

QUAL É O CAMINHO? UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE ACESSO A MERCADOS DA COOPERATIVA GRANDE SERTÃO LTDA.

Telma Coelho da Silva
Nora Beatriz Presno Amodeo

1. INTRODUÇÃO

Devido às recentes políticas públicas, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), a discussão sobre a inserção dos produtos de agricultores familiares¹ em mercados institucionais² encontra-se em voga. Nesse âmbito a formação de organizações coletivas, como as associações e cooperativas, para acessar aos mercados – institucionais ou não – passou a ter destaque, por elas terem se transformado em ferramentas coletivas por excelência dos agricultores familiares para o ingresso aos mercados.

A inserção da agricultura familiar nos mercados nem sempre teve a intervenção do governo. Este segmento foi geralmente visto como periférico e com poucos produtos para ofertar, o que contribuiu para a desvalorização dos seus produtos. No entanto, esta situação tem passado por variações, com o surgimento de políticas públicas de estímulo à produção familiar primeiro e, posteriormente, outras que promovem a inserção da

¹ De acordo com a lei 11.326/2006, agricultor familiar e empreendedor familiar rural são aqueles que praticam atividades no meio rural e respondem aos seguintes requisitos: não detenham, a qualquer título, área maior do que quatro módulos fiscais; utilizem predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; tenham renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento e dirijam seu estabelecimento ou empreendimento com a família.

² Maciel (2008, p.17) enfatiza que “o mercado institucional de alimentos, em seu sentido mais amplo, é aquele mercado que envolve as três esferas governamentais – municipal, estadual e federal – em todas as suas operações de compra de alimentos, sejam as compras de caráter contínuo – como as aquisições para creches, escolas, sistema carcerário, forças armadas e hospitais – quanto as de caráter esporádico – como aquelas que ocorrem para atender a população em casos de calamidade pública ou as referentes às políticas de Estado e programas de governo”.

produção familiar nos mercados, com especial ênfase nos mercados institucionais. Porém, embora relevantes, os mercados institucionais são limitados e dependem do funcionamento de políticas públicas específicas, com as quais pode-se acabar criando relações de dependência.

Nesse âmbito, uma nova tendência surge neste contexto, de relativamente pouca presença nas prateleiras dos mercados, que são os produtos agroecológicos comercializados geralmente por organizações de agricultores familiares, que frequentemente promovem sua produção em função da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural. A sua não inserção nos mecanismos predominantes de comercialização de produtos agroalimentares levanta questionamentos sobre como assegurar a sua permanência e crescimento nos mercados e continuar a serem legitimados como produtos que beneficiam, simultaneamente, consumidores e produtores.

Emerge então a necessidade de se estabelecer mecanismos estratégicos que façam com que os produtos dos agricultores familiares sejam reconhecidos e valorizados na sociedade globalizada, que a cada momento se torna mais competitiva, sendo necessário, portanto, a união entre agricultores familiares para que possam comercializar nos mercados e alcançar uma escala maior que lhes permitam concorrer com melhores oportunidades de êxito. Entram em destaque assim, as cooperativas e/ou associações que têm sido tradicionalmente um dos elos de ligação entre os agricultores familiares e o mercado para alcançarem benefícios que de outra forma seria mais difícil conseguirem. Dada a relevância da questão para esse segmento da população rural, estudar o acesso a mercados para a agricultura familiar torna-se essencial para compreender como pode ser construído de forma exitosa. No caso do presente trabalho interessa compreender as estratégias estabelecidas pela Cooperativa de Agricultores Familiares e Agroextrativista Grande Sertão Ltda. para alcançar seu objetivo de oferecer a seus associados melhores condições de renda, através da comercialização de seus produtos.

É a partir dos argumentos acima expostos que se apresenta a questão que orientou a presente dissertação: quais são os fatores que possibilitam

a uma cooperativa de agricultores familiares seu acesso aos mercados, e promover assim o desenvolvimento da região? Ou seja, quais são as estratégias que uma organização coletiva de agricultores familiares utiliza para conseguir se inserir nos mercados, sejam eles os ditos convencionais ou os institucionais acessados através de políticas públicas? Buscou-se compreender quais foram os fatores que motivaram o engajamento da cooperativa em novas estratégias, quais são os desdobramentos destas iniciativas, bem como identificar os atores envolvidos em todo o processo.

Assim, para uma melhor compreensão sobre o assunto, no decorrer do trabalho se buscará suporte na Nova Sociologia Econômica (NSE), a qual permite entender que os mercados são construções sociais, sendo resultado de interações sociais, da capacidade das organizações e dos indivíduos estabelecerem formas dinâmicas, valorizando assim as tradições, os conhecimentos e a confiança estabelecidas ao longo do tempo (CARVALHEIRO et al ., 2001). Também, se escolheu para as análises a Perspectiva Orientada aos Atores (POA), a qual permite evidenciar o importante papel que os atores sociais possuem para o desenvolvimento de uma sociedade, através das relações e interações sociais. Como enfatizado por Gazolla e Pelegrini (2001, p.135) “a POA é uma abordagem de interpretação dos processos de mudança social”, que disponibiliza alternativas teóricas e metodológicas para analisarem os vários processos sociais e econômicos existentes.

2. METODOLOGIA

Trata-se, portanto, de um estudo de caso da Cooperativa Grande Serião, localizada no norte do Estado de Minas Gerais. Trata-se de uma organização de agricultores familiares da região, que comercializa produtos e alimentos como polpas de frutas típicas do cerrado e da caatinga, mel, rapadura, hortaliças, alho entre outros. Esta organização ao longo dos anos têm conquistado distintos mercados e se destaca por organizar os agricultores da região, através da valorização da cultura e do incentivo as práticas agroecológicas.

Essa proposta caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, tendo sido feito primeiramente um levantamento bibliográfico e uma análise documental, construindo um referencial teórico baseado na NSE e a POA a fim de embasar as análises deste estudo de caso. Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com questões abertas e fechadas aos membros da diretoria, aos representantes de organizações parceiras e aos associados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com as entrevistadas realizadas, a Cooperativa Grande Sertão conseguiu articular os esforços de seus associados e parcerias com diversas organizações para dar um importante impulso para o seu desenvolvimento. A construção de mercados na organização envolveu a participação de atores sociais, instituições parceiras, apoio governamental, articulando aspectos sociais, econômicos e culturais, que permitiram melhor aproveitamento das políticas públicas promovidas pelo governo.

Dentro da perspectiva da NSE, Marques (2003) menciona que na construção dos mercados, existem dez pontos essenciais que são: i) a distinção e segmentação dