	1990	1995	1980	1985	1990	1995
Pequenos	73,1	75,0	66,5	66,6	52,7	21,9	15,4	24,8
Médios	18,5	17,1	24,2	25,5	13,8	25,3	29,7	19,0
Grandes	8,4	7,9	9,3	7,9	33,6	52,9	54,7	56,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: VIEIRA (1998)

De acordo com os dados da Tabela 6, apesar da maior participação dos

pequenos produtores no número de imóveis, contudo, esta parcela foi reduzida de 73,1% para 66,6% no período de 1980 a 1995, enquanto os médios produtores tiveram aumento na participação e os grandes tiveram um aumento em 1990 e depois uma pequena redução. Mas fica bastante evidente a redução que os pequenos produtores tiveram na participação dos plantios novos, além da produção total Tabela 6, comprovando um processo de redução da participação dos pequenos produtores e o crescimento dos médios e grandes na produção de laranja em São Paulo, no período 1985/1986 a 1995/1996.

Ainda de acordo com os dados da Tabela 6, em termos de números de imóveis rurais em produção, em todas as categorias, houve aumento no período de 1980 a 1995. As propriedades acima de mil hectares eram 98 em 1980 e passaram a 194 em 1995, demonstrando que neste segmento de área ocorreu um aumento significativo embora, em termos percentuais, essas propriedades representem muito pouco em relação ao total.

Em relação ao preço de venda constatou-se, na pesquisa de campo referente à safra 1999/2000, que os grandes produtores alcançaram média mais elevada que as demais classes, de pequenos e médios. Foi 28,5% acima do preço dos pequenos e 8% acima do preço dos médios. Isso revela que, em relação à remuneração pela caixa, os grandes produtores estão em condições mais favoráveis para permanecerem no setor. Portanto, no aspecto da rentabilidade, os grandes produtores têm vantagens em relação às demais categoria de produtores, reforçando a hipótese de 'marginalização' dos que produzem menor quantidade de fruta.

A Tabela 7 apresenta somente os valores da safra 1999/00 por ser o período da fundação da cooperativa, objeto do estudo.

TABELA 7 - Preços médios por caixa de 40,8 Kg. obtidos pelas categorias de produtores na safra 1999/2000

Categoria de Produtores	Preço Médio (R\$)
Pequenos	2,1
Médios	2,5
Grandes	2,7

Fonte: ALVES, et al. (2001)

Os dados revelam um quadro nada favorável para os pequenos produtores. Ficou bastante evidente que a crise dos anos 90 na verdade não era de toda a cadeia produtiva complexo, mas sim dos produtores, com repercussões para os trabalhadores rurais. Contudo, mesmo dentro do segmento agrícola é possível perceber

que a crise abate muito mais os pequenos produtores, que apresentam maiores dificuldades de negociação e obtêm menores preços. Portanto, é notório que nesta forma de relacionamento entre a indústria e os citricultores, depois do rompimento do contrato padrão, as dificuldades cresceram e as perspectivas de permanecer no setor tornaram-se mais restritas.

Com relação a área plantada em alguns dos mais importantes municípios produtores de laranja do Estado de São Paulo, conforme Tabela 8, revela-se uma redução e a troca de atividades por outras culturas.

TABELA 8 - Evolução da área plantada de laranja (hectares) nos municípios de Araraquara, Barretos, Itápolis, Limeira, Matão e Olímpia - 1990 a 2001.

Município	1990	1992	1994	1996	1998	2001
Araraquara	24.000	35.000	14.615	16.000	10.769	6.000
Barretos	14.000	17.500	14.600	16.800	21.154	15.188
Bebedouro	42.000	41.000	30.000	29.800	21.115	15.750
Itápolis	37.500	40.000	30.000	32.000	33.846	27.800
Limeira	19.500	17.000	12.308	12.800	28.846	20.438
Matão	9.592	10.640	8.185	8.440	13.278	8.495
Olímpia	24.710	-	21.154	22.000	18.077	14.625

Fonte: IBGE (2006)

Verifica-se que os municípios que mais sofreram redução foram os de Araraquara, Bebedouro e Itápolis, sendo que nesse último a cultura da laranja é de grande importância para a economia do município. A redução da área ocupada pela citricultura, segundo a Associação Brasileira do Agronegócio - ABAG, deu-se em função do avanço da cana-de-açúcar na região central do Estado de São Paulo.

3.3 Verticalização da produção por parte das indústrias processadoras

Nos anos 80, outras empresas entraram para produzir suco concentrado, mas elas também acabaram sendo incorporadas total ou parcialmente pelas duas maiores no final da década.

Segundo Maia (1992), houve, nos anos 80, a entrada de poucas empresas no setor, todas de pequeno porte. Em virtude do momento favorável para a exportação de suco concentrado, as quatro maiores empresas do setor tiraram proveito dos rendimentos elevados para se modernizarem e aumentarem a sua capacidade produtiva. Em 1985, a capacidade produtiva das quatro maiores empresas atingiu seu maior valor,

tendo variações pequenas até o final da década. Diz ainda Maia (1992), neste momento foram criadas grandes barreiras à entrada no setor:

- Estruturação de um sofisticado sistema logístico, envolvendo plantas industriais, rede de transporte até o porto (caminhões e graneleiros), terminais portuários exclusivos no Brasil e no exterior e, até mesmo, navios graneleiros para o transporte marítimo do suco;
- Garantia de abastecimento da matéria prima (laranja) num volume e qualidade compatíveis com a escala do setor. Neste sentido, os acordos de negociações de compra e venda da laranja foram primordiais;
- Manutenção programada de capacidade industrial ociosa pelas empresas líderes.

O processo de verticalização, em que as empresas processadoras passaram a produzir matéria-prima, constituiu um importante fator de modificações na rede citrícola. Esta atitude empresarial, que se iniciou nos últimos anos da década de 80 e se intensificou nos primeiros anos da década de 90, implicou numa reorganização no âmbito do fornecimento de matéria-prima e marcou novos contornos na relação entre compradores e fornecedores de laranja dentro da rede citrícola. Juntamente com a extinção do contrato padrão e as mudanças na contratação dos trabalhadores, com mais encargos para os produtores, esta estratégia criou um novo quadro, onde os produtores agrícolas encontraram dificuldades, devido à grande queda de rentabilidade, fazendo com que muitos deixassem a produção de citrus.

De acordo com Penrose (1979), a integração vertical é considerada uma estratégia de crescimento da empresa, através da qual a firma tenta manter sua posição competitiva e melhorar a lucratividade de seus produtos básicos. A empresa pode integrar retrospectivamente e começar a fabricar produtos que comprava de terceiros, constituindo a integração “para trás”

Entre os fatores apontados por Penrose (1979) para a adoção da integração vertical retrospectiva, está a redução nos custos de produção e a garantia de fontes de suprimentos, em face de uma incerteza generalizada. As economias relevantes na produção, promovidas pela integração vertical, estão relacionadas a dois fatores: à eficiência na organização da produção básica da empresa (problemas relativos à obtenção dos suprimentos do tipo necessário, qualidade satisfatória, quantidades adequadas e tempo oportuno) ou às economias relativas aos preços que devem ser pagos pelos suprimentos.

Quanto à integrar para garantir as fontes de suprimento, ela é decorrente de casos onde existem pressões monopolistas dos fornecedores ou dificuldades periódicas para se obter a matéria prima, em razão de flutuações na oferta ou na demanda. Existindo esses impasses, a empresa pode se integrar para trás buscando a segurança diante da incerteza, de forma a reduzir as dificuldades de gerência das operações de planejamento, controle e previsão de futuros investimentos.

Os motivos para a integração vertical seriam ainda mais fortes se os fornecedores do produto indispensável estivessem organizados num monopólio fechado, que restringisse sua produção e elevasse seus preços ou, ainda, se a empresa dispusesse de vantagens produtivas especiais que a tornasse capaz de produzir a custos excepcionalmente baixos. Neste caso poderia até mesmo produzir além de suas necessidades, direcionando a produção para o consumo externo.

A integração vertical parece ser a forma natural de a empresa do oligopólio homogêneo diversificar-se para além dos limites de sua base tecnológica, tanto porque a maioria dos obstáculos e dificuldades que essa firma enfrenta, quando diversificando em outras direções, estão ausentes ou podem ser mais facilmente superadas nesse caso, porque a integração vertical pode contribuir para fortalecer sua posição em sua indústria de origem. (GUIMARAES, 1982, p.196)

Para Guimarães (1982), a integração para trás pode propiciar reduções de custos e melhoria de qualidade dos insumos, além de controle de oferta e acesso a condições privilegiadas de produção. Estes elementos podem garantir uma posição dominante na indústria e reforçar as barreiras à entrada de novos competidores, ao assegurar uma vantagem absoluta de custos.

A integração pode ser parcial, quando a empresa continua adquirindo parte das necessidades no mercado aberto. O grau de parcialização pode ser ajustado de forma que reflita o nível de risco enfrentado no mercado e os fornecedores independentes podem ser utilizados para arcar com o risco das flutuações, enquanto o fornecimento interno mantém índices estáveis de produção (PORTER, 1991).

Ainda, segundo Porter (1991), a integração parcial, permite que a empresa utilize esta estratégia sob a possibilidade da ameaça da integração total, impondo forte disciplina aos fornecedores, o que pode evitar a necessidade de uma integração total com a finalidade de contrabalançar o poder de negociação. O conhecimento detalhado sobre os custos de produção que a firma adquire e ainda a

manutenção de uma fonte de suprimentos de emergência fornecem vantagens adicionais para a negociação.

O fato de as indústrias adotarem a verticalização parcial, produzindo apenas parte da matéria-prima, é mais um indicativo de que há motivações estratégicas. Caso a integração vertical fosse de fato eficiente, as empresas adotariam a integração total, Vieira (2003).

Na conclusão de Azeredo (1996), o arranjo institucional observado não atende somente ao propósito de economia de custos de transação - embora esse seja ainda um elemento relevante-, mas também é determinado pela barganha estratégica entre ambas as partes.

Estudos recentes mostraram a situação crítica em que especialmente os pequenos produtores foram colocados, em virtude das novas condições de negociação. A análise da estrutura fundiária do Complexo Citrícola, já apresentada, mostrou que, entre 1980 e 1995, houve uma concentração da produção em propriedades maiores e uma redução da importância dos pequenos produtores em vários aspectos: número de pés novos e produtivos, participação na produção e número de imóveis. Esta concentração da produção agrícola deve-se em parte ao aumento da produção das agroindústrias em grandes fazendas. A estratégia de integrar verticalmente para trás não é totalmente uma novidade, uma vez que as duas empresas líderes plantam laranja desde os anos 50/60, embora em proporções mais reduzidas. As demais indústrias adotaram essa estratégia mais recentemente, período em que as duas maiores começaram a expandir seus pomares.

O grau de verticalização parcial, indica o percentual de produção própria da empresa processadora com relação ao total de matéria-prima necessária para completar o ciclo de produção da safra.

A Tabela 9 apresenta alguns números sobre o grau de verticalização das principais empresas processadoras do setor.

TABELA 9 - Percentual de verticalização parcial da produção -2002

Empresa	Grau de Verticalização
Citrosuco	40 %
Cutrale	65 %
Cargill	17 %
Coinbra	15 %
Citrovita	50 %

Fonte: VIEIRA (2002)

Diante de todo esse processo em que a indústria se fortalece frente aos produtores, ao mesmo tempo em que as grandes empresas se fortalecem sobre as pequenas, a verticalização da produção em direção à agricultura coloca-se como um fator importante para a explicação do fortalecimento dos recursos de poder das grandes empresas, em contraposição ao que ocorre com os produtores agrícolas. As empresas agem a partir de uma regulação prévia, de acordo com seus interesses e recursos, e o resultado da interação estratégica acaba por intensificar a assimetria de poder entre os dois segmentos diretamente envolvidos - indústria e citricultores. A partir da produção mais verticalizada, a interdependência entre os atores muda, no sentido de que as empresas tornam-se menos dependentes de seus fornecedores, além de conseguirem aumentar seu poder de barganha e ganharem mais flexibilidade para as negociações na hora da compra.

Porém, quando as empresas citadas na Tabela 9 começam a expandir seus pomares, as repercussões logo aparecem no poder de negociação e no mecanismo de governança. Os recursos de poder das indústrias processadoras são reforçados com a produção própria e os resultados vieram fazer mais sentido quando o contrato padrão deixou de existir, porque assim o estabelecimento do preço da caixa da laranja ficou sem referência e as indústrias puderam exercer seu poder nas negociações de preços, nas condições de pagamento, na colheita, etc.

A verticalização para trás ocorreu em plena vigência do contrato padrão e no período de inflação alta, o que reforça o papel da terra enquanto ativo financeiro. Na ausência do contrato padrão, a produção própria tem o papel de regular os preços. Portanto, a verticalização está no início do processo de mudanças e foi essencial na formação de um novo ambiente institucional, sem a representatividade dos citricultores e sem o respaldo do contrato padrão para o estabelecimento de preços.

Em estudo mais recente, Paulillo (2000) acrescentou uma outra visão a essa discussão, ao defender que a estratégia da integração vertical ocorreu para que as empresas processadoras determinassem sua vantagem competitiva e elevassem seus recursos de poder, aumentando sua capacidade de dominação. Esta visão da estratégia da integração vertical é aqui aceita, colocando em risco a atuação e a sobrevivência econômica dos pequenos produtores.

4 - COOPERATIVISMO E ECONOMIA SOLIDÁRIA

Para melhor compreensão do tema será feita uma introdução histórica do movimento cooperativista, a partir de Robert Owen, considerado um dos fundadores do cooperativismo. Na seqüência, são apresentadas noções sobre a teoria de Robert Owen, com sua conseqüente evolução para o cooperativismo.

4.1 Conceito, Definição e Doutrina

De acordo com Pinho (2001), cooperativa é uma sociedade de pessoas com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeita a falência, constituída para prestar serviços a seus associados (no Brasil número mínimo de 20 pessoas físicas). É uma empresa com dupla natureza, que contempla o lado econômico e o social de seus associados. O cooperado é ao mesmo tempo, dono e usuário da cooperativa: enquanto dono ele vai administrar a empresa e enquanto usuário ele vai utilizar os serviços.

Cooperativismo analisado de uma forma doutrinária, como a reunião de um conjunto dogmático de princípios que compõem a doutrina, Rodrigues (2002), é um sistema econômico-financeiro que objetiva a transformação e consolidação social. A sociedade cooperativa é a reunião de pessoas para a realização de atividades econômicas em comum através de uma organização coletiva e democraticamente controlada, que busca, em conjunto e mediante objetivos comuns, a obtenção de melhorias de condição de vida e de renda dos integrantes do grupo.

A prática cooperativista tradicional é definida como a unidade essencial, a ferramenta principal da socioeconomia solidária, Nunes (2003). Neste contexto, o cooperativismo pode ser entendido como o movimento mundial com o objetivo de instituir uma sociedade igualitária, livre e fraterna, através da organização social e econômica da comunidade em termos democráticos, para atender as suas reais necessidades, remunerando adequadamente o trabalho de cada um dos sócios-cooperados. É o cooperativismo, então, mais uma doutrina, um sistema ou forma de livre associação que, baseado em valores e princípios de auto-ajuda, busca benefícios sócio-econômicos para seus participantes.

Oficialmente criadas em 1844, com a célebre experiência dos 28 tecelões de Rochdale, as cooperativas de consumo se espalharam pelo mundo inteiro. Mas o

estágio mais avançado do seu desenvolvimento foi atingido principalmente nos Países Escandinavos, onde se encontravam fortemente integradas e se opunham a trustes e cartéis, obrigando-os a reduzir os preços. Como exemplos tem-se as cooperativas de crédito, produção, saúde, escolas cooperativas, de seguros e de habitação.

No período após a II Guerra Mundial, o interesse pelo cooperativismo decresceu. A partir de meados dos anos 70, com sucessivas crises e recessões, o desemprego voltou a crescer, a globalização financeira e comercial provocou a desindustrialização em alguns países atingindo a América Latina e especialmente o Brasil. Esses problemas contribuíram para o renascimento do cooperativismo. Atualmente tem-se o cooperativismo tradicional e o novo cooperativismo.

O novo cooperativismo constitui a reafirmação da crença nos valores centrais do movimento operário socialista: democracia na produção e distribuição, desalienação do trabalhador, luta direta dos movimentos sociais pela geração de trabalho e renda, contra a pobreza e exclusão social. Nem sempre o novo cooperativismo se insere nos mesmos espaços institucionais do modelo empresarial tradicional.

4.2 História do cooperativismo

Robert Owen foi o pioneiro dos movimentos cooperativistas. Em plena época da Revolução Industrial, no século XIX, acreditava e tentou provar ser proveitoso pensar no bem-estar dos empregados.

Owen pregava que a indústria em si era benéfica e necessária, porém deveria ser administrada pelos trabalhadores, que fundariam cooperativas de trabalho a fim de manterem seus direitos com a repartição do produto do trabalho. Naquela época os trabalhadores das manufaturas participavam de associações de ofício, já que o seu trabalho era praticamente artesanal.

Com a entrada de máquinas para auxiliar a produção, os trabalhadores passaram a ser ameaçados pelo desemprego. A competição com fábricas, que mesmo sem possuírem trabalhadores qualificados, tinham a vantagem de empregar máquinas em seu processo produtivo, o que possibilitava um aumento da produção a custos mais baixos.

Robert Owen organizou-se em sociedade com outros trabalhadores uma comunidade-modelo, Nova Harmonia, na qual se procurava atender as necessidades dos

trabalhadores. Suas fábricas eram mantidas em bom estado e ao invés de empregar crianças, construía escolas para elas.

Robert Owen tinha princípios anti-religiosos, o que provocou desavenças com seus sócios que recusaram-se a trabalhar o que levou a falência da comunidade em 1827.

Robert Owen liderou várias lutas operárias, sempre orientando os sindicatos para que formassem cooperativas de produção no intuito de tomar o mercado dos capitalistas. O “owenismo”, como passou a ser chamado, tornou-se um movimento de massas na Inglaterra. Os capitalistas sentindo-se ameaçados pelos sindicatos passaram a perseguí-los, chegando ao ponto de não admitir trabalhadores que fossem filiados a sindicatos, fazendo com que muitos sindicatos fechassem ou passassem à clandestinidade.

Em 1844, um grupo de trabalhadores owenistas fundou em Rochdale a “Sociedade dos Pioneiros Eqüitativos”, que cresceu imensamente alcançando milhares de sócios.

Essa sociedade era regida pelos seguintes princípios: cada sócio tinha direito a voto, ou seja, havia democracia; qualquer indivíduo estaria apto a participar da sociedade integrando apenas uma quota de capital mínima; o montante adicional investido na cooperativa seria remunerado por uma taxa de juros, porém, isto não daria qualquer direito de decisão ao seu possuidor; tudo o que sobrasse da cooperativa (receitas menos despesas) seria distribuído proporcionalmente entre os sócios; as vendas da cooperativa deveriam ser obrigatoriamente à vista; os produtos deveriam ser de boa qualidade e de procedência comprovada; caberia a sociedade educar os sócios quanto aos princípios do cooperativismo e por último a sociedade deveria ser neutra religiosa e politicamente.

A cooperativa de Rochdale é considerada a mãe das cooperativas, porque numerosas cooperativas foram fundadas com base em seus princípios.

Mais tarde em Londres, no ano de 1895, fundou-se a ACI, um órgão com a finalidade de continuar a obra dos Pioneiros de Rochdale, e que reunia associações cooperativas de diversos países. A ACI considerava como sociedade cooperativa, seja qual fosse a constituição legal, toda a associação de pessoas que tivesse por finalidade a melhoria econômica e social de seus membros, pela exploração de uma empresa baseada no auxílio-mútuo e que seguisse os princípios de Rochdale. Este órgão passou desde então a congregar as entidades cooperativas de todos os países do mundo.

4.3 Cooperativismo no Brasil

Até 1932, não havia no Brasil uma legislação especificamente cooperativista. Com o Decreto nº 22.239 de 19/12/1932, instituiu-se a primeira lei que regulamentou a organização e o funcionamento das sociedades cooperativas brasileiras. Tal decreto eliminou as confusões até então freqüentes entre cooperativas, sociedades comerciais e sindicatos.

No Brasil, o novo cooperativismo surgiu num momento em que a abertura indiscriminada do mercado e taxas de juros elevadas eliminaram muitos postos de trabalho formal e levaram ao fechamento de grande número de empresas. Porém, um dos maiores obstáculos à difusão do cooperativismo é a falta de cultura cooperativista entre nossos trabalhadores.

Segundo Pinho (2001), as cooperativas são de inestimável utilidade na valorização da pessoa humana porque, através da ajuda em moldes rochdaleanos, propiciam a elevação do nível de vida da população e, ao mesmo tempo, sua educação e democrática e técnica.

No setor agrícola as cooperativas permitem a organização de mercados locais, regionais e de âmbito nacional, de acordo com os interesses dos produtores e dos consumidores, no setor urbano facilitam o abastecimento dos grandes centros, quer em gêneros alimentícios, quer em matérias-primas exigidas pelas indústrias, no setor de crédito conduzem à aplicação das poupanças nas próprias áreas onde foram obtidas, evitando sua canalização para os grandes centros urbanos, em detrimento das economias locais; no setor de prestação de serviços públicos oferecem serviços considerados caros (tais como a construção de rede de água encanada e tratada, rede de esgotos, eletrificação urbana e rural) a preço de custo, através das cooperativas.

A Tabela 10 a seguir define as principais diferenças entre a sociedade cooperativa e as sociedades comerciais.

TABELA 10 - Diferenças entre sociedade cooperativa e sociedade comercial

Sociedade Cooperativa	Sociedade Comercial
1. Sociedade de pessoas	1. Sociedade de capitais
2. Objetivo principal: Prestação de Serviço	2. Objetivo principal: Obtenção de lucro
3. Número ilimitado de sócios	3. Número limitado de acionista
4. Gestão democrática “um homem uma voz”	4. Cada ação um voto
5. Assembléia “quorum” baseado no nº de sócios presentes	5. Assembléias “quorum” baseado no capital social representado
6. Retorno proporcional às operações	6. Dividendo proporcional ao valor das Ações
7. Incessibilidade das cotas-partes a terceiros estranhos a sociedade	7. Cessibilidade das Ações a terceiros
8. Juros fixos e reduzidos sobre o capital	8. Dividendos limitados somente pelo montante dos benefícios realizados

Fonte: Pinho (2004)

4.4 Aspectos legais da constituição de cooperativas

Em 1844, por ocasião da constituição da 1ª cooperativa formal em Rochdale, na Inglaterra, os 28 pioneiros estabeleceram alguns princípios que são observados até hoje.

Em 1995, por ocasião do Congresso da ACI em Manchester, Inglaterra, a redação dos Princípios dos Pioneiros de Rochdale ficou assim estabelecida:

- **adesão voluntária e livre:** as cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços, e dispostas a assumir as responsabilidades como membros, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas ou religiosas;
- **gestão democrática pelos membros:** as cooperativas são organizações democráticas controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os homens e as mulheres eleitos como representantes dos outros membros são responsáveis perante estes. Nas cooperativas de primeiro grau os membros têm igual direito de voto (um

membro, um voto), e as cooperativas de grau superior são também organizadas de forma democrática;

- **participação econômica dos membros:** os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam-no democraticamente. Pelo menos parte desse capital é, normalmente, propriedade comum da cooperativa. Os membros recebem, habitualmente, e se houver, uma remuneração limitada ao capital subscrito (capitalizado) como condição de adesão. Os membros destinam os excedentes a um ou mais dos seguintes objetivos: desenvolvimento das suas cooperativas, eventualmente através da criação de reservas, parte das quais, pelo menos, será indivisível; benefício aos membros na proporção das suas transações com a cooperativa; apoio a outras atividades aprovadas pelos membros;
- **autonomia e independência:** as cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos membros. Se estas firmarem acordos com outras organizações, incluindo instituições públicas, ou recorrerem a capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia das cooperativas;
- **educação, formação e informação:** as cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas. Informam o público em geral, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação;
- **intercooperação:** as cooperativas servem de forma eficaz os seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, através das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais;
- **interesse pela comunidade:** as cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros.

4.5 Economia solidária: origens e seu surgimento no Brasil

Segundo Lechat (2006), a origem da economia solidária é como a nascente do Rio Nilo que não possui uma nascente única, mas várias, algumas surgem nos lagos o que torna ainda mais difícil a sua localização. Assim também são os

fenômenos sociais. Além do mais, uma visão processual e dialética da história, não permite falar do surgimento de uma nova realidade com início datado e registrado, pois os processos são demorados e em geral, fenômenos antigos reinterpretados, modificados pelas novas condições sócio-históricas e que, em determinado momento, começam a tornar-se significativos para um grande número de pessoas, sendo objeto de uma ação consciente articulada e atraindo pesquisa e divulgação através da mídia. Tudo isto concorrendo para o reconhecimento público, político e, finalmente, às vezes, legal da problemática em questão.

Nesse sentido, é interessante resgatar as origens da economia solidária e de seus conceitos para depois apresentar como esse tema surgiu na literatura brasileira e os passos dados.

Conforme Singer (2006), a economia solidária foi inventada por operários, nos primórdios do capitalismo industrial, como resposta à pobreza e ao desemprego resultantes da difusão “desregulamentada” das máquinas-ferramenta e do motor a vapor, no início do século XIX. As cooperativas eram tentativas, por parte de trabalhadores, de recuperar trabalho e autonomia econômica, aproveitando as novas forças produtivas. Sua estruturação obedecia aos valores básicos do movimento operário de igualdade e democracia, sintetizados na ideologia do socialismo. A primeira grande vaga do cooperativismo de produção foi contemporânea, na Grã Bretanha, da expansão dos sindicatos e da luta pelo sufrágio universal.

Na Europa, os primeiros idealizadores, do que Singer (2000) chamou de cooperativismo revolucionário, foram os socialistas utópicos, assim nomeados por Karl Marx.

Na Inglaterra várias comunidades ou aldeias cooperativas foram criadas no século XIX, mas não conseguiram manter-se por mais de alguns anos, nas numerosas experiências de cooperativas operárias lideradas pelo movimento sindical inglês. Após vários êxitos e avanços democráticos, foram extintas pela reação da classe patronal e pela hostilidade do governo. A mais famosa cooperativa de consumo, a cooperativa dos Pioneiros de Rochdale, estabeleceu uma carta de princípios que até hoje inspira o cooperativismo e sua legislação no nível mundial.

Os empreendimentos de economia social surgem geralmente em cachos ou penhas, sob o impulso de uma dinâmica sócio-econômica fruto de uma grande crise econômica, e como as crises não são idênticas e os atores e promotores também diferem

de uma geração para outra, as diversas ondas de economia social têm personalidades diversas.

Segundo Lechat (2006 apud Laville, 1992), a grande crise dos anos 1873-1895 leva à modernização e a investimentos pesados na agricultura e nos recursos naturais. As cooperativas agrícolas e de poupança foram as soluções de sobrevivência encontradas pelos pequenos produtores.

A partir da segunda metade da década de 70 do século XX, uma nova crise do sistema capitalista trouxe, por conseqüências, o desemprego e o fechamento de empresas e criou um quadro dramático para a classe trabalhadora. Floresceu então, a partir de 1977 e até 1984, uma série de iniciativas para salvar ou criar empregos, através de empresas autogeridas pelos próprios trabalhadores e isto com o apoio de alguns sindicatos progressistas. Entre 1980 e 1985 foram criadas em massa cooperativas de trabalhadores em toda a Europa. Por outro lado, os inúmeros movimentos sociais e étnicos trouxeram uma nova visão do social, da sua relação com o econômico e da relação do homem com o meio ambiente. A queda do muro de Berlim, símbolo do fim de uma utopia, levou à produção de novas utopias compostas por comunitarismo, ecologismo, solidariedade e voluntarismo.

Para encontrar as origens da economia solidária no Brasil, Lechat (2006), parte do quadro das condições sócio-econômicas e políticas das últimas décadas e mescla a busca no sentido contrário. Partiu do que temos hoje no campo da economia solidária e voltou para trás para ver em que condições, onde, por que e como os passos foram dados, fazendo a junção entre o mundo acadêmico e o mundo do trabalho, resgatando o processo de surgimento de experiências em auto-gestão e solidária.

No Brasil, ainda segundo Lechat (2006), para a Economia Solidária tornar-se uma problemática, ela teve que aparecer como um setor próprio e digno de interesse específico. Essa decisão é, a nosso ver, de ordem teórico-político-ideológica. O que hoje é denominado de economia solidária ficou por décadas imerso, e ainda o é, em muitos casos, no que a literatura científica chama de autogestão, cooperativismo, economia informal ou economia popular. Uma prova disto é a polêmica, ainda existente, a respeito do atributo popular acrescido à economia solidária ou ao cooperativismo, denominados então de economia popular solidária ou cooperativismo popular.

Quanto à economia informal, termo que foi criado na década de 60 no âmbito do Programa Mundial de Emprego da Organização Internacional do Trabalho

(OIT), se outrora os analistas a consideravam como um fenômeno transitório ligado ao subdesenvolvimento dos países dependentes, hoje é uma questão que se impôs aos cientistas sociais, políticos e econômicos pela sua persistência e crescimento.

O conceito Economia de Solidariedade aparece pela primeira vez no Brasil em 1993 no livro *Economia de Solidariedade e Organização Popular*, organizado por Gadotti, onde Luis Razeto o concebe como:

Uma formulação teórica de nível científico, elaborada a partir e para dar conta de conjuntos significativos de experiências econômicas, que compartilham alguns traços constitutivos e essenciais de solidariedade, mutualismo, cooperação e autogestão comunitária, que definem uma racionalidade especial, diferente de outras racionalidades econômicas (RAZETO, 1993, p. 40).

Alguns encontros vão constituir um marco para a construção de um pensamento e/ou movimento social em prol da Economia Solidária no Brasil.

O primeiro aconteceu por ocasião de uma mesa redonda sobre o tema *Formas de Combate e de Resistência à Pobreza* realizada em setembro de 1995 durante o LXXIX Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Sociologia e o segundo ocorreu no III Encontro Nacional da Associação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Autogestão e Participação Acionária (ANTEAG), que teve lugar em São Paulo nos dias 30 e 31 de maio de 1996.

Os trabalhos apresentados na mesa redonda do VII encontro foram organizados em coletânea por Luiz Inácio Gaiger e publicados em 1996. Na apresentação, ele escreve:

A comparação entre essas diversas experiências permite identificar, como tipo promissor e como alternativa viável para a economia popular, os empreendimentos solidários que reúnem, de forma inovadora, características do espírito empresarial moderno e princípios do solidarismo e da cooperação econômica apoiados na vivência comunitária (GAIGER, 1996, p.4).

Em dezembro de 1996, Arruda apresentou o texto “Globalização e sociedade civil: repensando o cooperativismo no contexto da cidadania ativa”, para a Conferência sobre Globalização e Cidadania, organizada pelo instituto de pesquisa da Organização das Nações Unidas (ONU) para o desenvolvimento social. Neste texto ele apresenta o cooperativismo autogestionário e solidária como proposta para um desenvolvimento que reconstrua o global a partir da diversidade do local e do nacional.

É nesse processo que ganha enorme importância a práxis de um cooperativismo autônomo, autogestionário e solidário, que inova no espaço da empresa-comunidade humana e também na relação de troca entre os diversos agentes (...) e o associativismo e o cooperativismo autogestionário, transformados em projeto estratégico, podem ser os meios mais adequados para a reestruturação da sócio economia na nova era que se anuncia (ARRUDA, 1996, p. 4)

Os empreendimentos são extremamente variados e dispersos pelo Brasil, mas o fato deles terem ligações com movimentos ou instituições com visibilidade permitiram-lhes aflorar para a consciência social do momento. Em 1997, a Fundação Unitrabalho toma a decisão de criar um grupo de trabalho de Economia Solidária. A coordenação foi feita pelos professores Cândido Vieitez, da UNESP, Newton Brian da UNICAMP e Paul Singer da USP. Foram chamados pesquisadores universitários de todo Brasil para participar do grupo. Até que em janeiro de 1999, após a realização de vários seminários, foi elaborado um projeto de pesquisa de âmbito nacional intitulado Economia Solidária e Autogestionária em vista de um amplo levantamento desta realidade no Brasil.

As especificidades e divergências de Gaiger, Singer e Arruda, foram reunidas pela primeira vez em 1999, na Universidade Católica de Salvador, por ocasião do seminário “Economia dos setores populares: entre a realidade e a utopia” e foram publicadas num livro com o mesmo título. Após isto, Paul Singer organizou, com André de Souza, a obra intitulada “A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego”, onde mais uma vez os três autores foram reunidos.

Ao que tudo indica, o final do século XX viu nascer um novo paradigma socioeconômico, político e cultural fundamentado na solidariedade.

A Economia Solidária tem sido uma resposta importante dos trabalhadores e das comunidades pobres em relação às transformações ocorridas no mundo do trabalho. São milhares de organizações coletivas, organizadas sob a forma de autogestão que realizam atividades de produção de bens e de serviços, comércio, troca e de consumo solidário.

A empresa solidária nega a separação entre trabalho e posse dos meios de produção, que é reconhecidamente a base do capitalismo. A empresa capitalista pertence aos investidores, aos que forneceram o dinheiro para adquirir os meios de produção e é por isso que sua única finalidade é dar lucro a eles, o maior lucro possível em relação ao capital investido. O poder de mando, na empresa capitalista, está

concentrado totalmente (ao menos em termos ideais) nas mãos dos capitalistas ou dos gerentes por eles contratados.

O capital da empresa solidária é possuído pelos que nela trabalham e apenas por eles. Trabalho e capital estão fundidos porque todos os que trabalham são proprietários da empresa e não há proprietários que não trabalhem na empresa. E a propriedade da empresa é dividida por igual entre todos os trabalhadores, para que todos tenham o mesmo poder de decisão sobre ela. Empresas solidárias são, em geral, administradas por sócios eleitos para a função e que se pautam pelas diretrizes aprovadas em assembléias gerais ou, quando a empresa é grande demais, em conselhos de delegados eleitos por todos os trabalhadores.

A empresa solidária é basicamente de trabalhadores, que apenas secundariamente são seus proprietários. Por isso, sua finalidade básica não é maximizar lucro, mas a quantidade e a qualidade do trabalho. Na realidade, na empresa solidária não há lucro porque nenhuma parte de sua receita é distribuída em proporção às cotas de capital.

Ela pode tomar empréstimos dos próprios sócios ou de terceiros e procura pagar os menores juros do mercado aos credores (internos ou externos).

O excedente anual, chamado “sobras”, nas cooperativas tem a sua destinação decidida pelos trabalhadores. Uma parte, em geral, destina-se ao reinvestimento e pode ser colocada num fundo “indivisível”, que não pertence aos sócios individualmente mas apenas ao coletivo deles. Outra parte, também reinvestida, pode acrescer o valor das cotas dos sócios, que têm o direito de sacá-las quando se retiram da empresa. O restante das sobras é em geral destinado a um fundo de educação, a outros fundos sociais (de cultura, de saúde, etc.) e eventualmente à repartição entre os sócios, por critérios aprovados por eles. Portanto, o capital da empresa solidária não é remunerado, sob qualquer pretexto, e por isso não há “lucro”, pois este é tanto jurídica como economicamente o rendimento proporcionado pelo investimento de capital.

A cooperativa de produção é a modalidade básica da economia solidária e as relações sociais de produção que a definem são as delineadas acima. Outra é a cooperativa de comercialização, composta por produtores autônomos, individuais ou familiares (camponeses, taxistas, profissionais liberais, artesãos, etc.) que fazem suas compras em comum e, quando cabe, também suas vendas. Sendo a produção individual, o ganho, também as sobras das operações comerciais que são em geral distribuídas entre

os cooperadores em proporção ao montante comprado e vendido por cada um através da cooperativa, Singer (2006).

Outra modalidade de empresa solidária é a cooperativa de consumo, que é possuída pelos que consomem seus produtos ou serviços. A finalidade dela é proporcionar a máxima satisfação ao menor custo aos cooperadores. Mas, para ser empresa solidária, não pode haver separação entre trabalho e capital. Muitas cooperativas de consumo empregam trabalho assalariado, o que enseja lutas de classe em seu interior. Por isso não fazem parte da economia solidária. Só pertencem a ela as cooperativas de consumo que tornam seus trabalhadores membros plenos. Segundo Singer (2006), alguns a denominam por isso de cooperativas mistas.

O mesmo se aplica às cooperativas de crédito. Estas são empresas de intermediação financeira possuídas pelos depositantes. Para que sejam solidárias, é preciso que os trabalhadores que as operam profissionalmente sejam sócios delas. As cooperativas de crédito comunitárias, formadas por moradores da mesma cidade ou membros do mesmo sindicato, etc. aplicam os depósitos em empréstimos pessoais aos cooperadores. Isso se chama crédito rotativo e resgata gente pobre das garras da agiotagem, já que os bancos comerciais estão quase sempre fechados para ela. As empresas solidárias tendem a se federar, formando associações locais, regionais, nacionais e internacionais. O que impulsiona esta tendência é o mesmo conjunto de fatores que produz a centralização dos capitais em grandes empresas multinacionais e conglomerados: os ganhos de escala que permitem reduzir custos; a necessidade de juntar recursos para desenvolver nova tecnologia e difundir a melhor tecnologia, além de outros empreendimentos de alto custo e alto risco.

Ainda segundo Singer (2006), muitas empresas que nasceram como solidárias acabam por se adaptar ao capitalismo e por isso deixam de ser solidárias. O caso mais notório foi o das cooperativas de consumo, que alcançaram grande importância na Europa, e que optaram por assalariar os seus trabalhadores e administradores. Esta decisão provocou viva resistência por parte dos cooperadores mais antigos. O conflito foi travado em relação às cooperativas de produção criadas pelas cooperativas de consumo e, sobretudo pela grande central cooperativa atacadista inglesa, que abastecia as demais. Os trabalhadores destas indústrias cooperativas tinham participação no capital, nas sobras e nas instâncias diretivas, além de dificilmente perderem o trabalho, mesmo em épocas de crise. Aos olhos dos demais trabalhadores, associados das cooperativas de consumo e, portanto “donos” das cooperativas de

produção, os que trabalhavam nelas estavam sendo privilegiados em relação à condição deles, de meros assalariados.

O abandono da autogestão nas empresas criadas por cooperativas de consumo foi posteriormente imitado pelas de comercialização. Ela representou na prática uma ruptura com os seus princípios. O que não impediu que o movimento cooperativista, representado em plano mundial pela ACI (Aliança Cooperativa Internacional), continuasse sustentando os princípios de Rochdale, que definem a cooperativa como democrática e igualitária. Assim, em tese, as cooperativas continuam sendo autogestionárias, mas na prática muitas assalariam os que a operam.

Devido à veneração dos valores da economia solidária no cooperativismo, parte importante do mesmo, procura praticá-los, aproximando-se em menor ou maior grau do perfil da empresa solidária. Muitas cooperativas provavelmente passaram por períodos em que eram empresas solidárias e outros em que se assemelhavam mais a empresas capitalistas. Estas oscilações se devem à inserção econômica e sociais de cada cooperativa onde muitas surgem a partir de lutas de classes ou em períodos de crises econômicas setoriais ou estagnação da economia, que impregna os cooperadores ora de valores solidários e democráticos, ora de individualismo e culto à competição.

A economia solidária se compõe das empresas que efetivamente praticam os princípios do cooperativismo, ou seja, a autogestão. Ela faz parte, portanto da economia cooperativa ou social sem, no entanto, se confundir com as cooperativas que empregam assalariados. Na realidade, a grande maioria das empresas apresenta graus muito variados de autogestão, não apenas de cooperativa para cooperativa, mas para a mesma cooperativa em diferentes momentos.

Mesmo sendo hegemônico, o capitalismo não impede o desenvolvimento de outros modos de produção porque é incapaz de inserir dentro de si toda população economicamente ativa. A economia solidária cresce em função das crises sociais e econômicas que a competição cega dos capitais privados ocasiona periodicamente em cada país. Mas ela só se viabiliza e se torna real ao capitalismo quando a maioria da sociedade, que não é proprietária de capital, se conscientiza de que é de seu interesse organizar a produção de um modo em que os meios de produção sejam de todos os que os utiliza para gerar o produto social.

5 - PRODUÇÃO ORGÂNICA E COMÉRCIO JUSTO

Procura-se neste capítulo apresentar os conceitos e definições da produção orgânica e da sistemática de comercialização através do Comércio Justo.

5.1 A história e a evolução dos movimentos orgânicos

O início da produção orgânica na Europa conforme Dullely (2003), foi na década de 1920. No Japão, a produção de orgânicos iniciou-se nos anos 30 e nos EUA, a produção com agricultura orgânica iniciou-se no decênio de 1940.

A *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) é a entidade responsável pela elaboração das normas básicas de certificação de todas as correntes de agricultura orgânica no mundo. A atividade começou com o intuito de afastar agentes econômicos oportunistas, que viram a agricultura orgânica como uma nova oportunidade de lucro. O Estado faz valer as regras do jogo (CAMARGO *et al.*, 2004).

No Brasil, a produção orgânica iniciou-se na década de 1970, porém a sua ascensão se deu a partir do início dos anos 80, e a Instrução Normativa de 1999 estabeleceu normas de produção, certificação e de orientação ao órgão colegiado. A Portaria 2001 detalha normas de certificação e não há regulamentação para importação (BRASIL, 1999).

O diagnóstico do ambiente institucional, na produção, processamento e distribuição de alimentos orgânicos no Brasil, caracteriza-se pelas ações de organizações governamentais e não governamentais no que se refere à difusão de conhecimento, provisão de recursos financeiros, regulamentação do mercado, reconhecimento dos atributos que diferenciem os produtos orgânicos dos convencionais e o papel dos consumidores.

Segundo Camargo *et al.*, (2004) a área com produtos orgânicos no mundo é de 22.811.267 hectares em 398.804 propriedades convertidas ao cultivo. A Oceania possui 46,3% da área cultivada com apenas 0,6% do número total de produtores, mostrando a existência de grandes propriedades, principalmente na Austrália, onde a pecuária predomina. A Europa cultiva cerca de 22,60% do total da área no mundo e possui 44,10% do número de produtores, evidenciando assim a importância das pequenas propriedades na produção. A América Latina aparece com participação de 20,8% da área mundial e 19,0% do número de propriedades agrícolas,

havendo produção de pecuária, floresta e cana-de-açúcar em grandes propriedades, e outras culturas aparecem também em médias e pequenas propriedades rurais.

A Argentina é o maior produtor da América Latina com 65,2% da área cultivada em propriedades de 1.680 ha em média. O Brasil cultiva cerca de 275.576 ha em 14.866 propriedades, tendo em média 19 ha por propriedade. A área média cultivada por propriedade na América Latina é de 48 ha conforme a Tabela 11, Camargo *et al.*, (2004).

A América do Norte é responsável por 6,7% da área cultivada no mundo e 11,30% das propriedades estão sob cultivo orgânico. A Ásia participou com 2,6% da área mundial e com 15,1 % das propriedades, enquanto a África contribuiu apenas com 1% da área cultivada e 9,9% do número de produtores. Quanto ao comércio mundial houve intensificação no período 1997-2001, atingindo cerca de US\$ 24 bilhões em 2003. A projeção é de que em 2005 atingiria US\$ 30 bilhões, Camargo *et al.*, (2004).

TABELA 11: Área Cultivada e Número de Produtores Orgânicos na América Latina, no ano de 2003

País	Área orgânica (há)	Número produtores	Área média	Participação
Argentina	3.192.000	1.900	1.680	65,18
Urugai	678.481	334	2.031	13,86
Brasil	275.576	14.866	19	5,63
Chile	273.000	300	910	5,57
México	143.154	34.862	4	2,92
Peru	84.908	19.685	4	1,73
Paraguai	61.566	2.542	24	1,26
Colômbia	30.000	4.000	8	0,61
Bolívia	19.634	5.240	4	0,40
Rep.Dominicana	14.963	1.000	15	0,31
Guatemala	14.746	2.830	5	0,30
Equador	10.000	2.500	4	0,20
Costa Rica	8.974	3.569	3	0,18
Nicarágua	7.000	2.000	4	0,14
El Salvador	4.900	1.000	5	0,10
Outros	78.065	5.533	14	1,59
Total	4.896.967	102.161	48	100,00

Fonte: Camargo *et al.*, (2004)

De acordo com Darolt (2002), a agricultura orgânica começou a despontar como alternativa de produção a partir do início da década de 1980. Entretanto, nos anos 90 o crescimento foi diferenciado. Deve-se observar que o aumento do mercado orgânico que vinha subindo, no início da década de 1990, cerca de 10% ao ano, cresceu em torno de 40% a 50% na virada deste milênio.

Estimou-se que a área cultivada sob manejo orgânico no Brasil seja de aproximadamente 275 mil hectares, estimado de acordo com estudo de Ommond *et al.* (2002), com cerca de 156 mil com agricultura e 119 mil de pastagens.

Os Estados com as maiores percentagens da área total com agricultura orgânica localizam-se na Região Sul.

TABELA 12: Estimativa do Número de Produtores Orgânicos, Área, Volume de Produção e Vendas no Brasil, no ano 2001

Estado	Nº de propriedades	Área (ha)	Produção (t)	Vendas (milhão de US\$)
Rio Grande do Sul	4.370	13.000	-	40
Paraná	4.000	12.000	-	50
Maranhão	2.120	10.021	-	-
Santa Catarina	2.000	12.000	-	-
São Paulo	1.000	30.000	-	70
Ceará	543	21.040	-	-
Acre	500	50	-	-
Pará	400	4.012	-	-
Bahia	247	7.240	-	-
Rio de Janeiro	203	7.087	2.0000	5
Minas Gerais	149	3.433	-	-
Mato Grosso do Sul	-	115.599	-	-
Mato Grosso	123	34.965	-	-
Distrito Federal	50	200	400	2
Espírito Santo	34	899	800	3
Outros	50	6.000	-	-
Total	15.000	275.576	300.000	200

Fonte: Darolt (2002)

Estima-se que o volume de produção orgânica no Brasil seja de 300 mil toneladas/ano, o que movimentaria um mercado de US\$ 300 milhões/ano. A maior parte da produção orgânica brasileira (80,0%) encontra-se nos estados do Sul e Sudeste. Em torno de 85% da produção orgânica brasileira é exportada, sobretudo para a Europa, Estados Unidos e Japão. O restante (15%) é distribuído no mercado interno, Darolt (2002).

Segundo ainda Darolt (2002), o número crescente de produtores orgânicos no Brasil está dividido basicamente em dois grupos: pequenos produtores familiares ligados a associações e grupos de movimentos sociais, que representam 90%

do total de agricultores, sendo responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica brasileira, e grandes produtores empresariais (10%) ligados a empresas privadas.

Enquanto na Região Sul cresce o número de pequenas propriedades familiares que aderem ao sistema, no Sudeste a adesão é prioritariamente de grandes propriedades. Em relação ao tipo de produto, os grandes produtores (com mais de 100 hectares) se destacam na produção de frutas, sobretudo citros e frutas tropicais (manga, uva, etc.), além de cana-de-açúcar, café e cereais orgânicos (soja e milho, basicamente).

Atualmente, começa despontar a pecuária orgânica em áreas extensivas, com destaque para o Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul. Informações do Instituto Biodinâmico (IBD, 2007), considerada uma das grandes certificadoras nacionais, dão conta que, em todo o País, o total de bovinos em conversão ao manejo orgânico chega a 600.000 animais. Quando esses dados se confirmarem, a área em manejo orgânico no Brasil pode dar um salto de no mínimo 500.000 hectares, seguindo a tendência de países como Argentina, Austrália e vários países da Europa.

Pelo menos 30 tipos de produtos orgânicos vêm sendo produzidos no País, sendo que os principais produtos brasileiros exportados são o café (Minas Gerais); cacau (Bahía); soja, açúcar mascavo, erva-mate, café (Paraná); suco de laranja, açúcar mascavo e frutas secas (São Paulo); castanha de caju, azeite de dendê e frutas tropicais (Nordeste); óleo de palma e palmito (Pará); guaraná (Amazonas); arroz, soja e frutas cítricas (Rio Grande do Sul) e arroz (Santa Catarina), (IBD, 2007).

O mercado de produtos orgânicos processados ainda cresce lentamente. O número de empresas certificadas para a produção industrial no Brasil ainda é muito pequeno. Dos 350 certificados emitidos até o momento pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO), apenas 12 correspondem a processos de beneficiamento. O IBD também apresenta uma lista reduzida, com cerca de 15 empresas exclusivamente processadoras. Para se ter um termo de comparação, na França, a Ecocert, uma das maiores certificadoras de orgânicos, autorizou a utilização do selo orgânico para cerca de 2,3 mil indústrias, (IBD, 2007).

Entre os produtos orgânicos processados, podem-se destacar o mel (Minas Gerais, Amazonas); compotas de frutas, café solúvel, torrado e moído (Minas Gerais, São Paulo); castanha de caju e acerola (Ceará); hortaliças processadas (Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul); arroz (Rio Grande do Sul, Santa Catarina); óleos essenciais (São Paulo); suco de laranja concentrado (São Paulo); extratos vegetais secos (São Paulo); barra de cereais (Paraná); açúcar mascavo

(Paraná) e guaraná em pó (Amazonas). Os produtos de origem animal ainda estão sendo pouco explorados por problemas de falta de matéria-prima orgânica e legislação inadequada.

Tabela 13: Produção Orgânica do Brasil, no ano 2002

<i>In natura</i>	Processados
Café (MG)	Mel (MG, AM)
Cacau (BA)	Compostas de frutas, café solúvel, torrado e moído (MG, SP)
Soja, açúcar mascavo, erva-mate, café (PR)	Castanha de caju e acerola (C E)
Suco de laranja, açúcar mascavo e frutas seca SP	Hortaliças processadas (RJ, SP, PR, SC, RS)
Castanha de caju, óleo dendê e frutas tropicais (Nordeste)	Arroz (RS, SC)
Óleo de palma e palmito (PA)Guaraná (Amazônia)	Óleos essenciais (SP)
Arroz, soja e frutas cítricas (RS)	Suco de laranja concentrado (SP)
Arroz (SC)	Extratos vegetais secos (SP)
	Barra de cereais (PR)
	Açúcar mascavo (PR)
	Guaraná em pó (AM)
	Carnes (bovinos, aves), leite

Fonte: Camargo *et al.*, (2004)

No mercado interno, a maioria dos agricultores vende seus produtos para grandes e pequenos varejistas (lojas de produtos naturais, restaurantes e supermercados), associações ou unidades processadoras e distribuidoras, e venda direta (feiras livres e cestas em domicílio). As principais feiras livres orgânicas movimentam entre R\$ 3 e R\$ 4 milhões por ano, em cidades como Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Os agricultores que organizam as feiras são, em sua maioria, pequenos e filiados a associações. Além disso, grandes cadeias de supermercados começam a abrir gôndolas exclusivas para produtos orgânicos, sobretudo em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre, Camargo *et al.*,(2004).

5.2 Agricultura orgânica, alternativa, biodinâmica e agroecológica

De acordo com Camargo *et. al.*,(2004), agricultura orgânica busca o resgate da prática natural do cultivo da terra, cujo princípio é produzir em solo sadio, tendo como consequência os alimentos nutritivos e saudáveis para quem os consome. Essa premissa vem ao encontro à preocupação das pessoas com sua saúde e o meio ambiente. Elas buscam alternativas que supram todas as necessidades de maneira a participar destas mudanças no comportamento de consumo de alimentos. A agricultura tradicional tecnicizada leva pequenos agricultores a abandonarem os cultivos e terras,

provocando sérios problemas sócio-econômicos em todas as regiões do país devido à explosão do agronegócio, voltado para a industrialização. Sem viabilidade econômica estes pequenos agricultores não sobrevivem, buscam alternativas, como cooperativas, ou associação de produtores para poderem fazer frente à competição com produtos convencionais.

A agricultura orgânica, de acordo com Souza (1999), é uma atividade baseada em práticas de reciclagem de matéria orgânica e uso de métodos não-agressivos ao meio ambiente na produção de alimentos. Esta atividade é parte dos movimentos contrários ao processo de modernização da agricultura, conhecida como agricultura alternativa, tratando-se de uma forma de condução da atividade agrícola, por meio da adoção de sistemas de produção que excluem o emprego de fertilizantes solúveis e pesticidas sintéticos. A agricultura alternativa valoriza o uso da matéria orgânica e práticas culturais favoráveis aos processos biológicos. Esse processo teve início na década de 20 e se agrupam em quatro vertentes: a primeira na Europa em 1924, com o surgimento da agricultura biodinâmica; em 1925 na Inglaterra inicia-se a agricultura orgânica, na Suíça na década de 30 a agricultura biológica; e em 1935 desponta no Japão a agricultura natural. Como um elo em comum essas vertentes têm como objetivo desenvolver uma agricultura ecologicamente equilibrada, socialmente justa e economicamente viável. Os princípios básicos são o de reduzir o uso de produtos químicos e valorizar os processos biológicos e vegetativos nos sistemas produtivos.

Conforme Sixel (2003), o impulso da agricultura orgânica, tem como consequência natural a renovação do manejo agrícola, o saneamento do meio ambiente e a produção de alimentos realmente condignos ao ser humano, esse impulso quer devolver à agricultura sua força original criadora e fomentadora cultural e social, força que ela perdeu no caminho da industrialização direcionada à monocultura e à criação de animais fora do seu ambiente natural.

Conforme Gliessman (2001), a prática da agricultura convencional está construída em torno de dois objetivos: a maximização da produção e do lucro. Em busca dessas metas, um rol de práticas foi desenvolvido sem cuidar das consequências não intencionais, e sem considerar a dinâmica ecológica dos agroecossistemas, onde o cultivo intensivo do solo, monocultura, irrigação, aplicação de fertilizantes inorgânicos, controle químico de pragas e manipulação genética de plantas formam a agricultura moderna. Porém, as experiências alternativas ao padrão convencional de agricultura foram se acumulando em diferentes regiões no decorrer dos últimos anos. Embora

alguns esforços analíticos no campo das ciências sociais procurassem apreender o sentido social de tais iniciativas que se opuseram ao padrão dominante, poucos, no entanto investigaram, sob o ponto de vista técnico e prático, essa agricultura reconstruída sob novas bases.

Práticas e conhecimentos agrícolas tradicionais continuam sendo a base para parte da produção primária de alimentos em boa parte do mundo rural. No entanto, a agricultura orgânica tem crescido no mundo na ordem de 5 a 30% e na Europa de 20 a 30%, conforme destaca Ambrosano (1999), a atividade tem crescido principalmente pela necessidade de preservação ambiental e exigência da sociedade. Tal crescimento é verificado em área plantada e produtos ofertados.

Movimentos de agricultura alternativa ao convencional, contrapondo-se ao uso abusivo de insumos agrícolas industrializados, perda do conhecimento tradicional e da deterioração da base social de produção de alimentos, têm tido um reconhecimento cada vez maior. Para estes movimentos a solução não está em alternativas parciais, mas no rompimento com a monocultura e o redesenho dos sistemas de produção, com o reconhecimento da importância de diferentes interações ecológicas para a produção agrícola de forma a minimizar a necessidade de insumos externos a propriedade, tendo como base teórica a agroecologia, Ambrosano (1999).

Para Primavesi (1980), a gestão da propriedade orgânica, dada suas múltiplas interações e a visão de longo prazo, torna-se mais complexa que a convencional, partindo-se da origem do que seja um produto orgânico, ou seja, aquele que deve ser produzido em uma propriedade que funcione como um organismo, com funções e interações completamente diferentes da agricultura convencional. A noção de cadeia produtiva para um outro modo de fazer agricultura, procura voltar-se para o sistema orgânico de produção em que a diversificação das atividades é um dos princípios básicos que a orientam. A idéia de se obter um produto orgânico passa pela produção interna de insumos e a otimização dos recursos biológicos, com a intenção de se aproveitar ao máximo a reciclagem dos nutrientes.

Ainda segundo Primavesi (1980), desde a propriedade orgânica, com suas bases diversificadas e integradas no processo produtivo, até a comercialização dos produtos, observam-se as dificuldades para uma homogeneização das técnicas e práticas. As especificidades do local, o uso diferenciado dos fatores de produção, os custos e as rentabilidades encontradas, as características do produto e o perfil do consumidor, são elementos diferenciados entre as cadeias produtivas da agricultura

convencional e da orgânica. A oferta tecnológica para a produção orgânica está apenas no início, sendo que parte desse estoque é proveniente de iniciativas práticas dos agricultores, e quando de caráter científico, provém de experimentos com base em metodologias e práticas da pesquisa convencional.

De acordo com Assis (2006), a agroecologia é uma ciência que tem por objetivo o estabelecimento de agroecossistemas sustentáveis. Para a consecução deste desafio procura-se compreender o funcionamento e a natureza dessas unidades, integrando para isso princípios ecológicos e agrônômicos, bem como sócio-econômicos, na medida em que observa os agroecossistemas como unidades estabelecidas pelo homem. Visa com isto, compreender e avaliar o efeito das tecnologias sobre os sistemas agrícolas e a sociedade como um todo.

Movimentos de agricultura alternativa caracterizam-se pela utilização de tecnologias que respeitam a natureza, para, trabalhando com ela, manter ou alterar o menos possível as condições de equilíbrio entre os organismos envolvidos no processo de produção, bem como do ambiente. Para melhor compreensão cabe analisar acerca das diferenças entre agroecologia e agricultura orgânica, corrente mais difundida dentre as que propõem sistemas de produção alternativos à agricultura convencional. Procura-se demonstrar que apesar de serem termos muito próximos, possuem diferenças importantes que não permitem uma associação incondicional entre os dois. Para isto, parte-se de uma discussão da agroecologia enquanto ciência, e da agricultura orgânica enquanto prática agrícola.

A agroecologia é uma ciência desenvolvida a partir da década de 1970, como consequência de uma busca de suporte teórico para as diferentes correntes de agricultura alternativa que já vinham se desenvolvendo desde a década de 1920. Surge como resposta aos críticos destes movimentos por uma nova agricultura integrada ao meio ambiente, que colocavam estes como uma tentativa retrograda de volta ao passado na agricultura.

Ainda segundo Assis (2006), no entanto, agroecologia e agricultura orgânica não devem ser vistas como sinônimos, na medida em que a agroecologia é uma ciência, com pressupostos teóricos bem definidos, que procura inter-relacionar o saber de diferentes áreas do conhecimento, com o objetivo de propor um encaminhamento para a agricultura que respeite as condicionantes ambientais impostas pela natureza, em específico, considerando os princípios ecológicos imutáveis, e os processos naturais necessários para a manutenção da vida e da produção. Isto porém, sem esquecer que o

processo de produção agrícola deve estar necessariamente vinculado a um desenvolvimento social e econômico sustentável, ou seja, a agricultura deve ser entendida como uma atividade econômica que permita suprir as necessidades presentes dos seres humanos, respeitando os limites ambientais de forma a não restringir as ações e populações futuras.

No segundo caso, a agricultura orgânica é uma prática agrícola, e como tal um processo social, que apresenta diferentes formas de encaminhamento tecnológico e de inserção no mercado, onde em função de como esta ocorre, os pressupostos teóricos da agroecologia podem ou não ser levados em conta.

A agricultura orgânica tem por princípio estabelecer sistemas de produção com base em tecnologias de processos, ou seja, um conjunto de procedimentos que envolvam a planta, o solo e as condições climáticas, produzindo um alimento sadio e com suas características e sabor originais, que atenda as expectativas do consumidor, Penteado (2000).

Preocupações com o consumidor, porém, esbarram muitas vezes na estreiteza dos gostos de consumo que determinam a necessidade de um abastecimento contínuo e a concentração do mercado em alguns produtos. Esta pressão de mercado favorece o estabelecimento de sistemas orgânicos de produção com base em tecnologias de produtos, expressos em alguns exemplos monoculturais de produção orgânica, cujo objetivo principal é a busca constante de aumento de produtividade, através do aporte de insumos alternativos externos a propriedade. Estes exemplos privilegiam fatores econômicos, em detrimento de questões agronômicas, ecológicas e sociais, desconsiderando o princípio agroecológico de equilíbrio entre estes fatores, expondo assim ao risco a sustentabilidade do sistema.

O que aqui se coloca, portanto, é que a agricultura orgânica, enquanto prática agrícola possui características técnicas moldadas em função do contexto social em que a mesma se insere. É neste sentido, que Canuto (1998 b) apresenta duas perspectivas para os movimentos vinculados a este tipo de agricultura: uma empresarial orientada pela lógica do capital, com ênfase para a produção de produtos para o mercado externo, e uma familiar que produz basicamente alimentos para o mercado interno.

5.3 Certificação orgânica

A maior parte das certificadoras, que atuam para dar consultoria às propriedades agrícolas em todo mundo, são pagas pelo produtor.

No entanto, nos Estados Unidos da América (EUA) e na União Européia (UE) atuam com ou sem fins lucrativos. No Japão, só com fins lucrativos. Na Argentina atuam com fins lucrativos, mas, existe um acordo com o governo para que a certificação de pequenos produtores seja gratuita, enquanto na Europa, das doze certificadoras atuantes, três são de iniciativa privada e nove são estatais, Camargo, *et al* (2004), (2004).

Ainda segundo Camargo, *et al* (2004), no Brasil, as operadoras em certificação de produtos orgânicos são nacionais, em maior número, havendo também algumas estrangeiras sediadas no Brasil.

A certificação da produção orgânica nacional é realizada por cerca de 21 agências certificadoras, 12 nacionais e 9 internacionais, que atestam que a produção do alimento obedeceu as normas de qualidade orgânica. A maioria das certificadoras nacionais encontra-se no Estado de São Paulo, enquanto as internacionais são provenientes, sobretudo, de países da EU. A entrada de muitas certificadoras internacionais mostra que o Brasil tem potencial para ser um grande produtor de *commodities* orgânicas para exportação. Ademais, existem muitas facilidades para instalação de certificadoras estrangeiras no País. Apesar de haver um crescimento exagerado de certificadoras no Brasil, a tendência é que nos próximos anos haja uma diminuição deste número com a fusão de grandes certificadoras preocupadas com o mercado externo e o surgimento de certificadoras regionais para o mercado interno, Camargo, *et al* (2004).

Ainda de acordo com o autor, uma das finalidades da certificação é a capacidade de rastrear a origem do produto orgânico. Normalmente as certificadoras nacionais fornecem um certificado com um ano de validade e paga-se uma taxa para utilizar o selo das certificadoras. Os custos de emissão do certificado orgânico, no caso das certificadoras nacionais, variam de 0,5% a 2% do valor faturado para a mercadoria e cobram-se tantas vezes quantas sejam as remessas de produto que necessitem de certificação, no caso de exportação. Para o mercado interno, o valor é cobrado pelo total de produto certificado vendido pela empresa, não sendo necessário emitir certificados específicos para cada carga. No caso das certificadoras internacionais, os custos de certificação são um pouco maiores, variando entre 2% e 5% do faturamento. A duração

do processo de certificação pode variar de 1 a 4 anos, dependendo do sistema de produção e do mercado consumidor. Para o mercado interno a propriedade que trabalha com culturas anuais deverá obedecer a um período mínimo de 12 meses de manejo orgânico, para que a produção subsequente seja considerada como orgânica. No caso de culturas perenes, a propriedade deverá cumprir um período de conversão de 18 meses em manejo orgânico. Para atender à legislação do mercado internacional o prazo é mais dilatado, sendo 24 meses para culturas anuais e um período de conversão de 36 meses para culturas perenes. Vale lembrar que os períodos de conversão, acima mencionados, poderão ser ampliados pela certificadora em função do uso anterior e da situação ecológica da propriedade, Darolt (2002).

A certificação de produtos orgânicos reveste-se de fundamental importância para a garantia da qualidade deste tipo de produtos, através do estabelecimento de um processo de confiança entre os agentes.

A certificação é um procedimento pelo qual se assegura, por escrito, que um produto, processo ou serviço obedece a determinados requisitos, através da emissão de um certificado. Este certificado representa uma garantia de que o produto, processo ou serviço é diferenciado dos demais (SOUZA, 2000, p. 69).

Um dos fatores que dificultam a confiabilidade da comercialização de produtos orgânicos é a distância entre o local da produção e o mercado consumidor. Se pensarmos em exportação, a distância amplia-se ainda muito mais. A distância é fator fundamental neste processo, pois a qualidade e a diferenciação agregadas pelo produto orgânico não são possíveis de serem visualizadas através das suas aparências.

De acordo com Souza (2000), o desenvolvimento e o crescimento dos mercados de produtos orgânicos, no Brasil e no mundo, dependem fundamentalmente da confiança dos consumidores na sua autenticidade que, por sua vez, só pode ser assegurada por programas de certificação. Portanto, a certificação da produção orgânica tem como objetivo principal mostrar e comprovar aos consumidores as diferenças que estes produtos possuem, em relação aos produtos convencionalmente cultivados. A certificação busca a construção de garantias ao consumidor de que o produto tem origem realmente orgânica.

De maneira geral, a diferenciação de produtos por meio de selos de qualidade ambiental já é uma prática internacional recorrente. A maioria dos países desenvolvidos, especialmente a Europa e os Estados Unidos, já elaboram e

implementam- juntamente com instituições de pesquisa e organizações não governamentais-normas de certificação de qualidade de produtos comercializados interna e externamente, Souza (2000).

Ainda segundo Souza (2000), quanto às formas de certificação, de um lado situam-se as entidades de agricultores e de organizações não governamentais, que foram pioneiras na produção orgânica no Brasil, que se orientam pelo entendimento de que a certificação deve acontecer a partir de processos participativos, a partir do que se chama de redes de credibilidade ou de geração de confiança. Estas redes se estabelecem fundamentalmente em mercados locais e regionais e são conhecidas como certificação participativa ou horizontal. Do outro lado, estão colocadas principalmente as organizações certificadoras por auditoria de terceira parte, várias delas com credibilidade internacional, que não se envolvem com a organização e o assessoramento dos agricultores, como a rede de confiança faz, dedicando-se exclusivamente aos processos de certificação. Esta forma é conhecida como certificação por auditoria. Um exemplo deste tipo de certificadora é o IBD, que há muitos anos atua junto a produtores.

A certificação através de redes de confiança exige que haja um elo forte entre os que estão produzindo e os que estão comprando, por isso a denominação. Portanto, baseia-se fundamentalmente na idéia da construção de espaços específicos de trocas. São nichos bastante específicos que, de certa forma restringem o público a ser atingido, pois necessitam de um alto grau de organização, de coesão de ambas as partes, proporcionadas partiu-se de um certo grau de afinidade, inclusive ideológico, construído entre as pessoas.

A certificação por auditoria tem como foco, principalmente, a busca de espaços de troca, onde estas relações não estão construídas *a priori*, e que não haja uma determinação específica de grupo a ser atingido. Tem como objetivo principal ampliar as possibilidades de comercialização, a partir da busca de vários mercados, a partir do princípio da interferência de uma terceira parte, que leva as informações necessárias aos consumidores para o estabelecimento de um processo de confiança entre os lados envolvidos.

Segundo Khatounian (1999), o processo de mudança do manejo convencional para o orgânico é chamado de conversão, que inclui aspectos normativos e educativos. Os aspectos normativos referem-se ao enquadramento nas normas de produção, sem que o produto final não estejam habilitados a receber o selo orgânico de qualidade. Os aspectos educativos dizem respeito ao aprendizado, por parte dos

agricultores, dos conceitos e técnicas de manejo que viabilizam a agricultura orgânica. Esse aprendizado compreende etapas que precisam ser trilhadas sucessivamente.

Para os aspectos normativos, o selo orgânico é um selo de qualidade, que visa garantir que o produto foi cultivado e processado dentro de normas valorizadas pelo consumidor. Para receber este selo, é preciso que se enquadre nas normas. Quando a comercialização é direta, a garantia de qualidade é selada pela confiança do consumidor em seu fornecedor. Contudo, à medida que esse vínculo pessoal se perde, as normas precisam ser escritas e o selo materializa-se em um logotipo estampado na embalagem. Na formulação das normas, contribuem aspectos biológicos, éticos, culturais, operacionais e sócio-políticos, em especial para a exportação, é necessário enquadrar-se às normas do país comprador. Com o desenvolvimento da agricultura orgânica, o corpo de procedimentos recomendado tem crescido e ocupado o espaço das proibições, dando às normas um caráter mais propositivo do que proibitivo (KHATOUNIAN, 1999).

Ao tratar as questões relacionadas à certificação dos produtos orgânicos existe uma série de atributos que devem ser considerados. Kühl *apud* Souza (2000, p. 394), classificou os produtos orgânicos “como bens de crença uma vez que apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não identificáveis mediante simples observação”. Desta forma, a qualidade orgânica é uma questão de confiança de propriedades específicas em orgânicos, ou seja, diz respeito à confiança dos consumidores em comprar determinados produtos se estiverem buscando propriedades específicas.

No Brasil, a instrução Normativa nº 007, de 17/05/1999, do Ministério da Agricultura, dispõe detalhadamente sobre as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal (PLANETA ORGÂNICO, 2004). A aprovação dessas normas foi um marco para a agricultura orgânica brasileira, devendo incrementar o crescimento dessa atividade. Atualmente, segundo dados da publicação Rota Brasil Oeste (2004), existem 4.300 mil produtores orgânicos no país.

De acordo com o IBD (2007), empresa brasileira sem fins lucrativos, que desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos e biodinâmicos, certificação é um processo de fiscalização e inspeção das propriedades agrícolas e de processos de produção, para verificar se o produto está sendo cultivado ou processado de acordo com as normas de

produção orgânicas ou biodinâmicas. O foco da certificação é, principalmente, a terra e o processo de produção. A certificação exige uma série de cuidados, desde a desintoxicação do solo até o envolvimento com projetos sociais e de preservação do meio ambiente, uma vez acreditada, a propriedade pode gerar vários produtos certificados, que recebem o selo de qualidade, desde que observados requisitos de qualidade, rastreabilidade, sustentabilidade e padrão de vida dos trabalhadores. A certificação assegura ao produtor um diferencial de mercado para os seus produtos, e ao consumidor, a garantia da origem do produto, as boas práticas agrícolas e um alimento isento de contaminação química, cuja produção respeita o meio ambiente e o trabalhador.

Para a certificação, o primeiro passo é entrar em contato com uma entidade certificadora e solicitar as informações necessárias. O segundo passo é efetuar a matrícula e assinar o contrato de inspeção com a mesma. Os inspetores farão visitas regulares à propriedade, orientando e examinando todo o processo, inclusive as condições ambientais e sanitárias da propriedade. A prática da agricultura orgânica considera, por exemplo, aspectos como a não utilização de adubos solúveis e agrotóxicos nos últimos dois a três anos, a existência de barreiras vegetais quando há vizinhos que praticam agricultura convencional, a qualidade da água utilizada na irrigação e na lavagem dos produtos, as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores, o cumprimento das legislações sanitária, ambiental e trabalhista, a correta disposição do lixo e o bem estar dos animais. Um processo de conversão do sistema convencional para o orgânico leva normalmente dois anos.

De acordo com o IBD (2006), as principais exigências são:

- Desintoxicação do solo;
- Não utilização de adubos químicos e agrotóxicos;
- Atendimento às normas ambientais do Código Florestal Brasileiro;
- Recomposição de matas ciliares, preservação de espécies nativas e mananciais;
- Respeito às normas sociais baseadas nos acordos internacionais do trabalho;
- Bem-estar animal;
- Envolvimento com projetos sociais e de preservação ambiental.

De acordo com IBD (2006), a certificação abrange diversas atividades agroindustriais:

- Apicultura;

- Pecuária de corte e leite;
- Piscicultura e aqüicultura;
- Processamento de alimentos;
- Produção agrícola;
- Produção de cosméticos e produtos naturais;
- Produção de insumos;
- Produção de vinho;
- Produção têxtil;
- Produção Não-GMO (Organismos Genéticamente Modificados);
- Produção de produtos de comercio justo e manejo sócio ambiental;
- Restaurantes, pousadas, hotéis;
- Silvicultura e outros produtos extrativistas.

De acordo com o IBD (2006), a certificação ajuda mas não é garantia de exportar. Para exportar, o produtor ou empresa deve ser, antes de tudo, profissional tanto na produção quanto nas demais etapas. Isso inclui os grupos de pequenos produtores associados que, com apoio de consultoria e esforço próprio, atinge níveis de organização e qualidade que os permitem disputar espaço no comércio internacional.

Ainda de acordo com o IBD (2006), um produto orgânico é muito mais que um produto sem agrotóxicos e sem aditivos químicos. É o resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, insetos e outros), conservando-os no longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos. Para ofertar ao consumidor alimentos saudáveis e nutritivos, o agricultor deve trabalhar em harmonia com a natureza, recorrendo aos conhecimentos de diversas ciências como a agronomia, ecologia, sociologia, economia e outras. A produção orgânica obedece a normas rígidas de certificação que exigem, além da não utilização de agrotóxicos e drogas venenosas, cuidados com a conservação e preservação dos recursos naturais e condições adequadas de trabalho.

Para o IBD (2006), produto biodinâmico é um produto proveniente da agricultura biodinâmica, que vem sendo desenvolvida desde 1924, baseada nos princípios da Antroposofia, ciência espiritual introduzida por Rudolf Steiner. Na prática biodinâmica, o agricultor atua conscientemente no entendimento das relações (ou da dinâmica) entre os diversos seres vivos (bio) presentes no seu ambiente de trabalho. Isso

inclui o estudo dos ritmos cósmicos, ligados à Lua, ao Sol e aos planetas, as suas inter-relações e as conseqüências na prática agrícola. O agricultor procura fazer de sua propriedade um organismo integrado, com entrada mínima de recursos e insumos de fora da propriedade. Utiliza os preparados biodinâmicos, elaborados a partir de ervas medicinais, esterco e sílica aplicados de forma homeopática. Esses preparados, aplicados no solo, nas pilhas de composto e nas plantas, levam consigo forças saneadoras, equilibrando o sistema solo-planta-animal. Os produtos biodinâmicos, segundo o IBD (2006), são conhecidos por sua vitalidade e qualidade nutricional.

Conforme IBD (2006), o que mais diferencia um produto orgânico ou biodinâmico do convencional é:

- Respeito ao ciclo das estações do ano e às características da região;
- O solo tratado como organismo vivo;
- Proteção e diversificação da fauna e da flora;
- Colheita de vegetais na época de maturação, sem processos artificiais;
- Rotação e consorciação de culturas;
- Uso de adubos orgânicos e reciclagem de materiais na propriedade;
- Não uso de agrotóxicos e adubos químicos;
- Tratamentos naturais contra pragas e doenças;
- Plantas invasoras manejadas sem herbicidas;
- Acesso dos animais a piquetes abertos;
- Alimentação orgânica e uso de práticas terapêuticas para os animais.

5.4 O mercado de produtos orgânicos

A agricultura orgânica, apesar de ter suas origens em postulados apresentados por Sir Albert Howard no início do século XX (ASSIS 2006), que pouco difere da definição de agroecologia, quando apresenta-se como uma prática agrícola voltada para o mercado de uma forma abrangente, em que agricultor e consumidor deixam de ter um contato próximo, estabelecendo uma ruptura entre o produto em si e a forma como este é produzido.

Segundo Fonseca (2000), para os objetivos de mercado, uma restrita definição de agricultura orgânica é utilizada para proteger tanto o agricultor quanto o consumidor, acrescentando que padrões orgânicos estipulam a proibição do uso de

alguns insumos e ditam uma gama de práticas a serem seguidas. Observa-se, porém, que com a sobrevalorização do produto em si em detrimento da importância da forma como este é produzido, permite o estabelecimento de padrões de procedimento que implicam, em determinado aspecto, em um reducionismo na visão do necessário equilíbrio do agroecossistema, para outra em que o enfoque passa a ser o que é ou não permitido.

Para Canuto (1998^a) características de mercado e as demandas dos consumidores influenciam diretamente a tecnologia de produção na agricultura orgânica, reduzindo procedimentos e minimizando a questão ecológica. Acrescentando que isto se dá a partir da produção com base em normas de acesso a mercados especiais, onde a certificação que se observa é a do produto em detrimento do sistema de produção como um todo, citando a figura, reconhecida no nível de mercado, do “produto limpo”.

Ainda de acordo com Canuto (1998 a) conclui então que, embora no discurso e em algumas experiências isoladas em agricultura orgânica a preocupação ecológica seja lembrada, em geral o que se observa é a busca do “produto limpo” em detrimento das demandas ambientais, da racionalidade ecológica global deixada em segundo plano em favor do atendimento das demandas de mercado e da observância simples de normas de produção, em prejuízo da observância de procedimentos com visão mais abrangente do sistema de produção como um todo.

Paulus (1998), no entanto, coloca que muitas das experiências de produção e comercialização alternativa de alimentos fundamentam-se em conceitos e valores que vão além de uma perspectiva puramente mercantilista, muito embora seja inevitável a sua inserção em uma estratégia de mercado, sem o que nem a produção e nem o acesso dos consumidores se viabilizariam. O que se observa então na agricultura orgânica junto a alguns agricultores, em especial os de maior nível de capitalização, é um risco do estabelecimento de sistemas de produção com base em tecnologias de produtos que não se afastam, fundamentalmente na forma, dos sistemas convencionais de produção. Isto ocorre, na medida em que para estes agricultores o desejo implícito, enquanto agentes econômicos, de aumento de eficiência a partir da simplificação dos sistemas de produção são exacerbadas, em detrimento de uma maior complexificação desejadas em sistemas agroecológicos, que tem a finalidade de garantir maior resistência.

Ocorre, neste caso, uma busca de continuadas colheitas com base na importação de insumos externos como adubos orgânicos e defensivos naturais, que, em certa medida, caracterizam este tipo de produção como uma agricultura de substituição

de insumos, pois pouco altera a lógica de produção da agricultura convencional. O objetivo neste caso, concentra-se na obtenção do “produto limpo”, como forma de obter uma melhor remuneração em um mercado ávido por este tipo de produção, Paulus (1998).

Esta tendência ocorre de forma inversa, à medida, que se reduz o nível de capitalização dos agricultores, ou seja, em escalas de produção menores são maiores as facilidades para a manutenção de sistemas mais complexos, em função de um favorecimento ao acompanhamento e controle das diferentes atividades pelo produtor.

Paulus (1998) comenta sobre a importância de uma estratégia de buscar um mercado de massa e não restringir a comercialização de produtos orgânicos a nichos de mercado, à medida que o êxito da produção orgânica não depende somente da produção, podendo a inserção no mercado representar um fator decisivo, acrescentando que o fator preço é sem dúvida um componente fundamental para a ampliação da base de consumo de produtos orgânicos.

Como coloca Almeida *et al* (2001), qualquer que seja a orientação principal do sistema produtivo em termos de produção comercial, está claro, desde logo, que superadas as limitações técnicas, o grande desafio a vencer é o mercado. Acrescentando então, que se depender do mercado, os sistemas de produção orgânica têm futuro garantido.

Assis *et al* (1995), coloca que a demanda por produtos orgânicos é crescente, sendo muitas vezes limitada pela oferta. Dados relativos a este mercado apresentam ainda algumas controvérsias, na medida que as estatísticas oficiais não distinguem a produção orgânica da convencional, e estimou este mercado, no nível mundial para o ano de 1995, em 12 bilhões de dólares, projetando um crescimento de 10 a 30% ao ano, enquanto a estimativa mundial para o mercado de produtos orgânicos em 2004 de 40,0 bilhões de dólares.

Harkaly (1999), a partir de consulta a diferentes organizações de agricultores no nível mundial, estimou 17.000 produtores certificados, distribuídos na Europa (10.000), nos EUA (5.000) e nos outros países (2.000).

Segundo Assis (2006), atualmente em nível mundial são manejados organicamente em torno de 15,8 milhões de hectares, com destaque para Austrália (7,6 milhões de hectares), Argentina (3 milhões de hectares), Itália (950 mil hectares) e EUA (900 mil hectares). Na Europa, a agricultura orgânica já é um fato consumado em boa parte dos países, podendo-se destacar a Áustria, aonde em algumas províncias, como

Háizburgo e Tirol, a proporção de área com produção orgânica chega a quase 50% (ASSIS, 2006), como mostra a tabela 14.

Tabela 14: Proporção de área cultivada (%) e área total (há) com agricultura orgânica por país europeu.

País	%	há
Liechtenstein	17,97	690
Áustria	8,43	287.900
Suíça	7,87	84.271
Finlândia	6,79	147.423
Itália	6,46	958.687
Suécia	5,60	174.000
Dinamarca	5,46	146.685
República Tcheca	3,15	110.756
Alemanha	2,64	452.279
Eslováquia	2,45	60.000
Grã-Bretanha	2,40	380.000
Noruega	1,84	18.773
Holanda	1,39	28.820
Espanha	1,37	352.164
Bélgica	1,34	18.752
Portugal	1,26	47.974
França	1,12	316.000

Fonte: (ASSIS, 2006)

A Alemanha é o maior mercado consumidor de produtos orgânicos, movimentando algo em torno de 4,04 bilhões de marcos, tendo sido estimado para o ano de 2000 uma participação de aproximadamente 10% do mercado de alimentos, correspondendo então a 20 bilhões de marcos (HARKALY, 1999), sendo que as importações suprem aproximadamente 20% do mercado alemão de alimentos orgânicos, com uma estimativa de movimentação de US\$ 300 milhões anuais (LEITE, 1999).

Na Grã Bretanha, relata Assis (2006), em artigo preparado junto a Embaixada do Brasil em Londres com intuito de estimular a entrada de exportadores brasileiros no mercado de produtos orgânicos britânico, estimou a taxa de crescimento deste mercado da ordem de 40 a 50% ao ano, ao mesmo tempo em que comentou sobre a incapacidade da produção britânica acompanhar a demanda.

Os EUA são paralelamente consumidores e exportadores, principalmente para a Europa, tendo como principais produtos de exportação: soja, trigo e feijões, movimentando um mercado estimado em US\$ 4 bilhões (HARKALY, 1999). Segundo

Almeida *et al.* (2001), citando dados do Trend Research Institute, a “comida limpa” mostrava-se como uma das principais tendências da população norte-americana em 1996, sendo prática de 25% dos consumidores comprarem produtos orgânicos pelo menos uma vez por semana, acrescentando que a produção e comercialização de produtos orgânicos é um dos setores que mais cresce nos EUA.

Na Ásia, o Japão, com um mercado de cerca de US\$ 1,2 bilhões de dólares deve se tornar o maior consumidor *per capita* de alimentos orgânicos no mundo, caso o consumo continue crescendo às mesmas taxas (KORTBECH-OLSEN, 1998 *apud* FONSECA, 2000).

Harkaly (1998) estimou o movimento das chamadas feiras de produtos orgânicos, existentes em São Paulo, Curitiba, Porto Alegre, e Brasília, em 1 milhão de reais por ano, sendo tido por Campos (1997) como incipiente para atender uma demanda que cresce 30% ao ano.

O potencial de crescimento do mercado de produtos orgânicos nacional, caracterizando-o como formado por um público não específico do ponto de vista sócio-econômico, tem como motivação a oportunidade que vê de favorecer saúde pessoal e da família. Leite (1996) relata que em gôndola específica existente em supermercados, o fato dos produtos serem 30% mais caros que os convencionais não inibem as vendas, não estando o público comprador preocupado com preço e sim com qualidade. Acrescenta ainda que esses produtos sejam responsáveis por 8% do total comercializado semanalmente (35 t), representando 5% do faturamento, sendo a expectativa tão positiva que esse supermercado poderia absorver mais 50% do que é vendido.

Observa-se, portanto, que as perspectivas para a agricultura orgânica são altamente promissoras no nível de mercado, o qual, ainda hoje, apresenta-se aberto para a entrada de um número crescente de agricultores em busca de uma melhor remuneração para sua produção. Coloca-se, porém, a necessidade de que o fator preço ao mesmo tempo que represente um estímulo a permanência dos agricultores na atividade agrícola, não seja uma limitação à ampliação da base de consumo de produtos orgânicos, não restringindo a comercialização destes a nichos de mercado.

O que se destaca aqui, é a necessidade de minimizar os impactos da inserção da produção orgânica no mercado, de forma que esta se dê sem que a prática agrícola que a envolve, se afaste dos pressupostos teóricos da agroecologia de equilíbrio entre os parâmetros ecológicos, agronômicos, econômicos e sociais.

Isto melhor se adequa a sistemas familiares de produção, na medida em que estes possuem estruturas de produção diversificadas, em um nível de complexidade desejado, passíveis de supervisão e controle do processo de trabalho.

Não se trata de dizer que a agricultura orgânica é inviável para grandes produtores empresariais, mas sim de que sistemas de produção com estas características, possuem maiores restrições ao desenho de sistemas diversificados, determinando no caso, que se trabalhe próximo ao limite inferior da complexidade desejada, sem que se afastem das premissas agroecológicas, e assim tenham sua sustentabilidade assegurada, Leite (1996).

Sendo assim, tem-se uma postura crítica em relação ao mercado de produtos orgânicos, tendo este como meio e não como objetivo principal no processo de desenvolvimento. É com este pensamento que se deve, antes de pensar em produzir com o intuito de atender mercados externos, procurar desenvolver mercados a partir de uma ação local, pois será a partir da construção destes, aproximando-se agricultores e consumidores, que os agricultores orgânicos, familiares em especial, enquanto participantes da sociedade civil organizada, poderão lutar pelo estabelecimento de processos de certificação democráticos, que não inibam a participação do maior número possível de pequenos agricultores neste promissor mercado, Leite (1996).

Desta forma, acredita-se na possibilidade de implementação de um processo democrático de desenvolvimento agrícola sustentável, onde os agricultores, principais personagens nesta empreitada, não deixem de ser sujeitos neste processo.

5.5 O comércio justo: história, evolução e mercado

Segundo Cierpka (2003), o movimento do comércio justo começou há 25 anos, como uma forma de conceito educativo, utilizando métodos alternativos de comércio para mostrar ao público Europeu as injustiças e o desequilíbrio social, causados pelo comércio internacional. Naquela época, as condições de comércio (“*terms of trade*” - relação entre o preço da matéria-prima e o bem processado) começavam a desenvolver-se mais e mais a favor dos países industrializados. Devido a isso, se formou o movimento de comércio justo que, estabelecendo critérios especiais para um comércio sustentável principalmente em pequenas propriedades, opõe-se a um desenvolvimento injusto do setor. As normas mais importantes são:

- Uma parte fixa da receita (do preço final) é utilizada para programas sociais dentro da comunidade ou cooperativa de trabalhadores;
- As relações de comércio são estabelecidas visando à manutenção no longo prazo;

Parte das receitas é destinada diretamente aos produtores de forma a torná-los mais independentes, sem necessitar da ajuda de créditos do sistema bancário.

De acordo com Gomes (2003), comércio justo pode ser definido como uma parceria comercial baseada na proximidade, transparência e respeito entre produtores e consumidores, com pretensão de reduzir as desigualdades no comércio internacional. No comércio justo, o consumidor consciente adquire não somente produtos, senão relações de compromisso com os produtores ao ficar informado da origem do produto - em seus atributos ético e ambiental. Apoiar os agricultores familiares, sensibilizar o público e realizar campanhas de conscientização, inclusive em escolas, são algumas das atividades mais comumente realizadas pelas organizações de comércio justo que buscam fundamentalmente a mudança de regras e práticas através da promoção da inclusão de produtores marginalizados.

Em síntese, o comércio justo tem como finalidade dar garantia de sobrevivência para os pequenos produtores e trabalhadores dos países em desenvolvimento, através da fixação de preço mínimo para seus produtos e ainda para contribuir com um valor “prêmio”, Prêmio de Inversão do Comércio Justo - FTI, para ser empregado na melhoria de vida dos trabalhadores envolvidos na cadeia produtiva do referido produto com destinação ao mercado justo, projetos sociais relacionados com os trabalhadores e seus familiares e até parcerias com entidades assistências e educacionais.

As práticas do comércio justo apresentam grande potencial de inclusão de agricultores familiares visto seu elevado índice de reconhecimento por parte de consumidores dos chamados países desenvolvidos, mesmo que ainda não se tenha traduzido, proporcionalmente, em um elevado volume de vendas. Comércio justo existe principalmente para produtos alimentares, e movimentava anualmente cerca de quinhentos milhões de dólares através de sua principal certificadora *Fairtrade Labelling Organizations International* - FLO, é marginal se compararmos com o comércio agrícola mundial que movimentou pouco mais de quinhentos bilhões de dólares em 2002 - ainda há que se ressaltar que essa cifra representa apenas 9,29% do comércio mundial (BRASIL, 2004).

Segundo Bonny (1993) a crise do modelo produtivista, enfermo há décadas, resulta principalmente de:

- Mudança do contexto econômico, tanto pelo aumento do preço de certos insumos nos anos 1970, pela saturação de mercados compradores e pelo desenvolvimento de excedentes que geram conflitos comerciais nos mercados internacionais, como também pelas modificações da demanda dirigida à agricultura;
- Dos limites do modelo devido a sua grande necessidade de capital, os danos ao meio ambiente (agrotóxicos principalmente), custo de suporte dos mercados, estagnação dos lucros do agricultor;

São várias as necessidades de mudança, no que tange a evolução da demanda dirigida à agricultura, sendo algumas das principais: a) qualidade e não somente a quantidade; b) uma agricultura que polua o menos possível; c) a produção de serviços (turismo, conservação do território e da natureza). Por último, Bonny (1993, p. 25) destaca o uso de técnicas socialmente aceitas onde os modos de produzir devem evoluir e a ética terá um papel crescente:

Por causa da multiplicidade dos objetivos designados à agricultura de hoje, da diversidade das demandas que ela recebe e das possibilidades técnicas, pode-se pensar que a agricultura de amanhã será plural e multifuncional; o modelo de produção deverá ser diversificado, adaptável, flexível e imaginativo (BONNY, 1993, p. 25).

Com relação a multifuncionalidade, cabe ressaltar as suas faces de regulação (serviços ambientais), educação ambiental, produção, suporte tecnológico e o aspecto sócio-cultural.

É preciso ressaltar que a padronização, enquanto um dos aspectos da produção em massa de alimentos, é muitas vezes rejeitado pelos consumidores que lamentam a uniformidade e a perda de identidade. Outro ponto é a insatisfação dos consumidores quanto à distância, física e simbólica, que se estabeleceu entre esses e a origem dos alimentos, tornaram-se produtos não identificados, de passado e origens desconhecidos, Gomes(2003).

Segundo a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, Laforga e Eid (2004) *apud* FAO (2002) - podem-se distinguir 3 categorias principais de selos de qualidade para produtos alimentares:

Uso dos selos com o objetivo de assegurar sua inocuidade (segurança alimentar ou *safety food*);

- Garantir a qualidade nutricional. Esse fator tem importância no que diz respeito a satisfazer necessidades de consumidores em busca de dietas específicas;
- Uso dos selos como identificadores de atributos de valor. Nesse caso, esses atributos são fatores que estão em um nível superior às preocupações inerentes às duas primeiras categorias e diferenciam os produtos de acordo a algumas características, por exemplo: processo produtivo, composição, satisfação de tradições sócio-culturais, educação, etc.
- O mais difundido exemplo nessa categoria é o respeito ao meio ambiente, caso dos orgânicos, e o respeito à vida dos agricultores familiares e trabalhadores envolvidos na produção, ligados ao comércio justo.

O nível de exigência dos consumidores de uma forma geral, e em particular dos produtos agropecuários, tem-se elevado bastante nos últimos anos.

Reflexo do aumento do número de informações disponíveis frente a uma oferta cada vez mais variada de produtos. Essa tendência, já consolidada em países desenvolvidos também encontra guarida nos países em vias de desenvolvimento, ainda que por parte de um pequeno número de consumidores. Na Alemanha, por exemplo, estima-se que cerca da metade dos consumidores tenham preferência por produtos que sejam social e ambientalmente amigáveis. Resultados de pesquisas mostram que o consumidor consciente é aquele altamente seletivo no momento de realizar suas compras. Entre outros aspectos, interessa-se por conhecer particularidades do produto, método de produção e/ou transformação, e garantias das características específicas que lhe são oferecidas. Esse último reveste-se de grande importância porque sob essas condições está disposto a pagar um preço mais alto - o chamado preço prêmio, Petti (2001).

Observa-se que esse mesmo consumidor consciente pode estar disposto também a boicotar empresas consideradas irresponsáveis na relação com os fornecedores (a exemplo de agricultores), trabalhadores ou o meio ambiente. Petti (2001) cita dados de pesquisa realizada em 2000, na Grã-Bretanha, onde 44% dos consumidores evitaram comprar, naquele ano, produtos de empresas vistas como não respeitadas dessas relações. Outros resultados dessa pesquisa são: 44% dos consumidores europeus estão dispostos a pagar mais por produtos éticos (na Dinamarca chega a 64%); 70% dos consumidores europeus dizem que a atuação social das

empresas pesa na hora de escolher o que comprar (84% na Holanda); 37% dos europeus compraram algum produto ético (incluídos os do comércio justo) e 58% dos consumidores entrevistados acreditam que as empresas não dão atenção a fatores ligados à responsabilidade social. Aponta ainda que a maior preocupação de altos executivos de empresas (foram pesquisados 150 ao todo) contra ataques de ativistas de direitos humanos, ambientalistas ou grupos de defesa do consumidor é maior do que aquelas advindas de sindicatos e governantes, Petti (2001).

Essa nova realidade é percebida pelas empresas de duas formas: sofrer boicotes e ter sua reputação arranhada, perder participação no mercado e então valor nas bolsas, ou então enxergá-la como novas oportunidades de mercado. Como reflexo, grandes empresas buscam frequentemente formas de participar e verem assim vinculadas suas imagens à responsabilidade no trato das questões social e ambiental.

O uso dos selos ocorre de uma forma voluntária, não compulsória, onde a adesão por parte das empresas dependerá da atratividade do apelo aos consumidores.

Porém, para garantir efetivamente credibilidade, transparência aos atributos diferenciadores reclamados, deve possuir sistemas de controle. Estes sistemas consistem no estabelecimento de uma entidade independente da empresa, chamado organismo certificador, que verifica e controla, assegurando os atributos ostentados por determinado produto. A forma visível como o produto mostra se foi verificado se dá mediante a presença de um selo (etiqueta/ símbolo/ logotipo), Petti (2001).

Segundo Laforga e Eid (2004) *apud* Zadek *et al* (1998) os rótulos ou selos sociais são palavras e símbolos, que associados a produtos ou organizações, procuram influenciar as decisões econômicas de um grupo de agentes, através da descrição do impacto de um processo empresarial em outro grupo de agentes.

Para que os selos sejam efetivos ao mostrar os atributos de valor diferenciadores de um produto, requerem algumas condições (LAFORGA e EID, 2004 *apud* FAO, 2002):

- O selo deve ser reconhecido pelo mercado objetivo do produto;
- O selo deve garantir que um organismo independente controla ou verifica a característica diferenciadora ostentada;
- A entidade certificadora seja reconhecida como autoridade na matéria que avalia;

- O consumidor seja educado (informado/ sensibilizado/ conscientizado) quanto aos atributos diferenciadores que o selo sustenta;
- Exista um mercado interessado nos atributos diferenciadores que o produto oferece;
- Exista um mercado com capacidade de compra para pagar o valor agregado pelo atributo diferenciador correspondente.

Em resumo, os benefícios da presença de um selo identificador são, entre outros, melhorar a diferenciação do produto no ponto de venda, proporcionar confiança ao consumidor e oferecer-lhe uma garantia de conformidade com critérios específicos.

Os programas de certificação são necessários quando a característica diferenciadora não pode ser comprovada diretamente pelo consumidor, porque é o resultado de muitas decisões de manejo durante o processo produtivo.

A motivação para se adotar um programa de certificação de produto é capturar uma parte do mercado que está disposta a pagar pelos atributos e características diferenciadoras. Os retornos da certificação dependem logicamente do número de consumidores que demandam produtos de melhor qualidade e que estão dispostos a pagar mais por essa diferença em qualidade. Por outro lado, pode ocorrer grande confusão por parte dos consumidores quanto aos diferentes atributos dos inúmeros selos existentes levando ao descrédito dessa prática, sem contar com a confusão por parte dos produtores. (fonte)

No anexo A, apresenta-se uma tabela resumo sobre os objetivos e categorias de produtores que buscam a certificação em alguns dos mais conhecidos programas. O quadro busca esclarecer as melhores alternativas e oportunidades oferecidas pelos diferentes organismos de certificação.

Nos últimos quinze anos, a consciência e a sensibilidade das condições sociais sob as quais os produtos foram produzidos tem crescido fortemente. Essa tendência para maior consciência de padrões sociais é uma extensão natural de movimentos anteriores quando os consumidores em países desenvolvidos começaram a evitar comprar produtos com efeitos prejudiciais ao meio ambiente. A razão que se dá ao uso de selos sociais é fruto em especial da decisão da I Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio em 1996. Nessa conferência, ficou decidido que não seriam integradas cláusulas sociais em âmbito dos acordos multilaterais de comércio, e desde então, multiplicaram-se os mecanismos voluntários onde são incorporadas essas

questões que ganham importância dia-a-dia (Laforga e Eid, 2004 *apud* ZADEK *et al*, 1998).

Ainda de acordo com os autores, o comércio justo consiste em duas vertentes principais: a) garantir ao pequeno produtor uma parcela maior dos lucros totais referentes à comercialização de um determinado produto; b) melhorar as condições sociais dos trabalhadores, na falta de estruturas desenvolvidas de serviços sociais e de representação no trabalho (a exemplo da representação sindical). Orienta-se a um desenvolvimento de longo prazo onde a participação das iniciativas de comércio justo faz-se sob base voluntária, ou em outras palavras, solidariedade entre produtores e consumidores. A perspectiva europeia diferencia o conceito de comércio justo do chamado comércio ético, onde esse último diz respeito a modos operacionais das empresas presentes em um determinado país.

De acordo com Laforga e Eid, 2004 *apud* Roozen e Vanderhoff (2002), o comércio justo, na prática, apresenta-se das mais variadas formas, sendo duas as principais rotas (O movimento tradicional de comércio justo, identificados por FT (iniciais de Fair Trade), tem suas raízes na comunidade de ONGs (muitas delas ligadas à igreja católica). A maioria dos produtos vendidos segundo essa rota não possuem um selo de identificação e assim as compras são realizadas com base na confiança. O que oferece a garantia ao consumidor é a própria identidade do FT conferida ao estabelecimento onde realiza suas compras. São locais especializados para esse fim, organizados por grupos de pessoas que trabalham voluntariamente, e são estabelecimentos reconhecidos. São elas próprias um sinal ao consumidor que os produtos, e as práticas de negócio, estão em acordo (conformidade) com os princípios do comércio justo. Esses locais são frequentemente identificados como *World Shops* (Lojas do Mundo), conformam várias redes reconhecidas como Organizações de Comércio Alternativo (ATO) e possuem, por sua vez, estreita cooperação com a outra forma de praticar o comércio justo - o *Fair Trade Labelling* (FTL), ou seja, a identificação dos produtos do comércio justo segundo um selo de qualidade;

- A segunda rota é a FTL, que utiliza selos para garantir a autenticidade dos produtos comercializados como sendo justos. Os produtos "selados" são distribuídos também segundo os estabelecimentos especializados, e credenciam-se através do selo a alcançar os consumidores segundo as vias convencionais - principalmente as redes de (hiper) supermercados. Diversos selos de comércio justo foram criados desde que foram utilizados pela primeira vez na Holanda na

segunda metade dos anos 1980. Todos esses selos passaram a ser harmonizados, tanto em âmbito europeu quanto internacionalmente, após a criação da FLO. Já, a partir de 2002, esses selos estão sendo substituídos, paulatinamente, por um único selo em nível mundial. A primeira organização membro de FLO a fazê-lo foi a Max Havelaar Bélgica quando do lançamento do suco de laranja, seguida pela *Fairtrade Foundation* na Inglaterra e Irlanda, entre outros.

As campanhas de educação/ conscientização ganham todo tipo de mídia, inclusive jornais distribuídos pelos (hiper)supermercados ou nos veículos de transporte em massa, amplamente utilizados na Europa - a exemplo do metrô de Bruxelas em sua edição de 03 de maio de 2002 que apresentava uma matéria sobre o lançamento do suco de laranja na Bélgica (nesse caso de uma cooperativa brasileira – Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis - COAGROSOL, Itápolis- SP) e do chá informando ao público em geral o impacto a ser percebido nas organizações de produtores e as dificuldades a serem superadas nos setores em questão (LAFORGA e EID, 2004 *apud* METRO, 2002; DELHAIZE, 2002).

Desta forma, procura-se mostrar que as novas exigências demandadas à agricultura podem se tomar alternativas promissoras ao contingente de agricultores familiares. O comércio justo, aqui apresentado, entre outras oportunidades oferece aos agricultores familiares uma garantia de preços mínimos, relação comercial estável e de longo prazo na comercialização e internaliza os chamados custos sociais da produção.

Por sua vez o conceito, amplamente conhecido dos agricultores centro-americanos e mais especificamente pelos mexicanos, ainda é pouco conhecido dos agricultores brasileiros. A esse respeito, Flores (2003) argumenta que a principal dificuldade para participar ativamente nesse comércio se refere ao fato de que os consumidores europeus não reconhecem o Brasil como sendo um país com necessidades maiores de apoio, ou seja, comparativamente a países do terceiro mundo, nem um nível de pobreza menor. Outra dificuldade é a falta de organização dos agricultores familiares mais pobres, para poder ter uma escala de produção compatível com a demanda. Outros entraves que podemos citar, também observados por Flores (2003), que não são específicos para a participação da agricultura familiar brasileira no mercado justo, mas, à sua própria viabilidade como um todo, tais como: a) financiamento do processo de produção e/ou beneficiamento do produto; b) informações sobre o processo de exportação, quanto à qualidade e apresentação do produto, tramitação burocrática e mercado consumidor; c) organização local dos produtores para garantir escala e

continuidade de oferta; d) soluções tecnológicas para aprimoramento da produção e/ou beneficiamento.

Por fim, comércio justo ainda encontra-se em construção, mas não pode ser entendido como sendo uma iniciativa que por si só irá alterar o quadro de exclusão do conjunto de agricultores familiares. Por outro lado, fortalece a perspectiva de formação de um novo modelo de desenvolvimento que se estrutura na organização local da produção em bases mais solidárias e adequadas em relação ao meio ambiente. Nesse sentido, a parcela que se vê incluída nessa dinâmica experimenta uma sensível melhoria em suas condições de reprodução social.

6 - ESTUDO DE CASOS DE PRODUÇÃO E DE COMERCIALIZAÇÃO POR ASSOCIAÇÕES E COOPERATIVAS

De acordo com Assis (2006), qualquer que seja a orientação principal de um sistema produtivo em termos de produção comercial está claro, desde logo que, superadas as limitações técnicas, o grande desafio a vencer é o mercado.

Os objetivos econômicos das associações e cooperativas, de modo similar aos de outros empreendimentos, engloba todas as fases de produção e de comercialização, a operação em maior escala de produção, a redução de custos em geral, a diversificação de produtos, a conquista de novos mercados ou novas faixas de consumidores e a extensão à sua área de atuação na recepção de matéria-prima (PINHO, 1977).

A gestão de negócios nas cooperativas agropecuárias vem passando por transformações substanciais, a partir de mudanças estruturais das últimas décadas. E em um cenário de globalização e crescente competitividade, estas organizações passam a enfrentar a necessidade de revisão de paradigmas pela sobrevivência, passando a uma nova forma de conduta empresarial perante exigências de mercado, necessitando, portanto, adotar estratégias capitalistas como forma de sobrevivência no novo cenário. Pelo lado dos fornecedores cooperados, à medida que a modernização da agricultura se instala, muitos agricultores cooperados acabam se modernizando, de maneira que criam também demandas de novos serviços para suas cooperativas, tais como: armazenagem, beneficiamento e industrialização. Não só o processo de modernização da agricultura nas últimas décadas, mas também as mudanças no mercado em geral, exigiram das empresas cooperativas agrícolas a elevação de seu patamar de operações. Por outro lado, além dessas mudanças estratégicas e estruturais, estas organizações são também desafiadas quanto aos seus processos de troca junto a seus mercados consumidores, Deboça (2006).

Ainda, de acordo com Deboça (2006), uma das direções de cunho estratégico que vêm sendo adotadas é a verticalização da produção com agregação de valor aos produtos dos associados. As cooperativas estão investindo no processo de agroindustrialização como um esforço a saírem, pelo menos parcialmente, do mercado de *commodities*. Desse modo, tanto os produtores podem ser mais bem remunerados pela produção quanto as cooperativas podem ter melhores bases para sobrevivência.

Com base neste cenário é válido o relato empírico de casos de cooperativas e associações a fim de conhecer os resultados obtidos, com diversificação da produção e desempenho no segmento de comercialização, visando a sustentabilidade do negócio agrícola, nas regiões norte e nordeste, sul e centro-oeste do Brasil.

Desta forma, buscam-se analisar casos práticos de estratégias principalmente de comercialização em regiões distintas, em atividades variadas e com cooperativas ou associações de diferentes dimensões quanto ao seu porte, com produção orgânica e convencional.

6.1 Associações e cooperativas das regiões Nordeste e Amazônica

A partir do projeto desenvolvido por Dürr (2003) “Incremento do Mercado Orgânico e de Produtos Naturais no Brasil”, foram analisadas e retratadas de forma resumida algumas iniciativas de associações e cooperativas nas regiões Nordeste e Amazônica.

As organizações envolvidas são Organizações Não Governamentais - (ONGs), associações e cooperativas. As ONGs dão assessoria a grupos (cooperativas, associações) de pequenos produtores rurais. A maioria das organizações trabalha com produção agroextrativista ecológica e tem projetos de beneficiamento e comercialização desses produtos, Dürr (2003).

6.1.1 ASSEMA

A Associação em Áreas de Assentamento no Estado do Maranhão - ASSEMA, foi fundada em Pedreiras-MA com o objetivo de melhorar as condições de trabalho e de vida dos assentados e de preservar o meio ambiente. A ASSEMA organizou os trabalhadores rurais, em especial as famílias quebradeiras de coco de babaçu, e hoje reúne 16 associações coletivas. A coordenação é formada por trabalhadores rurais. A ASSEMA conta com uma equipe técnica permanente de 12 profissionais. No programa de Produção Agroextrativista, a ASSEMA incentiva o modelo de agricultura orgânica, na forma de agroextrativismo, principalmente via plantios sem queimadas e sem agrotóxicos com adoção de técnicas e insumos adequados ao sistema, consorciando culturas anuais e permanentes com palmeiras de

babaçu. O programa de comercialização busca viabilizar a organização da produção, de uma forma cooperativista, desenvolvendo projetos de geração de renda, agregando valor aos produtos, eliminando os intermediários, e buscando a valorização do trabalho dos associados e um preço justo para os produtos. A equipe técnica dá assessoria às cooperativas e associações. Os produtos da marca "Babaçu livre" são vários, como compota de manga, frutas desidratadas, carvão cocal, feijão, arroz e milho orgânico, farinha, sabonete e óleo de babaçu.

Na região maranhense onde a ASSEMA trabalha, predomina uma floresta secundária composta principalmente de palmeiras de babaçu. A pecuária extensiva usa essas áreas, limitando as possibilidades para as famílias que sobrevivem de agricultura e do extrativismo vegetal. Como 30 a 70% da renda dessas famílias depende da colheita do babaçu, a luta pelo livre acesso aos babaçuais em áreas públicas e privadas tomou-se importante. Com o resultado dessa luta, foram aprovados Leis Municipais do "Babaçu Livre" em alguns municípios. Além de garantir o livre acesso, essas leis proibem derrubadas e uso de herbicidas.

Com as leis de "Babaçu Livre", foi mais fácil para ASSEMA garantir a produção da matéria prima. Por exemplo, em 7 comunidades de Lago do Junco, das 309 famílias que trabalham com óleo de babaçu, menos da metade encontram-se sob o domínio das famílias. A ASSEMA trabalha com pontos comerciais, chamadas de cantinas, onde os produtores entregam o babaçu, podendo trocá-lo por mercadorias de primeira necessidade. Assim, as cantinas exercem uma função importante como núcleos de entrega da produção e de troca com produtos industrializados. Um caminhão da cooperativa vai buscar a matéria prima nas cantinas das comunidades, que ficam entre 25 a 30 km de distância da fábrica de óleo de babaçu.

Na produção de óleo de babaçu, ASSEMA não usa conservante, nem soda cáustica para extrair mais óleo. A capacidade é estimada em 15 t de óleo por mês deste total 41 % é exportado e o restante é vendido no mercado interno. Porém, em média, nos últimos anos só foram vendidos 30% no mercado diferenciado (orgânico, solidário) e 70% no mercado convencional.

O sabonete de babaçu, produzido pela ASSEMA usa o óleo de babaçu, que é misturado com soda cáustica e essências (erva doce, *patchuli*, capim cheiroso), que são compradas de fora, e passa por uma máquina que resma e corta o sabonete em pedaços de 90g. A embalagem é feita manualmente. Um problema é a energia elétrica, que sofre oscilações. A capacidade é 12.000 unidades por mês, sendo que 46% é

exportado para o mercado norte americano e o restante no mercado interno do Norte e Nordeste.

A banana desidratada da ASSEMA é produzida em uma estufa movida com casca de babaçu. A capacidade é de 500 kg produto desidratado por mês. A produção no momento está em torno de 150 kg por mês. Existem outros problemas operacionais como as elevadas perdas no processamento. O produto tem a aprovação da vigilância sanitária e um código de barra. A banana é comercializada em pacotes de 100g em postos nas rodoviárias, em supermercados em Pedreiras e em vários eventos.

No caso da ASSEMA, a exportação de produto foi lucrativa nos últimos seis anos principalmente com o óleo de babaçu que possui certificação desde 1999 pelo IBD e que gerou um capital de giro confortável.

6.1.2 FrutaSã

O Centro de Trabalho Indigenista - CTI é uma entidade sem fins lucrativos que atua há mais de vinte anos em várias áreas indígenas do país. Em Carolina, no Maranhão, o CTI tem trabalhado desde 1992 com cinco povos indígenas do Timbira (Gavião, Canela, Krikati, no Maranhão e Krahô e Apinajé no Tocantins) e assessorando desde 1993 a associação indígena Vyty-Cati. Em 1993, nasceu o projeto Frutos do Cerrado, com esforço da Associação Vyty-Cati e CTI, visando avaliar as potencialidades de aproveitamento de seus recursos naturais. Em 1995, o CTI instalou em Carolina o equipamento para o processamento de diversas frutas que tem como marca "FrutaSã". Em 2001, foi fundada uma Sociedade Ltda. sem fins lucrativos, com o mesmo nome de "FrutaSã". Os sócios são por um lado a própria Vyty-Cati como único beneficiado pelos lucros gerados para uso em ações sociais dentro da associação com as aldeias associadas e o CTI como fiel depositário frente às instituições externas. O conselho administrativo está composto por representantes da vyty-cati e do CTI.

Também, a matéria prima para a produção de polpas da FrutaSã vem quase inteiramente do extrativismo do cerrado: caju, cajá, manga, bacaba, buriti, bacuri, juçara, murici, tamarindo e acerola.

A FrutaSã trabalha com mais de 100 fornecedores diretos, entre eles pontos de compra com *freezers* da empresa, onde as pessoas entregam as frutas. Antes da safra, a equipe da FrutaSã faz visitas aos fornecedores. Na safra, dois motoristas vão buscar a matéria prima com caminhão nas casas dos agricultores e nos pontos, além da entrega

dos produtores diretamente na fábrica. Tratando-se de produtos extrativistas, não existem dados exatos sobre a produção. Mas sabe-se que muitos produtos ainda são pouco explorados como, por exemplo, o bacuri, cajá, caju, bacaba, buriti, tamarindo. O fornecimento de frutas das áreas indígenas só conta por aproximadamente 10% do total da matéria prima da FrutaSã. Essas áreas ficam a uma distância de até 400 km de Carolina, o que torna o fornecimento das frutas difícil e economicamente inviável. Para diminuir o custo de transporte, foram instaladas já 4 unidades de pré-beneficiamento nas aldeias indígenas para tirar a polpa de bacuri. Oito aldeias contam com *freezers* para estocar frutos ou polpa.

A FrutaSã tem uma fábrica que produz as polpas através de duas despolpadeiras e duas embaladeiras automáticas e são empacotados em pacotes de 100g ou 1 kg. Antes de ir para uma das duas câmaras frigoríficas entram num túnel de congelamento. Enquanto a capacidade por ano foi estimada em 149 t de polpa, previsto para a safra de 2004/05, a produção atual ainda está em 70 t. Todas as polpas cumprem os padrões de qualidade em relação ao brix e pH, e têm um registro do Ministério de Agricultura e um código de barra. O carro-chefe da empresa é o bacuri (vendido sob as formas de polpa e massa), fruta muito procurada e valorizada no mercado. O mercado principal é o mercado varejista regional (lanchonetes e supermercados, merenda escolar etc.). A FrutaSã colocou 10 *freezers* para venda em supermercados da região. Para ampliar esse mercado, seria necessário colocar mais *freezers*, que por falta de capital, ainda não foi possível. A venda para o mercado atacadista ainda é incipiente por causa de volumes economicamente não viáveis, com exceção do bacuri, que já foi vendido para outras indústrias de polpa de frutas.

Mesmo com o aumento das vendas de polpa da FrutaSã (de 16,6 t em 2000 para 70 em 2006), a produção ainda não é suficiente para chegar ao ponto de equilíbrio, estimado no plano de negócios em 90 t de polpa/ano. A FrutaSã ainda não tem lucros e depende de projetos de instituições oficiais e organizações não governamentais que viabilizaram capital de giro.

A FrutaSã ainda não conta com produtos certificados.

6.1.3 ACOSPER

A Cooperativa dos Trabalhadores Agroextrativista de Santarém-PA (ACOSPER) trabalha principalmente a questão da borracha, dando incentivos para a

recuperação da produção, em parceria com Centro Nacional de Seringueiros - CNS. Desde 1996, funciona uma fábrica de borracha. A ACOSPER compra também produtos vindos da Reserva Extrativista Arapiruns- Tapajós, servindo como uma central de comercialização. Além da borracha, comercializa a castanha do Pará, de caju, mel e óleo de andiroba e copaíba. Na Amazônia, grande parte da produção ainda é extrativista. É o caso do látex da Floresta Nacional de Tapajós, unidades de conservação de uso sustentável, que vem sendo comercializado pela ACOSPER.

A ACOSPER tem um cadastro de mais de 1.300 fornecedores, principalmente seringueiros e pequenos produtores. Desde 2003, possui estabelecidos 21 entrepostos, que ficam distantes até 10 horas de barco. A cooperativa vai buscar a matéria prima nestes entrepostos de 15 em 15 dias com um barco próprio. Com a organização da produção assim melhorada, está previsto que a compra de látex das duas Unidades de Conservação vai aumentar de 124 t em 2002 para 170 em 2005. Além disso, a ACOSPER promove a recuperação da produção de borracha (a estimativa é de que 50 % da produção dos seringais da região está parada).

A borracha chega já coagulada na fábrica da ACOSPER, onde passa por vários processos de corte, trituração e lavagem, antes de passar por uma fornalha e uma prensagem que forma placas de 33 kg, que são empacotadas manualmente. A capacidade no momento é de 42 toneladas por mês de borracha beneficiada. A produção em 2002 era de 11 t. Normalmente, a fábrica pára de produzir durante a entressafra da seringa (outubro até janeiro). O produto ainda não conta com o registro do ISO 9001, que prova a qualidade do produto. Como falta ainda um próprio laboratório, as análises no momento são feitas pela empresa Pirelli em São Paulo, que compra quase toda a produção. A borracha de segunda qualidade é vendida para indústria de artefatos de borracha.

A ACOSPER hoje em dia, vende quase toda a sua produção de borracha para a indústria de pneumáticos. O mercado de artefatos, que talvez seria mais interessante para ter uma borracha certificada, está considerado muito defasado. O interesse da ACOSPER está mais na certificação de outros produtos como a castanha do Pará, mel, óleo de andiroba e de copaíba.

6.1.4 ASMIPRUT

A Associação Intercomunitária de Mini e Pequenos Produtores Rurais da

Margem Direita do Rio Tapajós de Piquituba à Revolta-PA (ASMIRPUT) reúne vários grupos da Floresta Nacional de Tapajós. Existe um grupo de produção de couro vegetal (chamado de "couro ecológico") e um grupo que produz óleo de andiroba. O grupo do couro, que envolve 10 famílias, vem tendo acompanhamento técnico e capacitações, melhoria na qualidade e acabamento do couro. O grupo do óleo congrega 3 comunidades e tem apoio financeiro do Fundo Brasileiro para a Biodiversidade - FUNBIO, que prevê uma série de capacitações no gerenciamento do negócio e da comercialização do óleo de andiroba, ampliação das áreas de manejo, melhoria da qualidade da produção e compra de equipamentos.

Assim como a ACOSPER, na ASMIRPUT, grande parte da produção é extrativista. É o caso do óleo de andiroba da Reserva Extrativista Tapajós-Arapiruns - PA, unidades de Conservação de uso sustentável, que vem sendo comercializado pela ASMIRPUT. Nessa unidade, já existe planos de manejo em várias comunidades.

A ASMIRPUT já produzia 600 litros de andiroba desde 2002. Existem aproximadamente mil árvores de andiroba na comunidade. O rendimento médio de uma árvore é de 7 litros de óleo.

O couro vegetal da ASMIRPUT é confeccionado artesanalmente por 10 famílias. Ele é constituído por tecido de algodão, no qual são aplicadas várias camadas de látex com agentes vulcanizantes naturais e submetido a um processo de secagem ao sol (não de defumação). O produto final, que se torna impermeável e resistente, assemelha-se ao couro animal e é usado para fabricação de bolsas sem costura e bolsas costuradas com máquina e a mão, produzidas a partir de mantas. Não é possível trabalhar todo dia (por causa da chuva). A capacidade por mês é aproximadamente 300 mantas ou 500 bolsas de vários tamanhos. A maior parte das bolsas é vendida na região, mas principalmente para turistas estrangeiros. Os preços variam de R\$ 10 até R\$ 50. No ano de 2002, foram comercializadas 530 bolsas nestas lojas. Além disso, foram exportadas 350 bolsas para empresa de comércio justo da França.

O lucro das vendas do couro vegetal da ASMIRPUT é distribuído entre as pessoas do grupo, descontando os custos da matéria prima, da administração e da comercialização, que é feita por uma pessoa do grupo, mais 20% para um fundo de investimento. O resto é dividido pelas horas trabalhadas das famílias que resulta em uma diária média de R\$ 25.

Possui certificação florestal iniciada este ano para ASMIRPUT. Para 2008, está prevista uma certificação orgânica do óleo de andiroba.

6.1.5 ESPLAR-ADEC

O Centro de Pesquisa e Assessoria ESPLAR é uma organização não-governamental, fundada em 1974, que atua no semi-árido cearense, desenvolvendo atividades voltadas para a agroecologia, a serviço da agricultura familiar. Sua sede fica em Fortaleza-CE, e tem um escritório em Tauá, 360 km da capital. O parceiro mais importante em Tauá é a ADEC (Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural), com aproximadamente 100 sócios, que trabalham com agricultura ecológica. A ADEC também foi a primeira organização que produziu algodão orgânico certificado no Brasil.

No Nordeste, dependendo do produto, se usa, às vezes, agrotóxico e adubo químico. Porém, a ESPLAR promove sistemas de produção agroecológicos, na forma de consórcios agroecológicos, cujas principais culturas são: algodão, milho, feijão, gergelim, leucena, guandú, nim e outras espécies arbóreas.

Por causa da praga do bicudo e do declínio dos preços, a área plantada de algodão no Ceará diminuiu drasticamente nos últimos 30 anos. Com um rendimento baixo e áreas reduzidas, fica difícil para ESPLAR/ADEC comprar quantidades maiores de algodão bruto. A ADEC fornece as sementes para plantar algodão aos sócios e as desconta depois na entrega do algodão. A associação não tem transporte próprio. Os agricultores (aproximadamente 100 sócios, 50 não-sócios), que vivem até 50 km de distância de Tauá, entregam o algodão na sede da ADEC.

A ESPLAR/ADEC conta com uma descaroçadeira. Depois de ser descaroçado, o algodão (a pluma) passa por uma máquina de cardagem. O algodão ainda não é colorido, porque faltam conhecimentos sobre fixação dos corantes naturais da caatinga. Porém, além do algodão branco, existe um algodão marrom natural. A partir de 2002, teve início a fiação artesanal de algodão por grupos de mulheres. O prêmio do algodão orgânico certificado foi de 30%. Por causa das dificuldades de vender quantidades pequenas de algodão certificado, a estratégia mudou para a verticalização da produção. Mas, apesar da sondagem de mercado feito antes, a venda dos fios de algodão encontrou dificuldades. Só 10% foram vendidos. Como a venda dos fios artesanais mostrou-se difícil, passaram a produzir *tricot* e *croché*.

A ADEC foi a primeira e uma das poucas produtoras de algodão orgânico brasileiro.

6.1.6 COOPERVIDA

Cooperativa Agropecuária Familiar Orgânica do Semi-Árido - COOPERVIDA atua nas regiões do médio São Francisco no estado da Bahia, regiões caracterizadas por grandes projetos de irrigação, com aplicações freqüentes de agrotóxicos. Neste contexto, foi fundado em 2002 a COOPERVIDA, com apoio do Instituto Regional de Pequena Agropecuária Apropriada - IRPAA. Ela objetiva o fortalecimento do seu quadro através de assistência técnica, troca de experiências, comercialização dentro de um modelo sustentável de agropecuária familiar. Tem 29 sócios e uma abrangência de 500 km ao redor da sede da cooperativa, que fica em Juazeiro-BA.

Como acontece com a ESPLAR/ADEC, a COOPERVIDA promove sistemas de produção agroecológicos, na forma de consórcios agroecológicos de fruticultura e de olericultura em pequenas "monoculturas" irrigadas nos perímetros do Vale do Rio São Francisco, onde a COOPERVIDA trabalha em favor de uma agricultura sem agrotóxicos. Nesse último caso, como a maioria das culturas irrigadas não é apropriada para o semi-árido, existe muitos problemas com fungos e outras pragas, principalmente na época de altas temperaturas e das chuvas. Outro problema é a deficiência de matéria orgânica nos sistemas de irrigação. Existe uma forte dependência em comprar insumos de fora (pó de rocha, calcário, esterco), mesmo para uma agricultura orgânica.

Ainda não aconteceu uma comercialização em conjunto dos cooperados da COOPERVIDA. No momento, as hortaliças são vendidas diretamente para o consumidor ou na feira ou via entrega em casa. As frutas são vendidas para atravessadores e atacadistas da região. No futuro, quando for certificado, pensa-se em vender coletivamente para os mercados locais (Juazeiro/Petrolina) e nacionais (Recife, Fortaleza, São Paulo etc.). Para isso, a COOPERVIDA quer contratar um consultor para pesquisar a cadeia produtiva e as exigências do mercado.

A COOPERVIDA ainda não tem condições financeiras para empregar pessoas fixas, também não tem capital de giro.

6.1.7 CAATINGA- AAPIO

O Centro de Assessoria e Apoio aos Trabalhadores e Instituições Não Governamentais Alternativas - CAATINGA é uma sociedade civil sem fins lucrativos, de caráter sócio-agroecológico e educacional, fundada em 1988 no município de Ouricuri, estado de Pernambuco. Concentra suas atividades no fortalecimento da agricultura familiar e educação rural, com base na agroecologia. Executa programas nas áreas de recursos hídricos, criação de animais, criação de abelhas, cultivos vegetais e educação. A Associação de Apicultores de Ouricuri - AAPIO é assessorada pela CAATINGA, que apóia projetos, faz contatos e contratos na área de comercialização e capacitação de pessoas da AAPIO. Além disso, CAATINGA acompanha mais de 100 famílias na criação de caprinos e ovinos que ainda não têm uma organização própria.

A apicultura, atividade que vem crescendo nos últimos anos no Sertão, no caso da CAATINGA/ AAPIO, a abelha usada é a *apis mellifera* ("africanizada") que é bem adaptada ao semi-árido. Como é uma abelha resistente, não é necessário o uso de remédios (antibióticos). Como a caatinga tem uma florada diversificada o mel é composto por diferentes polens e é difícil de obter um mel de um sabor só.

No caso dos apicultores da AAPIO, cada um dos sócios que vivem até 30 km de distância de Ouricuri respectivamente 70 km de Campo Alegre, tem em média entre 10 e 20 colméias. Cada colméia produz entre 25 a 30 litros de mel. O transporte do mel é feito pelos apicultores. Às vezes, a CAATINGA facilita o transporte com os seus carros.

O beneficiamento do mel da AAPIO é feito na casa dos apicultores com centrífugas e decantadores e não possui ponto de venda em comum de mel nem tem registro no Sistema de Inspeção Federal - SIF, e assim não podem comercializar o produto com marca própria. Mesmo assim, as análises feitas pelo comprador foram satisfatórias. AAPIO ainda tem um decristalizador e uma máquina de *sachet*. A comercialização é feita a granel (baldes de 25 kg ou tambores de 290 kg) para empresas do Ceará, Bahia e Pernambuco.

No início das atividades da AAPIO, tudo dependia da CAATINGA. Hoje, a associação já cobra uma taxa mensal dos sócios que cobre pelo menos os custos e as despesas de comercialização.

6.1.8 APAEB

A Associação dos Pequenos Agricultores do Município de Valente e de

Feira de Santana - APAEB, no Estado da Bahia é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1980 e que luta pelo desenvolvimento da região sisaleira baiana. Ela intervém na economia da região, procurando agregar mais valor aos produtos do camponês. O processo começou com um posto de vendas. Depois passou à bateadeira de sisal e à indústria de tapetes. Agora estão prosseguindo na caprinocultura, no comércio de leite, peles e derivados. A APAEB tem 665 sócios e com o lucro, são financiados outros projetos sociais e econômicos.

Aproximadamente, duas mil famílias de vários municípios fornecem sisal para a APAEB Valente que tem 230 fornecedores registrados que são pagos para aglutinar sisal de outros produtores não-sócios. APAEB conta com carretas, caminhões e caminhonetes para ir buscar a matéria prima.

A APAEB Valente tem duas unidades de beneficiamento de sisal: a bateadeira e a fábrica de tapetes. Na bateadeira, trabalham 45 pessoas com o polimento e fardamento da fibra de sisal feito com máquinas. Em média, a produção chega a 10 mil kg por dia. Existem vários tipos de qualidade, desenvolvidos pela APAEB. No momento, consegue-se produzir 50% do tipo extra e tipo 1, que são utilizados para fabricação de tapetes, enquanto o resto é do tipo 2 e só 1,4% de refugo. A grande fábrica de tapete e carpete emprega quase 500 pessoas. A fibra é tingida com produtos químicos em 4 tanques de inox, e em seguida é secada ao ar livre. Depois tem dois procedimentos distintos: a fiação e a tecelagem. Todo processo é mecanizado em escala industrial. Ainda não se faz um acabamento com emborrachamento. A fábrica industrializa 1.500 t de fibra por ano, produzindo 80 a 100 mil m² de tapetes por mês. A fibra que não é usada pela fábrica (50%) é vendida 20 % no mercado nacional e o restante no mercado internacional.

Como os custos subiram, a indústria de sisal da APAEB Valente vem buscando maneiras de controlar e reduzir os custos. Como a fibra é comprada antecipadamente e a venda é a prazo (até 6 meses), também falta capital de giro, que é emprestado parcialmente de bancos. Mesmo assim, a indústria de sisal gera a maior parte dos lucros para as atividades da APAEB.

A APAEB Valente também tem interesse na certificação e está buscando um tingido natural para tapetes de sisal. Para os artesanatos já são utilizados corantes naturais. Porém, ainda não foi possível achar um tingido natural que possa substituir o químico com as quantidades necessárias.

6.2 Associações e cooperativas de produção orgânica de Santa Catarina

No estado de Santa Catarina, tomando por base o estudo realizado por Zoldan e Karam (2004) para o Instituto de Planejamento Agrícola de Santa Catarina (CEPA/SC), serão analisadas várias iniciativas de associações e cooperativas produtoras de orgânicos.

As associações que foram pesquisadas pelos autores são:

A Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (APACO), situada no município de Chapecó, foi fundada em 1989, a Cooperativa dos Produtores Biorgânicos (COOPERBIORGA), situada em Mondai, fundada em 2001, Associação Agroecológica Palmitense Natureza Verde, situadas em Palmitos, fundada em 1997, Cooperativa dos Agricultores Ecológicos da Encosta da Serra Geral (AGRECO), situada em Santa Rosa de Lima, fundada em 1996, a Associação dos Colonos Ecologistas do Vale do Mampituba (ACEVAM), situada em Praia Grande, fundada em 1994, a Associação dos Produtores Ecológicos de Porto União (AFRUTA), situada em Porto União, fundada em 1996 e a Associação dos Agricultores de Canoinhas e Região (AGRUPAR), situada no município de Canoinhas e fundada em 1997. Estas associações reúnem 173 famílias e as cooperativas possui 122 cooperados.

O descrito a seguir foi baseado nos resultados da pesquisa desenvolvida por Zoldan e Karam (2004). Conforme a pesquisa realizada pelos autores, nota-se que, ao contrário da expectativa, tais associações não atuam diretamente nos processos de comercialização, e não assumem um papel relevante no mercado de produtos orgânicos. A pesquisa confirmou que o agricultor permanece como principal ator no processo de comercialização.

O papel desempenhado pelas associações de agricultores tem como foco principal os processos relativos à sua organização, priorizando a formação de grupos familiares, a formação e a capacitação em agricultura orgânica com foco na agroecologia. Além da capacitação no processo de comercialização, que ocorre de forma organizada, em duas delas (ACEVAM e AGRECO), há mais de cinco anos; nas demais, entre dois e cinco anos, as ações das associações têm por objetivo apoiar os processos de comercialização, tanto na organização dos grupos de agricultores, quanto na busca por mercados. Neste caso, a prioridade tem sido de estimular e ampliar as

feiras nos municípios, além de outras articulações entre associações rurais e grupos urbanos que cooperam em "mercados solidários".

Dentre as entidades pesquisadas, há somente duas cooperativas cujo propósito principal é o beneficiamento e a comercialização de produtos ecológicos, ela atende a agricultores situados em municípios catarinenses e gaúchos próximos à sede. A COOPERBIORGA em Mondai e a AGRECO em Santa Rosa de Lima, que industrializam e comercializam parte da produção. Tais produtos passam por processos de beneficiamento, como classificação, secagem e moagem. Por fim, são empacotados e vendidos em pequenos estabelecimentos do comércio varejista.

Um dos principais impedimentos para que a maioria das associações de agricultores atue como agente comercial está no fato delas terem de se constituir formalmente como pessoa jurídica, com formato de empresa ou cooperativa, podendo somente a partir daí fornecer notas de compra e de venda de produtos.

Isto, porém, exige que o agricultor se caracterize como sócio de um empreendimento, o que lhe traria dificuldades de aposentadoria como trabalhador rural.

Diante de tal situação, é o agricultor, através da nota do produtor, que mantém legal a situação da comercialização, arcando pessoalmente com o recolhimento de tributos, sejam eles os fazendários ou os previdenciários.

Das associações pesquisadas, cinco atuam na situação anteriormente descrita, destacando-se a APACO como entidade assessora, com um trabalho regional em 22 municípios onde há grupos de agricultores que praticam a agroecologia. A AGRECO, situada na região Sul do Estado, no município de Santa Rosa de Lima, nasceu tendo como um de seus principais objetivos atuar na comercialização da produção, elegendo o mercado urbano de cidades maiores como foco para a colocação dos seus produtos.

O agricultor recebe as demandas através da cooperativa e comercializa também através dela. Para exercer as funções de agente comercial, a AGRECO dispõe de infra-estrutura, logística e transporte. Os recursos humanos voltados a esta função são remunerados com recursos originados de uma taxa cobrada sobre os serviços de comercialização.

Dentre os grupos de produtos orgânicos mais comercializados pelos agricultores pertencentes às associações pesquisadas, o grupo das hortaliças é o principal. Além das hortaliças, são importantes os produtos do grupo dos cereais e derivados, do grupo dos artesanais e dos industrializados, dos açúcares, das frutas, do

leite e derivados. Cabe salientar também que muitos dos produtos artesanais de origem animal, embora não disponham de selos da fiscalização sanitária estadual, são comercializados, contando com a credibilidade dada pelo agricultor ao consumidor.

As feiras aparecem como o principal canal de comercialização utilizado pela maioria dos agricultores, sendo estes estimulados pelas associações locais e regionais.

Constatou-se na pesquisa realizada pelos autores, que as feiras se caracterizam pela existência de uma barraca, gerenciada por um agricultor/comerciante que representa um grupo de agricultores. Nela se oferece uma gama diversificada de produtos, tanto *in natura* como beneficiados. Esta situação é corrente nos municípios de menor porte.

No caso de municípios de maior porte, como Chapecó, a feira se caracteriza por um conjunto de barracas de grupos de agricultores. No caso particular deste município, a feira congrega, além de barracas de agricultores que ofertam e comercializam produtos orgânicos, outras barracas de agricultores familiares que praticam a agricultura convencional. Neste caso, as barracas com os orgânicos estão identificadas por "faixas" que as distinguem das demais.

Paralelamente à importância deste canal de comercialização, os resultados da pesquisa mostram a priorização dos agricultores e suas associações em atingir o mercado local, buscando outras formas para escoar seus produtos nos próprios municípios. Tal condição se evidencia principalmente para os produtos *in natura*, que se busca comercializar através da entrega de sacolas, em bairros (circulando com veículo), em lanchonetes e restaurantes, na propriedade, em supermercados, mercados ou quitandas locais. No caso de alguns produtos passíveis de beneficiamento, como o do grupo de leite e derivados, de outros de origem animal e mesmo alguns do grupo das hortaliças, a comercialização ocorre por meio de agroindústrias de pequeno porte.

A prioridade pelo mercado local combina dois fatores mencionados pelos pesquisadores: de um lado, a busca em atender à demanda local e criar possibilidades para estreitar a relação entre agricultores e consumidores urbanos; de outro, o fato de os próprios agricultores serem os principais responsáveis pelo processo de comercialização de sua produção, ainda que com pouca disponibilidade de tempo e recursos para se ausentarem do processo produtivo.

Ainda com relação às formas de comercialização, a situação que se destaca é a dos agricultores da AGRECO, cuja principal relação mercantil é com o circuito longo, principalmente os supermercados regionais situados em Florianópolis.

Também merece ser destacada a experiência de comercialização dos agricultores das associações da AFRUTA e da AGRUPAR, com intermediários, para atender as demandas por cereais no mercado externo: EUA, Alemanha e Japão. Tal experiência, de quatro a cinco anos, frustrou os produtores. Hoje, eles não desejam mais aderir a iniciativas desta natureza, principalmente devido ao ônus financeiro, ocasionado inclusive por atraso de pagamento.

As hortaliças aparecem como o grupo de produtos com maior retorno financeiro para os agricultores. Esta situação ocorre nas duas associações da região Norte de Santa Catarina, bem como nas da região oeste assessoradas pela APACO. Também aparecem como relevantes, embora em segundo lugar, para os agricultores da associação do município de Palmitos, no Oeste, e os da ACEVAM, no Sul do estado. Neste último caso, a banana, do grupo das frutas, é o produto de maior faturamento para os agricultores.

No caso da COOPERBIORGA, dada a sua especificidade, os cereais são os grupos de maior faturamento, sendo também bastante importantes para os agricultores de Palmitos. No caso da AGRECO, verifica-se que os produtos de maior faturamento são os de origem animal, os quais são comercializados no mercado institucional para a merenda escolar, seguidos do grupo dos artesanais como as conservas.

No que se refere aos aspectos da certificação, como forma de garantir produção para o mercado em geral e os consumidores em particular, o que a pesquisa revelou é que, com exceção da AGRECO, todas as demais associações fazem parte da Rede ECOVIDA, que atua no campo da certificação participativa. No caso da AGRECO, a certificadora é a ECOCERT, a qual tem certificado as propriedades desde setembro de 2003. Esta certificadora está, atualmente, iniciando um trabalho com a APACO para certificar laranja para exportação de acordo com os princípios do mercado justo.

De acordo com Zoldan e Karam (2004), a renda é para os agricultores a principal motivação para a comercialização. Entretanto, para estes mesmos autores a comercialização é compreendida pelas associações como uma etapa de um processo que envolve a produção de produtos orgânicos. Através de ações voltadas à

comercialização, realiza-se o processo de organização das famílias de agricultores, direcionando-as para a estruturação de grupos. É nos grupos que se concretizam os debates e se orienta o processo produtivo, abordando aspectos relativos à própria conversão tecnológica, à troca de experiência e necessidade de assistência técnica, ao planejamento da produção na unidade familiar e no grupo constituído, bem como aos aspectos ambientais e sociais envolvidos.

Também é por meio dos grupos que ocorre a maioria das deliberações relativas à comercialização. Neste caso, busca-se organizar os grupos e seus agricultores, bem como produzir para atender às formas de comercialização vislumbradas como possíveis e promissoras. Por isso, decide-se, em geral, por atender de preferência ao mercado local (nos próprios municípios ou na mesma região) e também enfatizar formas de comercialização que envolva diretamente o agricultor, como é o caso das feiras.

A constituição da Cooperativa BIORGA foi inserida neste contexto. Ela surgiu com o objetivo específico de dar destino comercial à produção de cereais dos agricultores do município de Mondaí, na região Oeste, como uma possibilidade de intermediar a relação entre o agricultor e o mercado, porém mantendo o agricultor dentro do processo.

Situação similar é a da AGRECO, cujos objetivos, desde a criação, foram e têm sido atender aos processos de comercialização. Recentemente, no início de 2004, ela adquire nova personalidade jurídica, transformando-se em cooperativa para melhor equacionar e potencializar as relações comerciais dos agricultores associados, agora cooperados.

Embora, de modo geral, os agricultores das associações se digam satisfeitos com a comercialização, há ainda várias situações que merecem atenção, uma vez que, quando não há a possibilidade de comercializar, os agricultores sentem-se desmotivados e, às vezes, abandonam a produção.

No que se refere às dificuldades relativas ao processo da comercialização dos produtos orgânicos, verificou-se que variam de acordo com a região, as características dos grupos de agricultores e a relação com os canais de comercialização.

Somente duas das associações relataram problemas iguais: a ACEVAM, na região sul, e a AGRUPAR, na norte. O principal problema de ambas é aumentar a produção para atender à demanda, enfatizando a crescente procura do mercado institucional. Já para os agricultores da AFRUTA, também da região Norte, acontece o

contrário: a dificuldade é encontrar novos canais para comercializar, uma vez que informam haver produção em excesso.

Na região Oeste os problemas são variados, porém interligados. A COOPERBIORGA, de um lado, tem diversos problemas, como ter garantia de produção; para isso ela precisaria ser planejada, e os grupos de agricultores deveriam comprometer-se em entregar a produção. Com esta situação atendida, julga-se possível buscar novos mercados, pois haveria garantia de entrega da produção. A situação enfrentada pelos agricultores da associação de Palmitos, de outro lado, que produzem cereais e cuja produção é fundamental para a BIORGA, por não poderem esperar que os produtos sejam vendidos para receber o pagamento, perdem por não poderem valorizar adequadamente a produção, pois acabam por comercializá-la no mercado da agricultura convencional. Esta situação tem desestimulado muitos agricultores. Ainda em relação à região Oeste, cabe destacar que as condições logísticas de transporte da produção estão entre as maiores dificuldades do grupo assessorado pela APACO.

No que concerne à AGRECO, a dificuldade está no preço final dos produtos em relação aos industrializados da agricultura convencional, já que esta entidade comercializa seus produtos principalmente em redes de supermercados.

Ainda no que se refere às dificuldades relativas ao processo de comercialização cabe mencionar alguns outros itens indicados pelos pesquisadores. Dentre eles, destaca-se o perfil do agricultor que comercializa nas feiras. Tanto os da Agrupar quanto os da associação de Palmitos dizem que não se sentem confortáveis em estar realizando a atividade de comercialização, preferindo a atividade produtiva.

Também foi mencionada a necessidade de recursos humanos técnicos dentro das associações para dar suporte às ações de assistência técnica aos agricultores e a necessidade de se buscar meios de capitalização do agricultor familiar orgânico.

6.3 O caso COOPERFIBRA

Na região Centro-Oeste, a análise foi baseada no estudo de Santos, Rocha, Rodrigues (2005) no caso da Cooperativa dos Cotonicultores de Campo Verde COOPERFIBRA, estabelecida na cidade de Campo Verde estado de Mato Grosso.

No caso da agricultura, há ganhos de escala importantes a serem realizados também mediante a venda em comum das colheitas. Geralmente, os compradores dos produtos agrícolas são grandes

firmas atacadistas ou indústrias processadoras, que freqüentemente adiantam dinheiro aos camponeses em troca do compromisso de venda da sua colheita. Estas são transações altamente assimétricas, em que inúmeros pequenos produtores se defrontam com poucos grandes adquirentes. Estes últimos alcançam grandes margens de lucros de intermediação, porque sua superioridade econômica lhes permite pagar o mínimo aos produtores e cobrar o máximo aos varejistas, que tendem a ser pequenos e numerosos também (SINGER, 2002, p. 84).

Sob esse ponto de vista, um dos objetivos prioritários do cooperativismo, quando reúne principalmente pequenos e médios produtores rurais é nivelar forças entre o mercado e o produtor rural.

As cooperativas, neste início de século, passam por momentos de apreensão e enfrentam dificuldades sob vários pontos de vista para atenderem plenamente a sua missão de responderem satisfatoriamente às necessidades do produtor-rural associado. Parte dessa apreensão é manifestada pelo presidente da Organização das Cooperativas Brasileiras:

Na era da globalização, a defesa de uma sociedade justa e solidária é interpretada quase como uma utopia. As grandes nações que bloqueiam o livre comércio nos fóruns internacionais agem inspiradas por grandes "*players*" multinacionais da economia globalizada, dotados de um grande poder de influência sobre os governos. Esses grupos têm interesses financeiros e comerciais e não compartilham, na maioria das vezes, causas políticas e sociais nem se preocupam com a criação e manutenção de mecanismos de negócios internacionais que aliem o desenvolvimento econômico à boa distribuição de renda. Baseado nos seus consagrados princípios de igualdade e solidariedade, o cooperativismo se coloca como contra ponto à prática cega dessa globalização mercantil. (FREITAS, 2004, p.1).

Segundo Santos, Rocha e Rodrigues (2005), a Cooperativa dos Cotonicultores de Campo Verde (COBERFIBRAS) , estabelecida na cidade de Campo Verde, no Estado do Mato Grosso, nasceu buscando ser parte da resposta a essas apreensões.

Com efeito, a produção brasileira de algodão nos últimos anos tem se deslocado para Centro-Oeste, onde encontrou condições propícias para seu pleno desenvolvimento. Sem nenhuma representatividade até 1997, quando plantava em tomo de 55 mil hectares, o Estado do Mato Grosso representa atualmente, com uma área plantada superior a 400 mil hectares, quase 50% da produção brasileira de algodão.

Como não poderia deixar de ser, essa explosão de produção trouxe

consigo vários problemas de infra-estrutura, entre as quais, as dificuldades de comercialização. A cidade de Campo Verde, localizada a 150 km a leste de Cuiabá, no Mato Grosso, caracteriza-se por ser uma região extremamente propícia à agricultura extensiva. Em particular, a condição climática, chove regular e abundantemente entre os meses de setembro e março/abril e persiste o clima seco no período de maio/junho a agosto o que favorece sobremaneira o cultivo do algodão, que precisa de chuva em seu período de desenvolvimento e muito sol no período de amadurecimento da planta e colheita. Essas condições invejáveis propiciaram uma área plantada no município.

Ainda de acordo com Santos, Rocha e Rodrigues (2005), por volta do ano de 2001, alguns produtores pioneiros no plantio de algodão em Campo Verde perceberam que seus esforços individuais eram insuficientes para operar eficientemente todo o processo de plantio, colheita, beneficiamento e comercialização de algodão. Essa insuficiência se dava em dois aspectos principais: nas compras de insumos para a produção (sementes, fertilizantes, defensivos, etc.) e também na comercialização.

Extremamente ocupados que são com suas lidas diárias em suas próprias fazendas, cada produtor individualmente, além de não deter um volume suficientemente grande para buscar preços de compras de insumos mais competitivos, não dispunham de tempo e conhecimento para acompanhar toda a complexidade da comercialização de algodão. Note-se que esses produtores estavam habituados ao cultivo da soja, relativamente mais simples de ser comercializada. Sendo assim, a fundação da COOPERFIBRA buscava alcançar dois objetivos básicos:

- Formar uma espécie de "*pool*" de compras de insumos, através do qual fosse possível diminuir sensivelmente os custos de produção quando comparados a um médio produtor individual;
- Assessorar os produtores na comercialização de algodão, estabelecendo um canal adequado de distribuição no mercado interno e na exportação.

Posteriormente à sua fundação, tendo-se em vista a complexidade da padronização e classificação do algodão a ser comercializado, a COOPERFIBRA optou por também proporcionar a seus associados uma assessoria na padronização do algodão em pluma produzido nas várias fazendas dos cooperados. Essa padronização permite aos associados entregar aos clientes um produto com maior valor agregado, pois o comprador pode dispor de um mesmo critério de classificação e conseqüentemente de uma maior regularidade na qualidade do produto. A Cooperativa, no entanto, optou por montar essa estrutura de classificação de forma terceirizada,

entendendo que uma empresa independente, sendo a responsável pela classificação, gera uma maior independência e confiabilidade por parte do mercado comprador. Dentro dessa estratégia, a partir do ano 2004 foi também viabilizada a montagem de um laboratório de análise de fibras (condição para vendas no mercado externo). Optou-se pelo mesmo sistema de terceirização, que aparentemente está gerando os resultados desejados.

A COOPERFIBRA enquadra-se no que Pinho (2001, p.52) chama de "empresa econômica eficaz, em condições de competir no mercado internacional".

O quadro associativo da cooperativa não chega a uma centena de produtores estabelecidos no Estado do Mato Grosso. Embora sejam considerados de médio e grande porte, esses produtores, deparam-se, em tese, com as mesmas dificuldades de produtores de menor porte, uma vez que, ao enfrentarem comercialmente empresas globais que atuam na venda de insumos nunca terão escala de volume de compras para serem competitivos, quando atuando individualmente. Por exemplo, um produtor médio de algodão no Centro-Oeste brasileiro planta em torno de 500 hectares de área. Evidentemente, esse mesmo produtor não terá sequer uma parcela de competitividade de um outro produtor que plante 10.000 hectares. Quando se juntam os esforços através da Cooperativa, aquele mesmo produtor médio de 500 hectares poderá fazer parte de um grupo que compra sementes, fertilizantes, defensivos, etc., para uma área de cultivo de 40 ou 50 mil hectares. A observação dos fatos mostra que os pequenos e médios produtores, se não fossem associados à cooperativa, já teriam abandonado a cultura do algodão por absoluta falta de condições de competir.

Após a constituição da Cooperativa, alguns associados que tinham certa dificuldade em beneficiar o seu algodão estruturaram-se para colocar em operação uma moderna usina beneficiadora, cujo investimento, ao redor de 5 milhões de dólares foi financiado pelos próprios produtores. Essa usina beneficiadora, uma das mais modernas do Brasil, tem capacidade para produzir em torno de 90 mil fardos de algodão em pluma por ano, ou 20 mil toneladas (a produção dos cooperados da COOPERFIBRA é em torno de 60 mil toneladas/ano).

No entanto, os cooperados, ao negociarem a compra e montagem dessa planta, primeiramente em sociedade com uma multinacional exportadora de algodão e posteriormente sozinhos, decidiram que não seria viável a fábrica pertencer à cooperativa e sim a um grupo de produtores em particular, uma vez que nem todos os

sócios tinham interesse em participar do empreendimento, por já terem esse investimento em suas fazendas, ou por terem outras prioridades econômicas. Vê-se, nessa situação concreta, uma demonstração de maturidade por parte do corpo associativo. Ou seja, em outras regiões do país, muitas cooperativas simplesmente puseram-se a realizar investimentos, ou até pior, a aumentarem o seu endividamento, sem que fosse realmente necessário e útil a todo o quadro associativo. Muitas vezes até sem uma votação expressiva de todo o quadro associativo, ou, em algumas situações extremas, por vontade própria dos dirigentes. Aqui, neste caso da COOPERFIBRA, os associados ficaram livres para aderir ou não ao novo investimento, sem que houvesse um comprometimento da Cooperativa como um todo. Em todo o caso, o fato de existir a cooperativa serviu como fator de união para a existência do empreendimento.

Dentro dessa mesma sistemática de investimento (adesão voluntária a partir da cooperativa, mas não pela cooperativa) existem planos, em longo prazo, da construção de uma fiação de algodão, buscando agregar valor ao algodão produzido pelos cooperados da COOPERFIBRA.

6.4 O estudo da Cooperativa Agroindustrial -LAR

Na região Sul, a referência será o caso da Cooperativa Agroindustrial Lar - LAR, sediada na cidade de Medianeira no estado do Paraná.

A Cooperativa Agroindustrial Lar (LAR) surgiu em 19 de março de 1964 no município de Missal, então denominada Cooperativa Mista Agrícola Sipal Ltda (COMASIL), no contexto de colonização da região Oeste do Paraná.

Desde 1972, com vistas a atender seus planos de expansão, a sede encontra-se em Medianeira, quando mudou também sua razão social para Cooperativa Agrícola Três Fronteiras Ltda (COTREFAL).

A sua área de ação está centrada na região extremo-oeste paranaense, atuando em doze municípios. Conta com quatorze unidades de recepção de produtos agropecuários, com industrialização de soja, mandioca, vegetais congelados, aves e com treze postos de venda de insumos e supermercados, onde também são realizadas as atividades administrativas.

A Cooperativa atua no agronegócio, comercializando produtos agropecuários, industrializando soja, mandioca, vegetais congelados e aves, além de comercializar produtos nas áreas de supermercados e insumos agropecuários.

A partir da década de 1990, a Cooperativa implementou uma série de mudanças, dentre as quais, a redefinição da razão social que passou a LAR, ao passo em que também definiu como missão: "*Promover o desenvolvimento econômico e social dos associados e comunidade, através da agregação de valores à produção agropecuária*"(LAR, 2006).

O mudança da razão social e a definição da missão organizacional, tal como expressa, são fatos associados a uma profunda reestruturação estratégica, do ponto de vista dos negócios da Cooperativa, que experimentou um vertiginoso crescimento em diversas áreas, sobretudo no que diz respeito às suas relações com o mercado e suas relações com os produtores cooperados.

Em 2006 a LAR reunia quase nove mil associados, gerando quase três mil empregos diretos na região onde está situada, com um faturamento próximo a um bilhão de reais.

No início da década de 1990, a LAR se caracterizava principalmente como intermediária da produção de seus associados, em forma de *commodities*, atuando de modo incipiente no mercado local e regional.

Já no começo de 2006, a LAR contava com cerca de cento e cinquenta itens no varejo, com participação nos mercados do Sudeste, Sul e Centro-Oeste, além de exportar produtos com valor agregado para cerca de trinta países.

Conforme as divulgações institucionais da LAR, suas linhas de produtos se classificam da seguinte maneira: aves, vegetais congelados, empacotados, enlatados e compotas, doces e geléias especiais.

Ainda, outra mudança marcante foi o controle inflacionário com a implantação do Plano Real em 1994, resultando em alterações significativas na dinâmica de negócios em toda a economia do país.

Nesse mesmo contexto histórico, também foram diversas as mudanças percebidas em questões diretamente ligadas ao comportamento e aos hábitos dos consumidores.

Todo esse panorama contextual deu forma a um conjunto de condições sob as quais as cooperativas empreenderam importantes mudanças estratégicas para sobrevivência no novo cenário econômico.

As mudanças, relacionadas à agroindustrialização, à diversificação, à produtividade e agregação de valor, se configuraram como condição à sobrevivência.

É nesse contexto de mudanças externas e por força de razões internas,

que a cooperativa LAR empreendeu uma série de mudanças de ordem estratégica que se configurou como uma mudança de posicionamento.

Ainda ressalta Debaça (2006), essa mudança de ordem estratégica também se destaca pela postura gerencial marcada pela mudança de diretoria no início da década de 1990. Portanto, se por um lado o ambiente externo da LAR representava novas condições para a atuação da cooperativa, também no ambiente interno um conjunto de fatores teve o papel de induzir a adoção das referidas mudanças, especialmente uma nova visão gerencial, fundamentada em valores que impulsionaram um redirecionamento.

A primeira grande mudança no plano gerencial foi a promoção de uma reestruturação no organograma da cooperativa, de modo que, na época, o quadro administrativo foi reduzido de 36 cargos de chefia para apenas 22 cargos. Do mesmo modo, de 1750 funcionários, o quadro foi reduzido a 600 funcionários (MARIN, 2005, p. 106). Nas palavras do diretor presidente, as razões destas mudanças se expressam do seguinte modo:

A cooperativa era e continua sendo mais importante que interesses individuais. A fidelidade à família associada impunha um redirecionamento, para que continuasse a ser um instrumento de viabilidade das pequenas propriedades. Os balanços demonstravam que a Cooperativa e o agronegócio vinham empobrecendo e havia riscos de falência. (...) Foi preciso repensar a Cooperativa Lar com uma estrutura mais ágil e profissional. A Cooperativa tinha 1750 funcionários, mas havia insatisfação e registrou-se até uma inacreditável greve de vários dias. Reduzimos o quadro a 600 funcionários. A partir daí, passamos a pedir ao quadro funcional o compromisso com a seguinte diretriz: ternura na base e profissionalismo no mercado (MARIN, 2005, p. 106).

Esse enxugamento da estrutura da LAR, claramente representa uma fase de preparação da cooperativa para se projetar em novos desafios de mercado possibilitados na década de 1990.

Nota-se, portanto, a relevância de fatores internos à Cooperativa associados ao processo de mudanças estratégicas, no que diz respeito à mudança de posicionamento de agropecuária para agroindustrial.

No plano das estratégias mercadológicas, a LAR conciliou o crescimento com a inserção em novos mercados, apostando em se destacar como marca de alto padrão de qualidade.

A expressão "ternura na base e profissional no mercado", definida já no começo da década de 1990, mostra a preocupação por uma cooperativa comprometida

com seus associados e, ao mesmo tempo, voltada às exigências impostas pelas novas condições de mercado. Esse comprometimento da LAR com os associados funcionaria como base para as mudanças a serem empreendidas, em termos de mercados

A partir de uma primeira fase, de preparação da cooperativa, especialmente quanto ao enxugamento em sua estrutura administrativa e funcional, empreendeu-se um arrojado projeto agroindustrial, com o objetivo de garantir a sobrevivência da pequena propriedade rural, num processo constante de agregação de valor à produção primária, Marin (2005).

A partir das mudanças iniciais, conforme Marin (2005, p. 110) "os passos seguintes foram o trabalho de modernização da Cooperativa, a expansão do setor agroindustrial e o incentivo à diversificação de atividades no âmbito das propriedades rurais".

No conjunto das estratégias articuladas, quando do empreendimento no processo de agroindustrialização, a LAR também se moveu no sentido da busca de novos mercados como consequência lógica e planejada da incorporação de novos consumidores para os novos produtos, agora voltados ao consumo final.

O caminho trilhado desde então foi a busca do mercado interno, inicialmente na região onde está situada, posteriormente também em outros estados. Ao passo em que ganhou maior escala industrial, e no processo de diversificação implantou a indústria de aves, o grande passo seguinte foi a entrada no mercado exterior.

A agroindustrialização aparece como uma das questões centrais das mudanças implementadas pela LAR, tanto no plano estratégico organizacional quanto no plano das estratégias mercadológicas. De fato, todo o processo, que inclusive refletiu até na alteração da razão social da Cooperativa (de agrícola para agroindustrial), diz respeito à agregação de valor à produção e a uma nova perspectiva de negócios para a LAR.

A trajetória desse projeto na LAR se caracteriza por ser pautado no potencial dos seus próprios associados, ou seja, o quê os produtores produziam ou viriam a produzir. Ao mesmo tempo, foi articulado a outras estratégias definidas em um amplo planejamento e com visão de longo prazo, incluindo desde a preparação técnica e administrativa, as fontes de recursos, parcerias, e a busca de mercados.

A LAR empreendeu, no período estudado, uma considerável diversificação das atividades, como estratégia de redução de riscos e viabilização enquanto empresa, e de seus associados que, predominantemente, podem ser

caracterizados como pequenos associados.

A diversificação ocorreu em benefício dos associados, dentre outros aspectos, no sentido de reduzir os riscos característicos da monocultura e pulverizar os rendimentos ao longo do ano.

Ao mesmo tempo ocorreu em benefício da Cooperativa, enquanto esta pode atender às demandas do mercado, a ampliação do portfólio de produtos.

A LAR, ao mesmo tempo em que buscou a diversificação das atividades dos seus associados e ingressou em um amplo processo de agroindustrialização, também se caracterizou por um processo de crescimento relativamente acelerado.

Conforme já exposto, a primeira metade da década de 1990 caracteriza-se como uma fase preparatória da Cooperativa, baseada em melhor utilização de seus recursos e enxugamento de sua estrutura. Nesse sentido, não só o número de funcionários dos diversos níveis reduziu, quanto também até o número de cooperados,

A partir da elaboração do planejamento, a LAR atualiza sistematicamente, a cada ano, suas projeções, bem como, empreende ações corretivas com base nos padrões estabelecidos.

Assim, além da tradicional estrutura baseada na Assembléia Geral, no Conselho Fiscal e no Conselho de Administração, a LAR formou os seguintes comitês setoriais: suínos, leite, agricultura, amidos, vegetais, ovos, aves, e ainda o comitê de jovens, o de mães e o comitê central, que reúne representantes de todos os demais.

Quanto à estrutura formal, a LAR também modificou seu organograma algumas vezes, ao longo do período, como forma de realinhar estrutura e processos.

O processo de agroindustrialização em si demandou da LAR um grandioso projeto de investimentos em estruturas físicas, seja pela construção de novas plantas industriais, seja pela modernização das estruturas já existentes no início do período.

De acordo com Deboça (2006), os resultados mostram que, o que levou a cooperativa estudada a se engrenar em uma profunda mudança estratégica, foi a necessidade de adequação às condições de sobrevivência em uma nova realidade de mercado a partir dos anos de 1990.

Tais condições tanto se refletem pela ação frente às mudanças no ambiente externo, por exemplo, em questões relacionadas à globalização dos mercados, acirramento da concorrência, dentre outros fatores, quanto por forças internas, tais como a articulação dos recursos da organização conforme as estratégias definidas. O

foco do presente estudo esteve principalmente na perspectiva interna, tratando das relações entre as estratégias e os recursos da organização.

As mudanças implementadas, explicadas em termos de estratégias mercadológicas, passam pela inserção no mercado internacional, pela agregação de valor aos produtos primários, especialmente a partir da agroindustrialização, e pela ampliação do mix de produtos e do volume de negócios, além de um esforço pela solidificação da marca LAR nos mercados em que passa a atuar com uma mudança de foco de cooperativa agropecuária para cooperativa agroindustrial.

Atribui-se às mudanças estratégicas adotadas, o alcance de uma posição relativamente confortável no que se refere à situação econômica, social e mercadológica da LAR. Do ponto de vista econômico, a organização aumentou em quase dez vezes o faturamento no período estudado, apresentando melhores indicadores financeiros em relação ao passado. Do ponto de vista social, propiciou condições de melhorias aos produtores associados com a diversificação de atividades e a organização do quadro social.

Entretanto, deve-se ressaltar que, na avaliação da própria organização, a nova configuração de negócios em que se encontra, corresponde a uma situação ainda não totalmente apreendida pela organização, ou seja, a pouca experiência com mercados diversos (incluindo mercado internacional), com produtos e esforços de *marketing* mais voltados ao consumidor final, ainda é uma realidade pouco vivenciada pela Cooperativa.

Outra possibilidade apontada, foi a integração entre as indústrias já existentes na LAR, buscando sinergia para maior agregação de valor em relação ao estágio atual nos produtos, permitindo inclusive, a criação de novos produtos.

Um dos fatores importantes no sucesso das estratégias adotadas foi o envolvimento dos diversos níveis e setores da organização no processo de planejamento, ou seja, a não centralização da elaboração das estratégias quando da concepção.

6.5 Considerações sobre os casos

Nas associações da região amazônica, observa-se que o extrativismo é a forma de produção mais utilizada e desta forma pode ser caracterizada como agroecológica. É praticada de forma familiar e com objetivo de subsistência. O

extrativismo apresenta algumas particularidades que tem grande influência nos sistemas de produção, pois, o volume de matéria-prima é função da sazonalidade e da variedade dos ciclos da natureza e apresenta sérias dificuldades no transporte da matéria-prima até as unidades de processamento, isto, inviabiliza certas práticas de processamento e comercialização de frutas principalmente.

Todas as associações apresentam dificuldades operacionais que guardam semelhanças entre elas. Como todas têm sua produção baseada no extrativismo, as questões de sazonalidade, transporte de matéria-prima são comuns a todas. A próxima etapa da cadeia produtiva é verticalizar a produção, agregando valor ao produto, ou seja, a industrialização da matéria-prima, tornando-a apta a comercialização no mercado regional, interno e externo. Nesta etapa observa-se a inexistência de registros nos órgãos de inspeção e vigilância sanitária para a maioria dos produtos das associações, fazendo com que a etapa de comercialização seja feita apenas atingindo os mercados locais e regionais com produtos na sua grande maioria de forma artesanal. Cabe destacar a produção de óleo de andiroba da ASSEMA e os artefatos de couro “ecológico” produzidos pela ASMIPRUT que alcançaram o mercado externo através do comércio justo. Observa-se ainda, a ausência de certificações que poderiam agregar valor aos produtos *in natura* resultantes do processo de extrativismo, ausência esta motivada pela falta de recursos financeiros das associações. Outro fato a ser considerado é que boa parte das associações ainda dependem em graus variados das organizações do terceiro setor e de instituições governamentais.

As associações da região Nordeste guardam muitas similaridades com as associações da região amazônica, sendo a dependência do extrativismo um pouco menor em relação às da região amazônica como é o caso das associações que tem como matéria prima o algodão e o sisal. As demais características de produção, industrialização e comercialização são comuns nas associações das duas regiões. Na região nordeste cabe distinguir a atuação da APEB que possui uma atuação mais agressiva nos volumes de produção, na industrialização e na estrutura de comercialização, obtendo resultado superior as demais associações.

Observa-se nas duas regiões características da economia solidária em uma grande parte das associações em que o objetivo maior é a subsistência e a melhoria das condições de vida através do trabalho coletivo e da participação na exploração dos recursos naturais, procuram através das formas de associação vencer as barreiras para uma digna e melhor remuneração das atividades praticadas, na sua

grande maioria pela agricultura familiar, sendo que a remuneração capitalista está colocada como objetivo a ser posteriormente atingido.

Em Santa Catarina, ao contrário das regiões Nordeste e Amazônica, a questão não é de subsistência, mas de alternativa econômica a pequenos produtores que optaram pela agricultura orgânica e procuram dentro deste nicho de mercado, desenvolver a atividade de forma rentável. O grande desafio destes produtores está na comercialização da produção. Os objetivos das associações e das cooperativas divergem em um aspecto. As associações de produtores orgânicos tem como foco principal os processos relativos a sua organização, priorizando a formação de grupos familiares, a formação e a capacitação técnica em agricultura orgânica, e apenas após os processos de comercialização, quanto na organização de grupos de vendas, quanto na busca de mercados. Nesse caso, a prioridade tem sido o de estimular e ampliar a participação nas feiras municipais, além de articular junto a outras associações rurais e grupos urbanos que cooperam em “mercados solidários”.

As cooperativas, ao contrário, têm como propósito principal o beneficiamento e a comercialização de produtos ecológicos, estando estabelecidas sob forma jurídica, o que permite transacionar com outras empresas de caráter jurídico, como supermercado, atacadistas e instituições públicas, ao contrário dos produtores das associações que atuam nas questões tributárias como produtor rural. A constituição da Cooperativa BIORGA está inserida neste contexto, ela surgiu com o objetivo específico de dar destinação comercial à produção de cereais dos agricultores do município de Mondai. Situação similar ocorreu com a AGRECO, cujo objetivo é atender as necessidades de comercialização.

No aspecto comercialização, cabe ressaltar que a prioridade para o mercado local se dá pela combinação de dois fatores: de um lado, a busca em atender a demanda local e criar possibilidades de estreitar a relação entre agricultores e consumidores, de outro, o fato de os próprios agricultores serem responsáveis pelo processo de comercialização da sua produção.

Conforme Zoldan e Karam (2004), a AFRUTA e a AGRUPAR, tiveram experiências de comercialização com o mercado externo através de intermediários entre quatro e cinco anos. Tal experiência frustrou os produtores. Hoje eles não desejam aderir a iniciativas desta natureza com receio de prejuízos financeiros.

As dificuldades enfrentadas pelos produtores variam de associação para associação. Algumas têm problemas em atender a demanda, outras têm excesso de

produção e a falta mercado. Observa-se neste relato que a cadeia dos orgânicos nestas associações carece de uma melhor coordenação entre os elos de produção, demanda de mercado e interação entre as associações.

No que se refere à certificação, o trabalho dos pesquisadores revelou que todas as associações possuem certificação participativa da Rede Ecovida, exceção da AGRECO que possui certificação a Ecocert.

Desta forma, conclui-se que a produção orgânica em Santa Catarina praticada através de associações e cooperativas, constitui-se numa alternativa de sustentabilidade da atividade agrícola regional.

No caso do centro-oeste, o estudo de caso da COOPERFIBRA de Campos Verdes no Estado do Mato Grosso, os produtores que praticavam a agricultura convencional de forma capitalista, perceberam que os esforços individuais na compra de insumos e na comercialização não eram suficientes para mantê-los com uma rentabilidade que permitisse a continuidade da atividade, e fazer frente ao poder de negociação das empresas multinacionais e nacionais de grande porte que dominavam a cadeia da cottonicultura.

Desta forma, conscientizaram-se da necessidade de se associar de alguma forma para obter economia de escala tanto na compra de insumos com na etapa de comercialização. Assim, a fundação da cooperativa teve dois objetivos básicos: formar um *pool* de compras de insumo e tornar-se um canal de comercialização para o mercado interno e externo em condições de competir com a estrutura de mercado existente a época.

A forma de gestão, desde o início demonstrou o foco do negócio, terceirizando atividades secundárias como a classificação do algodão e concentrando-se na atividade produtiva e de comercialização. Outro aspecto que merece a destaque é a estratégia de industrialização em que os investimentos em infra-estrutura industrial não foram feitos pela cooperativa, mas sim pelos cooperados interessados, visto que por razões diversas nem todos os cooperados tinham interesse no projeto, eximindo assim, a cooperativa de responsabilidades e riscos financeiros em projeto que não atendia a maioria dos cooperados.

Esta sistemática de adesão voluntária a partir da cooperativa, mas não pela cooperativa, destaca uma forma de gestão inovadora em estratégias de verticalização da cadeia produtiva e de comercialização em ambiente cooperativo. Demonstra uma visão empreendedora dos cooperados num modelo capitalista, que

busca transformar a cooperativa numa “empresa” economicamente eficaz e em condições de competir no mercado interno e externo, atendendo as necessidades dos produtores cooperados na sustentabilidade da atividade.

A cooperativa LAR adotou as mudanças estratégicas para a sobrevivência em uma nova realidade de mercado surgida a partir dos anos 90. O modelo capitalista e de gestão empresarial voltadas para o mercado interno e externo, pela agregação de valor aos produtos primários especialmente a partir da agroindustrialização, ampliação do *mix* de produtos e do volume de negócios e de marca própria, ou seja, deixou de ser cooperativa agropecuária e tornou-se uma cooperativa agroindustrial.

A LAR, buscou integração e sinergia entre as indústrias já existentes dentro da cooperativa e maior agregação de valor e de desenvolvimento de novos produtos. A forma empresarial de gestão da cooperativa LAR deixa claro a atenção dada a dois aspectos: atender as necessidades dos cooperados e, de outro, as demandas de mercado, assim descrito “ternura na base e profissional no mercado” (MARIN, 2005, p. 106).

Os números do balanço de 2006 da LAR traduzem de modo mais claro as estratégias adotadas ao longo do tempo:

- Seus produtos são exportados para mais de 30 países;
- O total exportado em 2006 foi superior a R\$ 200.000.000,00;
- O faturamento está próximo a um bilhão de reais;
- Recolheu mais de R\$ 78.000.000,00 em tributos e impostos;
- Investiu mais de R\$ 19.000.000,00 em unidades assistenciais, de reflorestamento, comercialização e industrialização;
- Possuía em 31 de Dezembro de 2006 exatamente 8.992 cooperados;
- 65 % dos cooperados possuem propriedades rurais com menos de 30 ha;
- As exportações cresceram em média 6,62 % ao ano nos últimos 4 anos;
- O faturamento mantém uma média de crescimento de 20,4 % ao ano.

A existência de cooperativas como a COOPERFIBRA e a LAR, entre tantas outras que se pode estudar no Brasil, baseado nas palavras de Pinho (2001) "demonstra como se pode criar e desenvolver mercados e vias de comercialização e que se pode ter cooperativa que tenha êxito no mercado (produtividade) e êxito para seus membros (efetividade)" mesmo estando inseridas dentro do modelo econômico vigente.

7 - APRESENTAÇÃO E ESTUDO DO CASO

Conforme citado na introdução, este estudo tem como objetivo, analisar a atuação da cooperativa de produção, de processamento, de industrialização e de comercialização de frutas e legumes, no sistema orgânico certificado, como alternativa a sustentabilidade do negócio agrícola para pequenos e médios produtores, e seus aspectos sócio-econômicos e ambientais dentro da atual realidade do agronegócio e do mercado.

Neste capítulo, apresentam-se inicialmente as categorias de análise e pressupostos; em seguida os dados da pesquisa e suas análises. Na descrição dos dados, utilizou-se o verdadeiro nome da organização e não foram divulgados os nomes dos entrevistados.

7.1 Pressupostos e categoria de análise

Na introdução deste estudo comentou-se sobre as iniciativas associativistas como possíveis formas de gerarem alternativas aos pequenos produtores e a influências de variáveis inerentes aos cooperados na forma de gestão do empreendimento. Desta forma, pretende-se analisar a categoria “forma de gestão cooperativista”, para compreender as influências das pessoas e propriedades nos resultados obtidos pela organização.

Na análise dos dados foram considerados os seguintes pressupostos:

- De que, quanto maior o grau de escolaridade, teoricamente, maior será a assimilação de novos conceitos e de tecnologia e que o inverso se torna uma barreira a participação do cooperado na exploração de novas oportunidades;
- Quanto menor a propriedade, maior será a influência na composição da renda familiar e maior a dependência do cooperado em relação à cooperativa;
- Através da gestão será possível a junção de conhecimento e capital, facilitando a diversificação da produção e a exploração de nichos de mercado, como a produção orgânica certificada para o mercado interno e acesso ao mercado externo através do comércio justo, tornando-se fatores de crescimento e sucesso dos cooperados.

Dessa maneira, o presente estudo de caso tem como finalidade analisar e tentar identificar modelos de gestão associativistas que gerem a possibilidade do

produtor de também atuar no setor de processamento e comercialização, agregando valor aos produtos, podendo ser uma alternativa de sustentabilidade desses pequenos e médios produtores.

Uma vez conhecidas as categorias de análise e os pressupostos, apresentam-se o caso pesquisado e a análise dos dados.

7.2 - A Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis

7.2.1 - Histórico

Em 03 de Abril de 2000, 20 produtores rurais uniram-se, objetivando buscar melhores condições de comercialização da produção de citrus. Para atender a este objetivo, nesta data, foi fundada a Cooperativa dos Agropecuarista Solidários de Itápolis - COAGROSOL.

A fundação da cooperativa foi posterior a safra 99/2000, que tinha expectativas positivas de continuidade da recuperação dos preços, entretanto tornou-se, surpreendentemente, uma das piores já vividas na história, com resultados drásticos para os produtores rurais, para os trabalhadores e conseqüentemente para toda economia das cidades do cinturão citrícola, com alto grau de dependência dessa atividade.

O panorama citrícola descrito no Capítulo 2 mostra que neste mesmo período, as indústrias, a partir dos elevados níveis de estoques e risco de queda nas cotações do suco e além da garantia da matéria-prima de seus pomares, obtidos pelo processo parcial de verticalização praticado durante toda a década, começaram a negociar e comprar tardiamente a laranja, fazendo com que parte da produção fosse perdida naquela safra, a ponto de ter levado muitos produtores a um agravamento da situação financeira, na medida em que muitos perderam parte da safra ou até mesmo a safra toda. Muita laranja apodreceu nos pomares e muitos produtores tiveram custos para tirar a fruta da árvore, mesmo sem vendê-la, para não prejudicar a produção da safra seguinte.

A motivação dos produtores em se organizar através de uma cooperativa surgiu, conforme relata Vicentim (2003), da iniciativa de Gilmar Laforga, na situação de Doutorando pelo Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos UFSCar, que apresentou aos produtores as faces do Mercado Justo Europeu. Diante do exposto, Gilmar Laforga realizou várias reuniões com os produtores

explicando o funcionamento deste mercado, vislumbrando a possibilidade de incluir uma organização do estado de São Paulo neste mercado. O momento era propício e a entidade em questão atendia à maioria dos requisitos para o ingresso no mercado. Porém, a organização pretendente precisava ter caráter jurídico para viabilizar comercialmente a operação. Desse modo, 20 produtores se associaram e constituíram a cooperativa.

Nota-se, que a preocupação maior dos produtores interessados na proposta, era viabilizar o processo de comercialização de sua produção e participar do segmento que apresentava maior rentabilidade dentro da cadeia da citricultura. Fica claro quando da leitura do Estatuto de Fundação, no Capítulo II, Art.2º: “A cooperativa, com base na colaboração recíproca a que se obrigam seus cooperados, objetiva:

- I. O estímulo, o desenvolvimento progressivo e a defesa se suas atividades de interesse econômico de caráter comum, especialmente quanto a citricultura.
- II. A venda em comum, da produção de seus associados nos mercados locais, nacionais e internacionais e a compra em comum de bens de consumo para a distribuição aos seus associados.

Observa-se que a COAGROSOL foi fundada com o objetivo específico de transformação de laranjas em suco concentrado para explorar um nicho de mercado, o Mercado Justo Europeu, através da verticalização parcial “para frente” da produção, estratégia esta também adotada anteriormente pelas indústrias processadoras, com o diferencial de que para as indústrias a verticalização foi “para trás” em função da posição delas na cadeia produtiva.

O descrito a seguir, foi baseado em relatos coletados com cooperados que ocupavam cargos na direção da cooperativa na época e ainda permanecem na mesma.

O processamento das frutas foi feito na indústria Branco Peres Citrus, indústria esta localizada na cidade de Itápolis, fato este que facilitou a negociação. A operação de processamento das frutas foi possível por que ambas as partes chegaram a um acordo que, em troca da prestação do serviço seria entregue aos produtores na forma de suco o equivalente a 49% das frutas entregues.

Dando seqüência a esta operação, e sendo auxiliado por uma comercial exportadora credenciada no mercado justo, o suco de laranja foi embarcado com destino ao porto de *Rotterdam* na Holanda, com o intuito de ser comercializado no Mercado Justo Europeu. O papel da comercial exportadora credenciada é de ajudar as pequenas

organizações neste processo de comercialização dentro da cadeia, viabilizando a parte burocrática, a armazenagem, logística e contatos com os distribuidores europeus.

Um ano mais tarde, os resultados dessa operação não haviam apresentado grandes evoluções, pois os estoques de suco de laranja no mercado comum estavam altos, o que automaticamente causou uma redução drástica na cotação no mercado mundial, provocando uma disparidade muito grande no preço de um suco comum para um suco do mercado justo. Isto ocasionou uma paralisação nas vendas do suco no mercado justo por aproximadamente dois anos, incluindo neste cenário os produtores da COGROSOL que nestes dois anos comercializaram apenas a metade do suco exportado. O suco que não foi comercializado no mercado justo teve como destino o mercado comum por um preço inferior ao praticado no mercado justo.

A continuidade e a sobrevivência da cooperativa e dos produtores deram-se em função da melhora do preço da fruta praticado pelas indústrias nos anos seguintes, sendo que os produtores voltaram a comercializar suas frutas *in natura* com as indústrias processadoras.

Paralelo a fundação da COAGROSOL, existia na região um grupo de produtores que havia iniciado um projeto de produção orgânica de frutas e hortaliças com apoio do IBD, instituto com reconhecimento mundial como certificador.

Havia produtores deste projeto que participaram da fundação da cooperativa e na elaboração do estatuto da mesma incluíram no Capítulo II, Art. 2º, inciso X “fomentar a produção orgânica entre seus cooperados”.

O grupo engajado no projeto de produção orgânica entendeu que seria mais interessante e lógico se todos os participantes do projeto se tornassem cooperados, e assim pudessem juntos desenvolver a atividade e com o respaldo de uma organização que os representasse. Foi desta forma, que se deu o desenvolvimento da produção orgânica entre os cooperados da COAGROSOL, adentrando a um nicho de mercado e diversificando a produção.

7.2.2 Dados sócio-econômicos

As instalações físicas da cooperativa situam-se na Avenida São Paulo n° 169, Distrito Industrial III, município de Itápolis/SP. O município em que está instalada é conhecido como o maior produtor mundial de laranja.

Tabela 15 Quantidade produzida (t) de Laranja, segundo as Unidades da Federação, Mesorregiões, Microrregiões e os Municípios produtores. Brasil - 2001-2006

Meso e Microrregião - Araraquara	2 259 876	2 401 345	2 393 847	2 668 485	2 606 125	2 560 197
Américo Brasiliense	15 496	16 417	14 959	14 085	14 287	14 287
Araraquara	170 100	158 760	189 312	265 531	213 455	210 900
Boa Esperança do Sul	183 600	263 405	225 600	211 625	166 470	166 470
Borborema	244 800	279 977	244 800	263 626	276 117	308 225
Dobrada	3 916	3 734	3 915	3 977	5 025	5 025
Gavião Peixoto	146 127	146 127	142 310	156 957	159 208	159 208
Ibitinga	186 543	186 547	186 547	175 653	199 046	239 850
Itápolis	700 704	700 505	613 632	659 697	710 875	608 360
Matão	248 030	237 921	335 175	441 379	447 707	447 707
Motuca	20 000	91 355	93 068	107 674	76 532	76 532
Nova Europa	32 319	32 319	37 050	34 886	35 386	35 386
Rincão	24 948	24 948	90 111	69 066	54 488	54 488
Santa Lúcia	14 742	8 414	8 477	25 115	17 197	17 197
Tabatinga	263 568	245 935	200 775	231 572	222 580	208 810
Trabiju	4 983	4 981	8 116	7 642	7 752	7 752

Fonte: IBGE, 2006

A cidade foi fundada pelo Alferes Pedro Alves de Oliveira no ano de 1862. Itápolis é a palavra híbrida formada por: Ita – pedra do Tupi-Guarani e Polis – cidade em grego, significando assim “Cidades das Pedras”.

O município está inserido na Mesorregião e Microrregião de Araraquara e tem como municípios limítrofes Santa Adélia, Matão, Tabatinga, Ibitinga, Itajobi e Borborema. Está distante da capital 360 km.

Figura 01: Rodovias de acesso a Itápolis



Fonte: Departamento Estadual de Estradas de Rodagem (DER) 2007

O Município possui uma área de 999 km² e uma população estimada pelo IBGE no ano de 2006 de 41222 habitantes e tem sua economia centrada na agricultura, principalmente no cultivo de citros.

Segundo dados da Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento, o município possui mais de 1,8 mil propriedades rurais, espalhados nos 999 km², produzindo um PIB anual da ordem de R\$ 690 milhões. O município tem a peculiaridade de ser uma grande economia de pequenos produtores: possui mais de 70% das propriedades com até 50 ha, uma espécie de reforma agrária natural. Na economia agrícola, Itápolis se destaca, além da laranja, na produção de limão, manga, melancia, goiaba, tomate e no crescente cultivo da cana-de-açúcar, que hoje ocupa com a cultura de citrus o maior parque de plantio do município.

Além da agricultura, a cidade tem um pólo industrial na região. Possui uma localização privilegiada, no centro do Estado. No município estão instaladas indústrias de variados setores, com o destaque para o pólo alimentício, com destaque para óleo comestível e gorduras hidrogenadas derivadas da soja, suco concentrado de frutas cítricas, extrato de tomate, e doces a base de goiaba. Segundo dados da Associação Comercial local, o município possui mais de 50 indústrias e cerca de 1,3 mil empresas de prestação de serviços e comércio em geral.

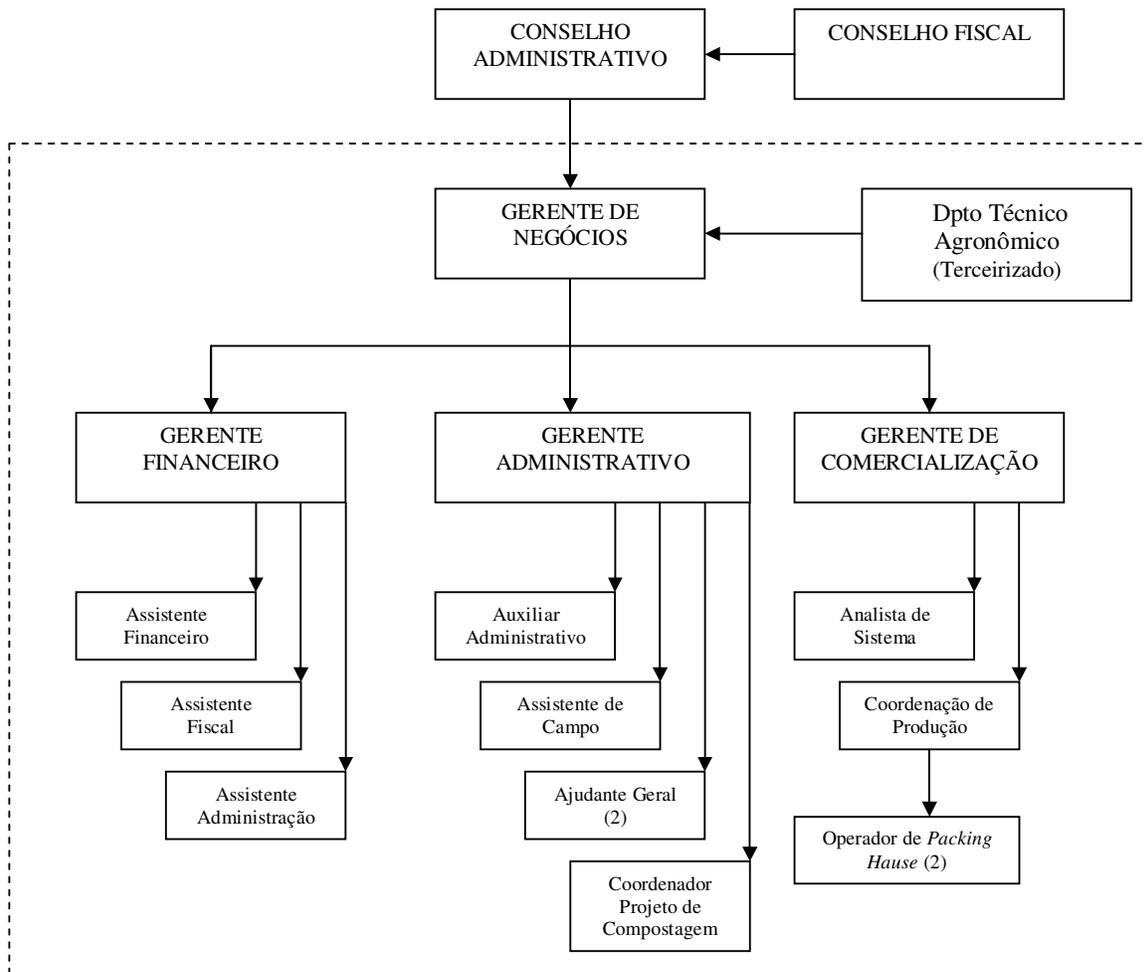
Itápolis também é referência nacional no setor da aviação. A cidade possui uma das mais completas escolas de formação de pilotos do país, através dos cursos dados pelo Aeroclube de Itápolis e escolas privadas de aviação, ambas certificados pelo Departamento de Aviação Civil.

De acordo com informações divulgadas no *site* oficial da prefeitura de Itápolis, 100 % da população é servida por água e esgoto, o índice de mortalidade infantil até um ano (por mil) é de 11,64, a expectativa de vida é de 71,34 anos e a taxa de alfabetização é de 90,27%.

7.2.2.1 Perfil do quadro de funcionários

É composto por 16 colaboradores fixos devidamente contratados de acordo com a legislação vigente, estruturado conforme organograma.

Figura 02: Organograma da cooperativa



Fonte: Pesquisa de campo: 2007

O valor médio mensal da folha de pagamento no ano de 2007 é de R\$ 24.927,05 e o valor líquido pago aos 16 funcionários é de R\$ 19.546,13, gerando uma média salarial de R\$ 1.221,63 por funcionário, distribuídos em faixas salariais conforme segue.

Tabela 16: Faixa salarial baseada no salário mínimo de R\$ 380,00.

Faixa em salários mínimo	Quantidade de Funcionários	Percentual
Até 2	5	31,25 %
2 a 3	2	12,50 %
3 a 4	3	18,75 %
4 a 5	2	12,50 %
5 a 6	3	18,75 %
6 a 10	1	6,25 %
Total	16	100,00

Fonte: Pesquisa de campo (200

Com o intuito de traçar o perfil foi realizada uma pesquisa junto a 15 dos 16 funcionários sendo que 81,25 % deles são do sexo masculino e os dados coletados são apresentados na Tabela 13 a seguir:

Tabela 17: Distribuição dos funcionários por faixas etárias

Faixa Etária em anos	Quantidade	Percentual
Até 20	1	6,67%
21 a 25	4	26,67%
26 a 30	1	6,67%
31 a 35	4	26,67%
36 a 40	1	6,67%
41 a 45	2	13,33%
46 e mais	2	13,33%
Total	15	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Observa-se que 66,68 % dos funcionários com até 35 anos de idade são maioria, e que é significativo também os 26,66 % com mais de 41 anos, o que explica os índices de experiência profissional do quadro, como mostra a Tabela 13.

Tabela 18: Anos de experiência profissional dos funcionários

Anos	Quantidade	Percentual
Menos de 1	0	0,00%
1 a 3	3	20,00%
4 a 6	2	13,33%
7 a 9	1	6,67%
10 a 12	1	6,67%
13 a 15	3	20,00%
Acima de 15	5	33,33%
Total	15	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

A qualificação profissional do quadro de funcionários revelou uma média elevada em comparação a Cooperativa Agroindustrial LAR tendo como base o ano de 2006, como demonstra a Tabela 15.

Tabela 19: Grau de escolaridade dos funcionários

Ensino	LAR	COAGROSOL
Fundamental	44,00 %	6,67 %
Médio	42,00 %	53,33 %
Superior	14,00 %	20,00 %
Especialização	0,00 %	20,00 %
Total	100,00 %	100,00 %

Fonte: Balanço Social LAR (2006) e pesquisa de campo (2007)

Em função dos resultados apresentados na tabela anterior, informações complementares foram coletadas, com o objetivo de verificar a tendência em relação a qualificação dos funcionários que são apresentados nas Tabelas 16 a seguir:

Tabela 20: Funcionários que estão estudando no momento da pesquisa

Estavam estudando no momento	Quantidade	Percentual
Sim	12	80 %
Não	3	20 %
Total	15	100 %

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Com relação ao grau de escolaridade e a continuidade dos estudos verificado na pesquisa de campo, cabe destacar a expansão do ensino superior na região. As cidades de Itápolis, seus vizinhos limítrofes, Ibitinga, Taquaritinga e Matão, além de cidades vizinhas, que distam em média 60 km, como Novo Horizonte e Jaboticabal, possuem instituições privadas e fundações municipais de ensino superior.

Ampliando a distância para um raio médio de 100 km, encontramos os centros tradicionais de ensino superior como, Araraquara, Ribeirão Preto, Catanduva, Marília, Bauru e Jaú com um número significativo de cursos no período noturno, que associado a gratuidade do transporte, oferecido pela prefeitura de Itápolis, a alunos que desejam dar continuidade a seus estudos em cursos que não são oferecidos na instituição do município.

Desta forma, uma das razões para que o percentual de funcionários de uma pequena cooperativa como a COAGROSOL ser 6 % superior a de uma grande cooperativa como a LAR e pelo elevado percentual dos funcionários da cooperativa, que estavam estudando quando foi realizada a pesquisa, é a existência de ensino superior local e nos municípios próximos, associado a gratuidade no transporte e a disponibilidade de cursos noturnos, o que possibilita o desempenho profissional no período diurno.

Contribui também para explicar este percentual, a necessidade de se relacionar comercialmente com parceiros da Comunidade Econômica Européia e Canadá, o que demanda por profissionais qualificados para atuarem no comércio exterior.

Com relação à forma com que os funcionários foram contratados a pesquisa revelou o descrito na Tabela 20:

Tabela 21: Como o funcionário foi contratado

Forma	Quantidade	Percentual
Convite da cooperativa	9	75,00 %
Indicação de amigos	5	33,33 %
Outros	1	6,67 %
Total	15	100,00 %

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Observou-se durante a pesquisa a mudança de postura da gerência administrativa com relação a forma de contratação. O processo de seleção passou a ser conduzido de forma técnica, e não mais por indicação ou convite.

Com relação ao tempo de serviço dos funcionários na COAGROSOL, a pesquisa revelou, o descrito na Tabela 21:

Tabela 22: Tempo de serviço dos funcionários na COAGROSOL.

Tempo em anos	Quantidade	Percentual
Menos de 1	3	20,00 %
1 a 1,5	1	6,67 %
2 a 2,5	7	46,66 %
3 a 3,5	3	20,00 %
4 a 4,5	0	0 %
5 a 5,5	0	0 %
6 ou mais	1	6,67 %
Total	15	100,00 %

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Com relação ao tempo de serviço dos funcionários na COAGROSOL, observa-se que, nos 7 anos de existência da mesma, apenas um funcionário é remanescente do período inicial da cooperativa. O percentual mais significativo corresponde a faixa de 2 a 2,5 anos. O período corresponde ao crescente volume comercializado, o que demandou a contratação de profissionais.

7.2.2.2 Resultados da comercialização das safras 2004/05 e 2005/06

A cooperativa possuía em 31 de Dezembro de 2007, 116 cooperados, sendo que aproximadamente 10% dedicam-se também à produção orgânica de legumes que são comercializados *in natura* no mercado interno e 90% só à fruticultura orgânica e convencional.

Além da comercialização *in natura* de parte da produção, a cooperativa industrializa a maior parte da produção de frutas. As frutas cítricas são processadas e transformadas em suco concentrado e congelado destinado à exportação para a Comunidade Econômica Européia e Canadá através do Comércio Justo. Além de suco, também é industrializada a manga e a goiaba, na forma de polpa, tendo o mesmo destino do suco concentrado.

A comercialização da produção no mercado externo é feita através do Mercado Justo com certificação orgânica e de produção convencional.

Tabela 23: Volume em toneladas e faturamento em US\$ Safra 2004/2005

Sistema	Orgânico			Convencional			
	Produto	Volume	Preço Unitário	Total	Volume	Preço Unitário	Total
	Polpa de goiaba	132,700	750,00	99.525,00	15,800	700,00	11.060,00
	Polpa de manga	203,600	750,00	152.700,00	52,900	660,00	34.914,00
	Suco de laranja	217,105	2.062,00	260.963,64	461,100	1.178,00	543.175,80
	Limão	57,500	850,00	48.875,00	0,000	0,00	0,00
	Total	610,905		562.063,64	529,800		589.149,80

Fonte: Pesquisa de campo (2006)

Tabela 24: Volume em toneladas e faturamento em US\$ Safra 2005/2006

Sistema	Orgânico			Convencional			
	Produto	Volume	Preço Unitário	Total	Volume	Preço Unitário	Total
	Polpa de goiaba	87,600	880,00	77.088,00	93,600	700,00	65.520,00
	Polpa de manga	365,360	1.060,00	387.281,60	324,700	750,00	243.525,00
	Suco de laranja	204,120	2.486,00	244.809,24	364,000	1.283,00	467.012,00
	Limão	143,334	900,00	129.000,60	56,480	750,00	42.360,00
	Total	800,414		838.179,44	838,780		818.417,00

Fonte: Pesquisa de campo (2006)

O volume exportado na safra 2004/2005 foi de 1.140,705 toneladas e gerou um faturamento de US\$ 1.151.213,44 e na safra 2005/2006, 1.639,194 toneladas e US\$ 1.656.596,44, representando um aumento superior a 43% tanto no volume quanto no faturamento da safra 2004/2005 para a de 2005/2006.

O produto orgânico foi comercializado na safra 2004/2005 foi remunerado 18,2% em média a preço superior que o convencional e na safra de 2005/2006 em 15,4%.

7.2.3 Projetos de assistência técnica e projetos sociais

Os projetos de assistência técnica são executados de forma terceirizada, por empresa de assessoria agrônômica composta de engenheiro agrônomo e técnicos agrícolas especialistas em produção orgânica, e a coordenação está subordinada ao

gerente de negócios. O relatado a seguir foi baseado em entrevista feita com o engenheiro agrônomo da empresa em questão.

A função do departamento técnico é a de auxiliar os cooperados na implantação e conversão de novas áreas da agricultura convencional para a orgânica, prestar assessoria em questões técnica agronômicas aos produtores, disseminar novas tecnologias de produção, e fazer o acompanhamento de campo. A transferência de conhecimento aos cooperados é realizada através da organização e coordenação de palestras técnicas, cursos sobre produção, processamento e comercialização de produtos orgânicos, visitas a feiras e exposições regionais relativas as atividades da cooperativa. A cooperativa mantém estreito relacionamento com instituições como o SEBRAE e o SENAR/Sindicato Rural Patronal de Itápolis em particular, sendo que estão sendo estruturados para o ano de 2008 oito meses de cursos sobre produção orgânica em parceria com estas duas instituições.

As transferências das técnicas de produção são feitas através de encontros denominados “Dia de Campo” onde os cooperados visitam outras unidades ou propriedades que desenvolveram novas técnicas ou que tenham obtidos resultados significativos ou que promoveram redução de custos na produção, onde é possível visualizar e trocar informações sobre as inovações realizadas, bem como realizar questionamentos necessários a compreensão dos fatos.

Os projetos sociais estão vinculados ao Comércio Justo, através do Prêmio de Inversão. A administração dos recursos e dos projetos é feita através de um conselho eleito e composto de duas pessoas pertencentes ao sindicato dos trabalhadores, dois trabalhadores rurais e dois produtores cooperados, podendo ainda participar um voluntário de uma ONG e que são eleitos para um mandato de quatro anos. O conselho tem por finalidade avaliar a principal necessidade dos trabalhadores e apresentarem os projetos para serem submetidos a análise de um auditor da FLO que fará a aprovação ou não dos projetos propostos.

Segundo os diretores da COAGROSOL, os projetos sociais têm o objetivo de dar melhor condição de vida para as pessoas envolvidas de forma direta e indireta com a atividade da cooperativa e de seus cooperados.

O dinheiro do prêmio de inversão vem diretamente do importador para a associação parceira com o objetivo de promover o máximo de desenvolvimento social na comunidade de trabalhadores e produtores rurais da região.

A direção da COAGROSOL faz uma previsão de vendas do comércio justo para a diretoria do conselho que decide quais projetos podem manter e ou implementar para o ano seguinte. O conceito do prêmio é o desenvolvimento humano e não a ação assistencialista.

Os repasses do prêmio são mensais, porém as entidades necessitam apresentar a comprovação dos gastos do mês anterior. A FLO realiza uma auditoria anual e é necessário que o conselho também proceda uma segunda auditoria externa no mesmo período.

Os projetos sociais tiveram início no ano de 2002 com a chegada do primeiro prêmio de inversão referente a comercialização de parte do suco no mercado justo, sendo o mesmo no valor de US\$ 18.000,00.

Existem atualmente seis projetos sociais mantidos com os prêmio de inversão. São eles:

Dois são projetos de informática e inclusão digital, cujas classes funcionam às segundas-feiras pela manhã, tarde e noite e atendem os jovens que na sua maioria não possuem computadores em sua residência. Por ano, aproximadamente 300 novas pessoas têm a oportunidade de acesso ao mundo digital com este projeto. Os projetos de informática custam US\$ 14.727,00 ao ano e representam 23,05% do total dos prêmios de inversão.

Figura 03: Projeto social de informática para trabalhadores e seus filhos.



Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Existem dois projetos denominados de Multi-Mistura e são desenvolvidos em parceria com a Pastoral da Criança, organização não-governamental que existe em todo o Brasil, que busca por meio de uma grande rede de voluntários combater a desnutrição infantil. Os voluntários são treinados para fazer os registros das famílias e controlam o peso das crianças de zero a seis anos todos os meses e, detectando a desnutrição, é fornecido a Multi-Mistura para ser adicionada a alimentação das crianças. A mistura é complemento alimentar a base de farelos ricos em proteínas e vitaminas. Os recursos de parte do prêmio de inversão foram utilizados na compra dos equipamentos para o processamento da mistura, manutenção das máquinas e outros custos. Este projeto atende oito cidades e mais de 500 famílias na região. O custo anual é de US\$ 5.381,18 e representa 8,42% do total dos prêmios de inversão.

Figura 04: Projeto social na Pastoral da Criança, em Borborema/SP



Fonte: pesquisa de campo (2007)

Este projeto social teve início pela cidade de Borborema/SP, motivado pela necessidade de haver uma entidade parceira que recebe o valor do prêmio e faz sua aplicação. No caso de Borborema a Pastoral da Criança já tinha atuação no município, o que agilizou a aplicação do prêmio.

O projeto de artesanato é desenvolvido em parceria com a Patrulha Mirim, que é uma associação que abriga os jovens, em sua maioria de famílias de trabalhadores do campo de baixa renda, que vão a escola no período da manhã e após almoçam e tem aulas, no período da tarde, na entidade evitando a ociosidade das ruas e sendo preparados para ter uma profissão. Os jovens tem aulas de música clássica, cidadania e com a parceria receberam matéria-prima, orientação e ferramentas para o desenvolvimento de artesanatos em madeira. São atendidos em média 100 crianças ao ano. Este projeto custa ao ano US\$ 6.687,64 que representa 10,47% do total dos prêmios de inversão.

Figura 05: Projeto social na Patrulha Mirim, em Itápolis/SP





Fonte: Pesquisa de campo (2007)

O projeto de Alfabetização e Reforço Escolar tem por objetivo a alfabetização de adultos e o atendimento de crianças que necessitam de reforço escolar em função do desempenho escolar. Esses projetos são desenvolvidos em parceria com o Sindicato dos Trabalhadores Rurais e usam a estrutura física do mesmo. O custo anual destes projetos é de US\$ 3.636,00 e representa 6% do valor dos prêmios de inversão.

Figura 06: Projeto social em Reforço Escolar Itápolis/SP



Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Segundo a direção da COAGROSOL (2007), alguns projetos têm como objetivo a sua auto-sustentabilidade, seja por parcerias criadas com outras organizações, trabalhos voluntários, doações etc. Isso possibilita que os recursos de novos prêmios possam ser aplicados em novos e diferentes projetos que atendam outras necessidades dos produtores, trabalhadores e da comunidade onde estão inseridos.

7.2.4 Comunicação interna e com os cooperados

A cooperativa se comunica com seus associados através de um jornal mensal, onde são divulgados assuntos de interesse da cooperativa e dos associados, divulgação de eventos promovidos ou com a participação da cooperativa, resultados obtidos pela cooperativa ou por cooperado, resumos informativos sobre assuntos técnicos, administrativos e sociais.

A cooperativa elabora e divulga os relatórios exigidos por lei e a prestação de contas do exercício social é realizada em assembléias.

Além das reuniões realizadas através de assembléias ordinárias, a cooperativa, visando dar um aprofundamento maior a determinadas áreas específicas, realiza reuniões setoriais com os cooperados, pois entende que assuntos referentes aos produtores de manga orgânica não são os mesmos dos produtores de limão convencional.

O telefone é o meio mais utilizado na comunicação da cooperativa com os cooperados. A comunicação eletrônica, através de *e-mail*, é utilizada na comunicação interna e com parte dos cooperados que dispõem deste recurso. A não utilização deste meio com maior intensidade é motivada pelo fato de muitos cooperados não possuírem computadores ou acesso a *internet*. A página da cooperativa na internet está em construção.

Outra forma de comunicação com os cooperados é feita aproveitando os encontros de campo, palestras ou cursos, faz-se a divulgação de informações inerentes a fatos ou de realizações inerentes à atividade cooperada.

A comunicação interna é feita basicamente por três meios. Via fone, e-mail e através de reuniões administrativas semanais entre o presidente, vice-presidente, diretor e os chefes de departamentos.

Uma reunião mensal com o conselho fiscal e uma reunião trimestral conjunta do conselho fiscal e do conselho administrativo.

7.2.5 Estratégias de investimentos, produção e comercialização.

A sede da cooperativa, onde funcionam os setores administrativos, técnico e de processamento das frutas e legumes *in natura*, possui uma área construída de aproximadamente 1500 m², com capacidade de processar aproximadamente 6 toneladas de frutas ou legumes por hora. O processamento de suco e polpas de frutas é feito de forma terceirizada, visto que a cooperativa ainda não possui uma unidade de industrial.

O projeto de melhoria da estrutura física da COAGROSOL veio atender as necessidades dos produtores em processar frutas cítricas e outras variedades de frutas, bem *in natura* para o mercado interno e para a exportação das mesmas, principalmente o limão e a manga, e de legumes para o mercado interno.

Figura 08: Melhoria da estrutura física da COAGROSOL (2004)



Fonte: Pesquisa de campo (2007)

A viabilização da estrutura de comercialização com máquinas, estrutura física e câmaras refrigeradas, foi possível graças à participação dos governos federal e municipal com a liberação de recursos a fundo perdido. Esta unidade de processamento, armazenagem e de embalagem das frutas para posterior comercialização é denominada *packing-house* e foi concluída no ano de 2005. O custo total da obra foi de

aproximadamente US\$ 100.000,00, sendo que 30% vieram do governo federal através do Ministério da Agricultura, 10% da Prefeitura de Itápolis, 20% do Prêmio de Inversão e os 40% restantes de investimentos próprios da COAGROSOL.

Os investimentos permitiram a centralização das atividades administrativas, de processamento e comercialização, promovendo agilidade e sinergia nas atividades da cooperativa, antes dispersos em prédios sem a devida estrutura que permitisse o desenvolvimento satisfatório das atividades. A nova unidade transformou-se em motivo de orgulho e motivação aos cooperados e funcionários.

Figura 09: Conclusão da estrutura física da COAGROSOL (2005)



Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Está em andamento um projeto de compostagem orgânica, desenvolvido pela cooperativa e que conta com a participação do poder público municipal e de agroindústrias, para a produção de composto orgânico.

O projeto visa atender às necessidades das três partes, da prefeitura em dar um destino adequado aos galhos e folhas resultantes da poda de árvores e do corte de grama das vias e praças públicas. Da agroindústria de caroços, sementes e cascas de frutas, subprodutos do processamento e industrialização de frutas e da cooperativa, que produzirá composto orgânico a baixo custo aos cooperados.

Esta unidade de produção já recebeu a licença de instalação da CETESB e entra em funcionamento ainda no primeiro semestre de 2008. Está sendo instalada no município de Taquaritinga/SP e possibilitará a prefeitura e as agroindústrias dar um

destino ambientalmente correto das matérias orgânicas antes depositadas nos aterro sanitário e a cooperativa por produzir um insumo estratégico na expansão de suas atividades.

Um segundo projeto está sendo desenvolvido no município de Itápolis/SP e está aguardando a regularização da doação de um terreno por parte da municipalidade, de acordo com a COGROSOL, regularização esta prevista ainda para o primeiro semestre de 2008.

De acordo com informações do coordenador do projeto, o orçamento previsto para o biênio 2008/2009 é de € 177.208,44.

De acordo com o Relatório Explicativo do Projeto Composto COAGROSOL, elaborado pelo departamento técnico da COAGROSOL (2006, p.3):

A compostagem é um processo de decomposição de matéria orgânica contida sobretudo, nos resíduos de origem vegetal. É um processo aeróbico controlado, desenvolvido por uma colônia mista de microorganismos que em condições ideais de temperatura, umidade e oxigenação, de equilíbrio proporcional da relação carbono/nitrogênio, promove o tratamento e estabilização desse resíduos transformando-os em fertilizante orgânico.

Cabe ressaltar que esta é a primeira iniciativa de fornecimento ou comercialização de insumos aos cooperados, pois anteriormente a cooperativa não realizava a compra em escala de insumos destinados aos cooperados.

Figura 10: Projeto Compostagem Orgânica. Taquaritinga/SP



Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Este projeto visa atender a necessidade dos produtores com relação ao volume do insumo composto orgânico, que é um fator limitador da expansão das áreas com plantio orgânico. Este insumo é produzido atualmente pelo próprio produtor rural na sua propriedade. As suas áreas com produção orgânica são limitadas a sua capacidade de produzir o composto.

Dentro da estratégia de ampliação das áreas existentes e da entrada de novos cooperados na atividade orgânica, a cooperativa visa, com este projeto, oferecer aos cooperados, um volume que atenda a demanda e a preço de custo, ficando a cargo o produtor apenas do transporte que é feito a granel.

As estratégias de produção estão calcadas em dois sistemas. O sistema orgânico e o convencional. Dentro do sistema orgânico o setor da fruticultura é o de maior volume de produção seguido pelo segmento de legumes, de acordo com a COAGROSOL, a fruticultura é praticada há mais 5 anos na região. A produção de legumes orgânicos foi adotada de forma estratégica a partir de 2005, como diversificação da produção, pois o período do cultivo dos legumes coincide com o período de poucas atividades na fruticultura e pelo fato dos citricultores terem experiência acumulada, em agricultura orgânica. Sendo assim, o domínio de técnicas orgânicas para a produção de legumes seria mais facilmente assimilado e reduziria a ociosidade da mão-de-obra fixa nas propriedades dos cooperados.

A fruticultura orgânica é praticada tendo como matriz citros, manga e goiaba. Os citros são processados na sua maioria, para a obtenção de suco concentrado congelado, manga e goiaba industrializados e congelados na forma de polpa, para exportação através do comércio justo. Pequena parte é comercializada na forma *in natura* no mercado interno.

No sistema orgânico, o suco concentrado e congelado de citros no período de 2004 a 2006 representou 74,10% do faturamento com exportação de produtos orgânicos os outros 25,90% com polpas de frutas congeladas. No sistema convencional, os percentuais são mais próximos, visto que a produção de manga e de goiaba no sistema convencional já é tradicional na região.

No período em questão, o faturamento com a produção orgânica atingiu 41% do total exportado, sendo que com a produção convencional o percentual foi de 59%.

A Tabela 24 mostra os resultados da safra 2004 a 2006.

Tabela 25: Valores exportados de sucos e polpas de frutas no sistema orgânico e convencional no período de 2004 a 2006.

Sistema	Orgânico US\$	Total %	Convencional US\$	Total %
Produtos/Safra	2004/05/06		2004/05/06	
Polpa de goiaba e manga	298.199,00	25,90	773.414,60	46,69
Suco concentrados de frutas cítrica	853.014,44	74,10	883.181,84	53,31
Total	1.151.213,44	100,00 %	1.656.596,44	100,00 %

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Analisando as safras de forma individualizada, observamos que nas exportações houve um crescimento dos percentuais provenientes da produção orgânica em relação à produção no sistema convencional.

Tabela 26: Valores exportados no sistema orgânico e convencional safras 2004/05 e 2005/06.

Sistema	Produção Orgânica US\$		Percentual crescimento	Produção Convencional US\$		Percentual crescimento
Produtos/Safra	2004/05	2005/06		2004/05	2005/06	
a						
Polpa e suco	562.063,64	589.149,80	4,82 %	838.179,44	818.417,00	- 2,36 %

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Comparando os valores de faturamentos das safras 2004/2005 e 2005/2006, observamos um aumento do faturamento com a comercialização da produção orgânica de 4,82% e uma redução no faturamento com a comercialização da produção convencional de 2,36 %.

Mantendo-se a tendência nas próximas cinco safras o faturamento com produção orgânica atingirá os valores próximos da produção convencional.

A produção de sucos cítricos é feita nas indústrias da região, pagando-se pelo custo do processamento. Atualmente o processamento está sendo feito na Cítrovita (Grupo Votorantim) e na Hildebrando, municípios de Matão/SP e São Carlos/SP respectivamente. A produção de polpas de goiaba e manga é feito na Via Néctar no município de Taquaritinga/SP, sendo esta parceira da COAGROSOL na produção de composto orgânico.

7.2.6 Perfil dos cooperados e das propriedades

A produção de frutas e legumes vem das propriedades de 116 cooperados distribuídos em 16 municípios, sendo 11 da região central e 5 de outras regiões do Estado de São Paulo.

Os municípios da região central do estado são: Itápolis, Borborema, Novo Horizonte, Tabatinga, Taquaritinga, Ibitinga, Candido Rodrigues, Fernando Prestes, Piranji, Irapuã e Monte Alto. Nas demais regiões, Brotas, Pirassununga, Bebedouro e Monte Azul Paulista.

Dados da pesquisa de campo mostram o perfil dos cooperados e das propriedades com as seguintes características, relacionadas nas tabelas a seguir:

Tabela 27: Faixa etária dos cooperados

Faixa etária em anos	%
Menos de 18	0,00
18 a 25	8,33
26 a 50	50,00
Acima de 50	41,67

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Com relação à faixa etária, observamos 50% dos cooperados poderão permanecer na atividade por mais duas décadas e 41,67 % pelo menos por mais uma em função da expectativa de vida nos municípios que de acordo com o IBGE, está acima dos 70 anos.

Com relação ao grau de escolaridade dos cooperados, os dados parciais mostram que 49,99% possuem de quatro a oito anos de estudos, que equivalem ao ensino fundamental, e que 50,01% dos proprietários possuem ensino médio, superior incompleto e superior completo.

Tabela 28: Grau de escolaridade dos cooperados

Escolaridade/anos de estudo	%
Analfabeto	0,00
Até 4	8,33
4 a 8	41,66
8 a 11	16,67
Superior incompleto	16,67
Superior completo	16,67

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Os percentuais referentes ao grau de escolaridade, mostram que mais de 40 % dos cooperados possuem entre 4 e 8 anos de estudo e que mais de 50 % possuem

mais de 8 anos de estudo. Desta forma pode-se concluir que o grau de escolaridade não pode ser considerado uma barreira excludente a participação na cadeia orgânica.

Os dados referentes a renda proveniente da atividade cooperada e da renda total familiar, foram levantados com o objetivo de identificar a participação da renda da cooperativa na composição do total da renda familiar.

Tabela 29: Renda familiar mensal dos cooperados

Faixa em R\$	%
Até 1.000	0,00
1.001 a 3.000	25,00
3.001 a 5.000	25,00
5001 a 8.000	25,00
8.001 a 10.000	16,67
Acima de 10.000	8,33

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Tabela 30: Percentual da renda familiar proveniente da cooperativa

Faixa de renda proveniente da cooperativa %	Cooperados %
Menos de 10	8,33
10 a 25	8,33
26 a 50	25,00
51 a 75	33,34
Acima de 75	25,00

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

A renda não proveniente da cooperativa é composta de outras atividades agrícolas não relacionadas com as atividades da cooperativa, tais como pecuária, cana-de-açúcar, cultivo de grãos etc.. Também participam da composição da renda familiar, salários e rendimentos originários da prestação de serviços a terceiros feitos pelo cooperado e membros da família.

Dados da pesquisa de campo mostram as características quantitativas e a forma de utilização das propriedades e as receitas provenientes das mesmas, relacionadas nas tabelas a seguir:

A Tabela 31 mostra os valores em hectares.

Tabela 31: Área em hectares das propriedades dos cooperados

Área em ha	%
Até 25	33,33
25 a 70	41,67
71 a 120	25,00
Acima 120	0,00

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

A Tabela 32 procurou quantificar a área destinada à atividade cooperada visando identificar o grau de dependência do proprietário em relação à cooperativa:

Tabela 32: Área das propriedades destinada à atividade cooperada

% Área	Cooperados
Até 10 %	8,33
11 a 30 %	8,33
31 a 50 %	16,68
51 a 75 %	33,33
Acima 75 %	33,33

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

A Tabela 33 e 34 mostra a ocupação da área com a produção orgânica, e o faturamento correspondente em relação a outras atividades:

Tabela 33: Percentual de área destinada à atividade cooperada com produção orgânica

% Área	Cooperados
Até 10	16,67
11 a 30	16,67
31 a 50	33,34
51 a 75	16,67
Acima 75	16,67

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Os dados da pesquisa de campo demonstram que 66,66 % dos cooperados destinam mais da metade de sua propriedade as atividades relacionadas à cooperativa. Destas áreas, de 31% a 50 % são destinadas às atividades da cadeia de produção orgânica e o restante ao sistema convencional de produção agrícola.

Tabela 34: Percentual do faturamento da propriedade com a produção orgânica

% Faturamento	% Cooperados
Até 10	13,77
11 a 30	14,00
31 a 50	38,91
51 a 75	18,67
Acima 75	14,65

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

De acordo com os dados das duas tabelas anteriores, pode-se identificar que não existe relação linear entre a área destinada e o faturamento com a produção orgânica.

Justifica-se pelo fato de que a produção orgânica tem um custo mais elevado de produção, porém, um preço de venda maior também. Por esta razão não se pode afirmar que o cooperado que destina 10 % de sua área para a produção orgânica, terá 10 % de seu faturamento representado por esta área. Portanto sob esta ótica pode-se

afirmar que é possível em áreas iguais obter-se um faturamento maior com o sistema orgânico comparado ao convencional.

Cabe ressaltar que durante a pesquisa de campo, de forma espontânea, os cooperados que destinam áreas menores para a produção orgânica, manifestaram a preferência por um menor percentual de rentabilidade sobre um faturamento maior, do que o inverso. Na forma popular, “melhor 5 % sobre R\$ 1000,00 do que 10 % sobre R\$ 100,00”.

Quanto aos cooperados que destinam um percentual maior de sua área a produção orgânica, existe uma preocupação com a rentabilidade, motivado pelo fato de que serão maiores os investimentos financeiros e o grau de dependência, portanto um risco maior, associado ao fato de que outras atividades desenvolvidas na propriedade tem pouca significância na amortização de possíveis prejuízos com a produção orgânica, causados por variáveis não controláveis.

A pesquisa de campo procurou quantificar a participação dos cooperados em assembleias e reuniões realizadas pela cooperativa, visando identificar o grau de interação e participação dos cooperados nas decisões tomadas pela direção da cooperativa.

Tabela 35: Participação dos cooperados em assembleias e reuniões setoriais

Participação	% Reuniões setoriais	% Assembleias
Não participa	9,00	14,00
Eventualmente	25,00	37,50
Regularmente	57,67	36,50
Envia representante	8,33	12,00

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Constatou-se que existe um interesse maior dos cooperados nas reuniões setoriais, pois as mesmas tratam de assuntos ligados diretamente a atividade praticada pelo cooperado, com impactos no curto prazo e médio prazo, que para eles é a produção e a comercialização.

Quanto às assembleias, os cooperados a entendem como necessárias para o cumprimento das exigências legais e de prestação de contas.

Visando identificar o grau de conhecimento sobre os principio cooperativista, quando da adesão do cooperado, colocamos a questão sobre três níveis de conhecimento. Os resultados estão na Tabela 36:

Tabela 36: Conscientização dos princípios cooperativista quando da adesão á cooperativa

Conscientização	% Quando da adesão
Não conhecia	91,67
Conhecia parcialmente	8,33
Conhecia plenamente	0,00

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Tabela 37: Conscientização dos princípios cooperativista atualmente

Conscientização	% Quando da adesão
Não conhece	85,50
Conhece parcialmente	12,50
Conhece plenamente	2,00

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Nota-se pelos percentuais descritos nas duas tabelas anteriores que o conhecimento sobre os princípios cooperativista não despertam interesse na maioria dos cooperados. Associam-se estes resultados a participação em reuniões setoriais e assembléias, observa-se uma motivação muito mais econômica do que ideológica na participação dos produtores na cooperativa.

Procurou-se também na pesquisa identificar qual a motivação que levou o cooperado à produção orgânica. O resultado está na Tabela 38:

Tabela 38: Opção pela produção orgânica

Motivação	%
Conscientização ambiental	16,66
Opção econômica	41,67
Incentivo da cooperativa	41,67

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Dentre os produtores orgânicos a pesquisa procurou identificar o grau de conscientização ambiental dos cooperados através de suas ações, e os resultados constam da Tabela 39:

Tabela 39: Ações para a preservação ambiental

Ação	%
Voluntária	8,33
Somente para cumprir a legislação	91,67

Fonte: Pesquisa de campo (2007)

Inter-relacionando os percentuais obtidos anteriormente, constata-se que a motivação econômica predomina sobre as questões doutrinárias e ambientais, e que a motivação dos cooperados está alicerçada basicamente na sustentabilidade econômica da atividade.

7.2.7 Estratégias de diversificação dentro da produção orgânica.

Com a certificação da produção para o mercado interno, a COAGROSOL formou uma parceria com uma empresa de distribuição de produtos orgânicos, principalmente focada na venda em redes de supermercados.

A empresa, tinha interesse nas frutas produzidas na região de Itápolis e também na compra de legumes no período do inverno.

A empresa tinha como principal foco a comercialização, deste modo, trabalhava com programações de plantio, o que dava garantias de terem produtos para comercializar e conseqüentemente atender a seus clientes.

Como ela está localizada no município de Vargem Grande Paulista/SP, próximo a cidade de São Paulo/SP, região típica produtora, já tinha ali um histórico maior de trabalho. Porém, essa região tem sérios problemas de produção no período de inverno. A idéia de migrar para regiões mais quentes como Itápolis e produzir de forma programada hortaliças no período de inverno, foi uma alternativa interessante para ambos.

Em 2008, a COAGROSOL buscar aumentar o número de parcerias dentro deste modelo de plantio programado, com quantidades e preços pré-estabelecidos. A estratégia de mais parceiros é a não dependência de um único comprador.

Para os pequenos produtores de frutas da COAGROSOL existe, no inverno, certa ociosidade de trabalho, que está sendo preenchida com uma programação de plantio de hortaliças orgânicas com venda garantida, previsão de volume e de preço previamente estipulado.

Para a empresa, que antes tinha dificuldades em ter hortaliças no inverno, a parceria com os produtores da COAGROSOL permitiu uma melhor regularidade em seu volume distribuído durante o ano.

Os plantios programados de hortaliças para o mercado interno funcionam bem, porém, é necessário que se tenha um planejamento técnico para programar as áreas de plantio, calcular a produção e a produtividade de cada cultura, prever sua variação de acordo com as aptidões climáticas, etc.

A empresa compradora repassa as informações do volume a ser produzido baseado em banco de dados de cada produto, com seu potencial de venda

semana a semana, isso possibilita ter uma previsão aproximada do que se vende de cada produto em cada período no próximo ano. Com os números das vendas na mão, partem para os cálculos de produção.

Os cálculos da produção são feitos por agrônomos capacitados em produção orgânica que, a partir do volume de venda dos produtos, fazem cálculos, prevendo a produção por metro quadrado de cada cultura, com a previsão de tempo para início de produção e sua concentração e, assim, determinam a quantidade de metros quadrados que se deve plantar de cada produto e a cada período de tempo, para que haja uma constância no fornecimento dos produtos sem concentração demasiada de volume.

A partir desse número, os agrônomos entregam as cotas de produção para os produtores, que farão o plantio tendo as informações relativas à:

- Produto a ser plantado;
- Quantidade de metros quadrados a serem plantados por etapa;
- Expectativa de produção em quilos por metro quadrado de cada cultura;
- Preço que será pago por quilo de cada Produto.

Sabendo do potencial de cada produtor para determinada cultura, o agrônomo faz uma pré-divisão dos produtos que mais se adequar à capacidade do produtor, porém, o produtor é que escolhe o que realmente quer produzir.

Os produtos que não forem de interesse de nenhum produtor voltam para a empresa, onde serão passados para produtores de outra região de atuação interessados no plantio.

Os agrônomos envolvidos nesse trabalho recebem parte de sua remuneração da empresa distribuidora e parte dos produtores.

Toda a parte comercial é gerida pela COAGROSOL, isso facilita muito o trabalho dos produtores que, dessa forma, concentram suas forças na produção, não tendo que se preocupar com comercialização, preços de mercado etc.

O trabalho com as frutas orgânicas se difere das hortaliças, tanto na produção como logística e comercialização, demandando técnicas e soluções diferentes para viabilizá-lo.

Iniciando pela produção, no tocante a dificuldade de conseguir viabilizar a produção de frutas organicamente, constatou-se que é a barreira menos complexa de se transpor. Os produtores da COAGROSOL com a experiência das culturas juntamente com um bom acompanhamento técnico, conseguiram superar isso, porém,

segundo eles existem inúmeras dificuldades a serem superadas para o melhor desenvolvimento da produção. Por outro lado a produção orgânica requer tempo para atingir o equilíbrio ideal de solo para a planta.

Com as frutas é praticamente impossível fazer o trabalho de programação de produção da mesma forma que é realizado com as hortaliças. O diferencial está na estrutura produtiva e de sobrevivência das plantas. As hortaliças são consideradas culturas anuais e as frutas, em sua maioria, culturas perenes.

As culturas anuais são plantas que tem período de vida curto, normalmente não mais que um ano. Já as culturas perenes têm um período de vida e de produção maior, conseqüentemente um maior custo de implantação. As culturas perenes em sua maioria têm um período médio de vida de quinze anos. Como agravante as frutas produzidas na região de Itápolis normalmente produzem apenas uma vez no ano, repetindo sempre o mesmo período.

Com o quadro apresentado acima, sobre as características produtivas de hortaliças e de frutas, verifica-se um diferencial significativo para as frutas, pois na safra não há muito tempo para comercialização da fruta *in natura*, exigindo estrutura logística bem definida.

Frutas cítricas normalmente dão ao produtor uma flexibilidade um pouco maior para a colheita, chegando a suportar na planta, dependendo a variedade, trinta dias após o ponto ideal de maturação. No caso de outras frutas tropicais como manga ou goiaba, o tempo de permanência na planta após o estado de maturação ideal, não ultrapassa quarenta e oito horas, ou seja, são extremamente perecíveis.

Esta situação demanda uma estrutura ágil e prática de escoamento das frutas produzidas, seja para consumo *in-natura* ou para processamento.

No início do ano de 2003, todos os produtores orgânicos ligados a COAGROSOL já estavam com certificação orgânica para exportação, o volume de produtos certificados demandou a criação de um departamento na cooperativa para cuidar exclusivamente da comercialização dos produtos orgânicos, da mesma forma aconteceu para os produtos convencionais.

O principal objetivo da COAGROSOL com a criação dos departamentos comerciais foi otimizar e melhorar as vendas dos produtos dos cooperados. No caso dos produtos orgânicos o objetivo principal foi o de vender 100% ou a maior parte dos produtos como orgânicos no mercado, pois os consumidores de produtos orgânicos pagam um diferencial significativo para um produto orgânico certificado.

O principal mercado das frutas orgânicas ou seus derivados é o mercado externo principalmente o europeu. É um grande mercado consumidor de orgânicos comparado ao mercado no Brasil.

8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi o de analisar a atividade cooperada na produção, no processamento, na industrialização e na comercialização de frutas e legumes, no sistema orgânico certificado, como alternativa à sustentabilidade do negócio agrícola para pequenos e médios agricultores.

Quando da fundação da cooperativa no ano de 2000, o objetivo principal era a criação de um canal eficaz de comercialização da produção convencional de laranja, através do Mercado Justo Europeu, na forma de suco concentrado e congelado.

Baseado nos relatos dos cooperados que participaram desde o início, observa-se que desde a fundação, o cooperativismo de resultados era o objetivo maior.

Comparando os resultados obtidos nos períodos agrícolas 2004/05 que gerou um faturamento de US\$ 1.151.213,44, sendo este apenas o quinto período agrícola de atividade da cooperativa, que superou a barreira de um milhão de dólares e, ainda, que o período agrícola de 2005/06 atingiu o volume de US\$ 1.656.596,44 em exportações, com um incremento superior a 43% em relação ao período anterior, tanto em volume exportado quanto em faturamento, é passível de se concluir que o cooperativismo pode permitir a pequenos e médios produtores participarem de um mercado globalizado, tendo um canal de comercialização da produção, que garante a continuidade da atividade.

Através dos relatos de fundadores da cooperativa, observou-se que o faturamento dos cooperados partiu de uma matriz produtiva baseada na produção convencional de laranjas, na qual já possuíam, na época, os pomares em fase produtiva e dominavam a tecnologia agrônômica da produção. Em contrapartida, pode-se considerar como relativamente nova, a produção orgânica, visto que, conforme relatos, a mesma era de caráter experimental quando da fundação da cooperativa, e não havia nenhuma matriz produtiva, nem o domínio completo da tecnologia agrônômica para a produção, além de um mercado ainda incipiente para o consumo em termos de Brasil.

Mantida a evolução da produção e do faturamento para os dois próximos períodos agrícolas, o percentual relativo à produção orgânica se equipará e com

tendência inclusive de ultrapassar ao da produção convencional, demonstrando a viabilidade da produção orgânica.

Com relação aos objetivos específicos deste trabalho, observou-se que a estratégia de comercialização adotada pela cooperativa não foi a de concorrer com as grandes indústrias processadoras, mas a de buscar alternativas de comercialização onde o mercado era disputado em condições igualitárias, e os resultados dependiam mais da sua própria eficácia produtiva e gerencial. Desta forma, pode-se concluir que o mercado justo pode ser considerado como uma estratégia viável de comercialização, visto que é possível a exportação de produtos do sistema convencional, bem como os do sistema orgânico, tendo este uma valorização superior ao convencional.

A exportação de frutas *in natura* exige um planejamento produtivo e uma logística extramente eficaz e ainda apresenta risco de recusa da fruta no seu destino por falta de conformidades na sua aparência. A estratégia de verticalização da produção com a industrialização de grande parte da produção de frutas, transformada em sucos e polpas, minimiza este risco além de agregar valor a produção, permitindo transacionar no mercado justo europeu, e atingir os resultados apontados na pesquisa.

A prestação de serviço da cooperativa aos cooperados na questão técnica, é feita de modo satisfatória, através da coordenação centralizada em um departamento e dirigida por um engenheiro agrônomo, especialista em agricultura orgânica e produtor atuante no segmento. O quadro técnico faz o acompanhamento de campo com orientações *in loco* transferindo conhecimento na forma prática, eliminando a barreira das diferenças em grau de escolaridade entre os cooperados, permitindo que o desenvolvimento da produção se dê de forma igualitária.

Os dados da pesquisa mostram que um terço dos cooperados possuem área inferior a 25 hectares 41,67% possuem área inferior a 75 hectares. Portanto, 75% dos cooperados podem ser considerados pequenos e médios produtores. Estes proprietários destinam 66,66% das suas áreas a atividades da cooperativa e mostram que 58,24% dos cooperados têm na atividade mais de 50% da sua fonte de renda familiar.

Por conseguinte, pode-se concluir que os produtores têm um grau significativo de dependência da atividade cooperada, pois utilizam mais da metade de seu patrimônio na atividade e tem no retorno financeiro um peso considerável na composição da renda familiar.

O reflexo do acima exposto é representado no percentual de participação nas assembléias de 36,5% e nas reuniões setoriais, onde 57,67% dos cooperados participam regularmente.

Com relação à conscientização ambiental, a pesquisa demonstrou que conforme percentuais que 91,67% dos cooperados têm suas ações de preservação ambiental uma única finalidade: cumprir a legislação ambiental vigente. Apenas 8,33% dos cooperados têm uma ação voluntária e consciente voltada para a preservação ambiental.

Com relação à adesão ao sistema de produção orgânica, observando-se, que a opção foi feita ou por incentivo da cooperativa ou por opção econômica por parte do produtor e apenas uma pequena parcela de 16,66% fez a opção com preocupação ambiental.

Quanto aos princípios cooperativistas a grande maioria, 91,67%, desconheciam por completo os princípios difundidos pela ACI.

Os dados desta pesquisa indicam que a COAGROSOL, atende e nele é baseada a sua atuação, o Art. 2º do Capítulo II de seu estatuto, que objetiva:

- I. O estímulo, o desenvolvimento progressivo e a defesa de suas atividades de interesse econômico de caráter comum, especialmente quanto a citricultura.
- II. A venda em comum, da produção de seus associados nos mercados locais, nacionais e internacionais e a compra em comum de bens de consumo para a distribuição aos seus associados.

Comparando-se os resultados obtidos pela COAGROSOL com os das cooperativas, LAR e COOPERFIBRAS, observa-se que a atuação no processo de diversificação da produção e a participação nos segmentos de processamento e comercialização, sob a ótica de se obter resultados financeiros, podem remunerar de alguma forma positiva a atividade do cooperado.

Conclui-se finalmente que o objetivo de se praticar um cooperativismo de resultado foi alcançado e que o mesmo traz benefícios econômicos a seus cooperados sendo uma alternativa de sustentabilidade a pequenos e médios produtores orgânicos ou não.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO - ABAG. Disponível em:
<<http://www.abagrp.org.br>> . Acesso em 12/07/2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS EXPORTADORES DE CITRUS - ABECITRUS:
Disponível em: <<http://www.abecitrus.com.br/>>. Acesso em: 27-11-2007.

ALMEIDA, S. G. de; PETERSEN, P.; CORDEIRO, A. **Crise Sócio-ambiental e Conversão Ecológica da Agricultura Brasileira**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2001.

AMARO, A. A. **Estratégias para a Laranja no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2005.

AMBROSANO, E. **1º Encontro de Agricultura Orgânica e 2º Simpósio de Agricultura Ecológica**. Guaíba - RS: Agropecuária, 1999.

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócios**. São Paulo-SP: Atlas, 2003.

ARRUDA, M. **Globalização: desafios socioeconômicos, éticos e educativos: uma visão a partir do Sul**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2006.

ASSIS, R. L. de; AREZZO, D. C. de; DE-POLI, H. Consumo de Produtos da Agricultura Orgânica no Estado do Rio de Janeiro. **Revista de Administração**, São Paulo, v.30, n.1, p.84-89, 1995.

ASSIS, R.L.. **Agroecologia, Agricultura Orgânica e Mercado**. Fortaleza-CE: XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2006.

AZEREDO, P. F. **Integração vertical e barganha**. São Paulo, 1996. Tese (Doutorado em Economia) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

BACHA, C. J. C. **Economia e Política Agrícola no Brasil**. São Paulo-SP: Atlas, 2004.

BIALOSKORI NETO, S. Estratégias e Cooperativas Agropecuárias: ensaio analítico. In **Seminário de Política Econômica em Cooperativismo e Agronegócio da UFV:** Viçosa, outubro de 2002.

BONNY, S. A. Padronização tecnológica na agricultura: formas, origens e perspectivas a partir do caso francês. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.10, n.1/3, 1993, p. 9-34.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução Normativa n. 07, de 17 de maio de 1999. Normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. **Diário Oficial da União - DOU** -, Brasília, DF, nº 94, p. 11, seção 1, 19 maio 1999.

CABRAL, C. Cooperativas, Engenheiros do Futuro. **Revista Rumos**. São Paulo, p27-33, mar.2003.

CAMARGO, W. P., *et al.* Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. São Paulo. **Informações econômicas**, v.34, fev.2004, p 36-48.

CAMPOS, C. Lucro Saudável: Aumenta a procura de alimentos sem agrotóxicos. **Revista Veja**, São Paulo, p.55, 21/05/1997.

CANUTO, J.C. **Agricultura Ecológica en Brasil - Perspectivas socioecológicas**. Córdoba: Instituto de Sociología y Estudios Campesinos (ISEC) - Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes (ETSIAM), 1998a. 200p. Tese de Doutorado.

_____ **Agricultura ecológica e sustentabilidade socioambiental:** Revista Raíces, Campina Grande, n.16, p.13-24, 1998b.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA - CEPEA. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/citros/?id_page=455&i=2>. Acessado em: 19-12-07.

CIERPKA T. **Uma alternativa viável para pequenos produtores.** Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/comercio_justo.htm>. Acesso em 18 out.2006.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL - CNA. **Relatório de Atividades 2006.** Disponível em <http://cna.org.br/relatóriode_atividades2006>. Acesso em 15/08/07

DAROL T, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro.** Londrina: IAPAR, 2002.

DEBOÇÃ, L.P. **Estratégia Mercadológicas em Cooperativas Agroindustriais: Um Estudo de Caso no Paraná.** Curitiba, 2006. Universidade Federal do Paraná, UFP.

DULLEY, R D. A agricultura orgânica, biodinâmica, natural, agroecológica ou ecológica? **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 33, n. 10, p. 96-99, out.2003.

DÜRR, J. **Potenciais e Desafios da Produção Familiar para o Mercado Orgânico: Um Estudo de Caso de Organizações no Nordeste e na Amazônia.** Belém, UFPA, 2003.

FLORES, M. **Comércio Équo-Solidário Brasil-Europa.** Disponível em <<http://www.bnaf.org.br/palest01.pdf>>. Acesso em 18 novembro 2006. 7p.

FONSECA, M. F. de A. C. **A Construção Social do Mercado de Alimentos Orgânicos: Estratégias dos diferentes atores da rede de produção e comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV) in natura no estado do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), 2000. 235p. Dissertação de Mestrado.

FREITAS, M. L. de. **Cooperativismo e Globalização.** Brasília: OCB, 2004. Disponível em <<http://www.ocb.org.br/Comunicacao/editorias.html>>. Acesso em 15/12/06.

FURTADO, C. **Desenvolvimento e Subdesenvolvimento** IN: BIELSCHOWKY, R. Cinquenta Anos de Pensamento na CEPAL. Rio de Janeiro, Record, p.72, 2000.

GAIGER, L. I. **Empreendimentos solidários: uma alternativa para a economia popular?** São Leopoldo - RS: UNISINOS, 1996.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. Ed. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

GOMES, R. **Proposta: Comércio justo: entre a solidariedade e a utopia**. Rio de Janeiro: FASE, n.98, ano 30, p. 46-54, set/nov de 2003.

GUIMARÃES, E. A. **Acumulação e crescimento da firma**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

HARKALY, A. **Perspectivas da Agricultura Orgânica no Mercado Internacional**. In: Souza, J. L. de; Carmo, C. A. S. ed. Encontro Nacional sobre Produção Orgânica de Hortaliças, 1, Vitória, 1999. Anais... Vitória: Empresa Capixaba de Pesquisa Agropecuária (EMCAPA), 1999. p.57-66. (EMCAPA. Documentos 96).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 13/10/2007.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA - IEA. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>. Acesso em 14/11/07.

KHATOUNIAN, C. A. A conversão para a agricultura orgânica. In: II Simpósio sobre Agricultura Orgânica, 1999, São Paulo. **Anais do Simpósio sobre Agricultura Orgânica**, 2º, 1999.

LAFORGA, G; EID, F. **Certificação Social: Potencialidades do Comércio Justo para a Agricultura Familiar Brasileira**, Cuiabá-MT: XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2004.

LAVILLE, J.L. **Lês services de proximité em Europe**. Paris: Syros, 1992.

LEITE, E. Produtos Orgânicos: Uma Tendência para o Futuro? **Agroanalysis**. Rio de Janeiro, v.16, n.12, p.8-10, 1996.

LEITE, E. **Produtos Orgânicos: Ambientalmente Prósperos**. Agroanalysis, Rio de Janeiro, v.19, n. 1, p.58-62, 1999.

LECHAT, N. M. P. **As raízes históricas da economia solidária e seu aparecimento no Brasil**. Brasília, MTE SINAES, 2006.

MAIA, M.L. **Citricultura Paulista: evolução, estrutura e acordo de preços**. Piracicaba, 1992, 185 p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz, USP.

MARIN, R. **Lar na história: 40 anos da Cooperativa Agroindustrial Lar**. Cascavel: Tuicial, 2005.

NUNES, R. **Socioeconomia solidária enquanto alternativa sistêmica**. *Revista Âmbito Jurídico*. 2003. Novembro, p.17.

ORMOND, J. G. P. et al. (Orgs.). **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 15, p 3-34, mar. 2002.

PARRÉ, J.L. **A dimensão do agronegócio nas macrorregiões brasileiras**. 2000. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba.

PANZUTTI, Ralph. **Estratégias de Financiamento das Cooperativas Agrícolas no Estado de São Paulo**. Caso da Cooperativa dos Agricultores da Região de Orlândia. São Paulo-SP: ICA, 1997.

PAULUS, G. **Do Padrão Moderno à Agricultura Alternativa: Possibilidades de transição**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 1998. Dissertação de Mestrado

PENROSE, E. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro: FGV, vol 19, n.4, out.dez. 1979.

PENTEADO, S.R. **Introdução a Agricultura Orgânica**. Normas e técnicas de cultivo. Campinas-SP. Grafimagem, 2000.

PEREIRA, A. C. **Contribuição à análise e estruturação das demonstrações financeiras das Sociedades Cooperativista Brasileiras**. Tese (Doutorado em Contabilidade e Controladoria). Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 1993.

PINHO, D. B. **Cooperativismo: Fundamentos Doutrinários e Teóricos. "Programa de Autogestão" Educação Cooperativista**. São. Paulo: SESCOOP/OCESP,2001.

_____ **Economia e cooperativismo**. São Paulo: Saraiva, 1977.

PRIMAVESI, O. **O manejo ecológico do solo: a agricultura em regiões tropicais**. São Paulo: Nobel, 1980.

RAZETO, L. **Economia de solidariedade e organização popular**. São Paulo: Cortez, 1993.

RECH, D. **Cooperativas: uma alternativa de organização popular**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000, 2ª ed.

RODRIGUES, R. **Cooperativismo, o rosto humano da economia**. Revista SEBRAE. 2002 Novembro/Dezembro, p.8.

ROTA BRASIL OESTE. **Notícias**. Disponível em:

<<http://www.rotabrasiloeste.com.br>>. Acesso em 28/10/06.

SANTOS, J.C.; ROCHA, E.E.R.B.; RODRIGUES, R.M.I., **As cooperativas diante do desafio de se manterem fiéis aos seus princípios fundamentais: O caso Cooperfibras**, Fortaleza-CE: XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2006.

SINGER, P. **A recente ressurreição da economia solidária**. Brasília: MTE SINAES, 2006.

_____. **Economia solidária no Brasil;** a autogestão como resposta ao desemprego. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. **Introdução à Economia Solidária.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

SITE OFICIAL PREFEITURA MUNICIPAL DE ITÁPOLIS. Disponível em <<http://www.itapolis.sp.gov.br>>. Acessado em 12/01/2008

SIXEL, B. T. **Biodinâmica e agricultura.** Botucatu: Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica, 2003.

SOUZA, J. L. **Desenvolvimento tecnológico da agricultura orgânica.** In: AMBROSANO, E. J. (org.). Agricultura Ecológica. Guaíba: Agropecuária, 1999.

SOUZA, M. C. **Produtos Orgânicos.** In: ZYLBERSZTAJN, D. & NEVES, M. F. (org.). Economia e gestão dos negócios agroalimentares: São Paulo: Pioneira, 2000.

VIEIRA, A.C. **Desafios para os pequenos produtores de laranja do Estado de São Paulo diante de novos fatores na relação agricultura/indústria nos anos 90.** São Carlos-SP, 1998, 190 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro de Ciências Exatas e Tecnologia, Universidade Federal de São Carlos - UFSCAR.

_____. **Integração vertical, concentração e exclusão na citricultura paulista.** São Carlos-SP, 2003, 184 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos - UFSCAR.

YIN, Robert. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZOLDAN, P; KARAM, K.F. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina..** Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2004

ANEXOS

ANEXO A: Objetivos dos programas e categorias de produtores que buscam a certificação.

Programa de certificação	Principais categorias	Objetivos dos programas	Principais vantagens	Principais limitações
Orgânica	Pequenos, médios e grandes produtores	Produzir usando ao máximo os recursos da propriedade, protegendo o meio ambiente e a saúde humana;	O produtor em geral, recebe um melhor preço por seus produtos; O mercado está em expansão; Podem ser certificados uma grande variedade de produtos;	Exige um período de transição de 2 a 3 anos; Dificuldades técnicas com alguns produtos em infestações de pragas e doenças;
Comércio Justo	Pequenos produtores organizados em associações e cooperativas	Melhorar o acesso aos mercados e às condições comerciais para os pequenos produtores;	O produtor recebe um melhor preço por seus produtos; O custo da certificação é nulo para o produtor (em mudança);	A quantidade de produtos certificados é limitada (depende de oportunidades que o mercado oferece); Uma vez certificado não há garantia de vendas;
Rainforest alliance	Principalmente grandes produtores	Motivar os produtores para que busquem a sustentabilidade de seus sistemas de produção;	Ferramenta que se pode usar para promover o produto no mercado; Flexível no uso dos agrotóxicos;	Não necessariamente o produtor recebe algum sobrepreço; O custo de certificação pode ser alto; Atualmente estão certificados apenas 5 tipos de produtos;
SA 8000 (SAN)	Uma pequena quantidade de grandes empresas e agroindústria;	Melhorar as condições de trabalho e de segurança no local de trabalho;	Ferramenta que se pode usar em campanhas de relações publicitárias das empresas; A eficiência, contratações e manutenção da força de trabalho pode melhorar;	O produtor não recebe nenhum sobre preço ou prêmio especial; O custo de certificação pode ser alto; Em caso de produção sazonal é difícil de se aplicar;
EUREPGAP	Atualmente uma pequena quantidade de médias e grandes agroindústrias (em	Melhorar a produção de alimentos seguros e o rastreamento dos produtos;	Melhora o acesso a cadeias de supermercados de EUREP	Carga de procedimentos administrativos é alta; O produtor não

	expansão);		principalmente na Europa ocidental; Pode ajudar a adaptar-se a outras regras de rastreabilidade de produtos	recebe nenhum sobrepreço ou prêmio especial; O custo de certificação pode ser alto;
ISO 14001	Grande agroindústrias.	Colocar em prática um sistema de gestão ambiental.	Norma industrial bastante conhecida; Pode melhorar a eficiência de operação e reduzir seu impacto ambiental.	O produtor não recebe nenhum sobrepreço ou prêmio especial; O custo de certificação pode ser alto; Pode não representar uma vantagem no mercado.

Fonte: Laforga e Eid (2004) *apud* FAO (2003, p.18-19):

GLOSSÁRIO

- **EFTA** (*European Fair Trade Association* ou Associação Européia de Comércio Justo): foi informalmente estabelecida em 1987 e oficialmente registrada como Fundação Européia em 1990. Representa 12 importadores de 9 países europeus (8 Estados-membros Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Países Baixos, Espanha, Reino Unido e a Suíça).

As Lojas do Mundo obtêm, em geral, os seus produtos de importadores nacionais, que podem estar ligados às lojas.

- **FINE**: é uma abreviação das iniciais das principais organizações de comércio justo na Europa - FLO; IFAT; NEWS e EFTA. Foi criada em 1998 e é uma estrutura informal dotada do objetivo de partilhar as informações, coordenar as atividades e acordar em critérios comuns (harmonização de critérios). Após todo o trabalho de harmonização de critérios (desde 1998), foi aprovada em um encontro uma definição formal e atualizada para comércio justo. O trecho, reproduzido a seguir, afirma que o comércio justo é uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca conferir maior equidade no comércio internacional: "*Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade*" (FLO, 2003b, p. 2). Com isso, pretende-se contribuir ao desenvolvimento sustentável via oferta de melhores condições de comércio e garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados que se encontram nos países em desenvolvimento.

Nessa reunião, os representantes também decidiram sobre uma definição sobre as organizações do comércio justo que, a traços largos, ao mesmo tempo em que apóiam produtores, pretendem promover mudanças nas regras e práticas do comércio internacional.

- **FLO** (*Fairtrade Labelling Organisations International* ou Organizações de Certificação de Comércio Justo Internacional): criada em 1997, FLO Internacional é responsável pela coordenação das iniciativas de certificação de comércio justo, pelo desenvolvimento de critérios internacionais de comércio justo para cada produto e pela coordenação do controle para garantir que os comerciantes e os produtores respeitam esses critérios. É um organismo cujos membros são as

diversas agências de certificação de comércio justo independente, que funcionam no plano nacional.

- **IFAT** (*International Federation for Alternative Trade*, Federação Internacional para o Comércio Alternativo): criada em 1989, por organizações de comércio alternativo da África, Ásia, Austrália, Japão, Europa, América do Norte e América do Sul. IFAT é uma coligação de promoção do comércio justo e um fórum para o intercâmbio de informações. Faz a ligação entre produtores agrícolas e artesanais do Sul e as organizações de comércio justo do Norte

- **NEWS** (*Network of European World Shops* ou Rede Européia das Lojas do Mundo): criada em 1994, reúne as federações das Lojas do Mundo de 13 países europeus (todos os Estados-membros são membros, com exceção de Luxemburgo, de Portugal e da Grécia; a Suíça é membro também). Nem todas as lojas estão reunidas em federação, variando a situação de país para país. Em alguns casos todas as lojas estão numa federação, porém em outros, nem todas são membros, em outros países existem diversas federações, ou ainda grupos isolados. Além de serem pontos de venda, as lojas são também um fator importante para conscientização, através de diversas atividades, tais como as jornadas de comércio justo. NEWS funciona como coordenador desse tipo de atividades.

É importante ressaltar que, NEWS, EFTA e IFAT fazem parte do movimento do comércio justo tradicional e FLO está ligada unicamente ao domínio da certificação (uso do selo social). Por sua vez, o movimento do comércio justo tradicional e as organizações de certificação são interdependentes, uma vez que cerca de 50% do valor dos produtos selados são vendidos pelos pontos de comercialização alternativos, tais como a rede das Lojas do Mundo, ou vendas por correspondência. Além disso, a coordenação local efetuada pela rede das Lojas do Mundo apóia e promove os produtos selados que não disponham das estruturas, ou dos meios para fazerem, por si sós, uma promoção de venda adequada.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)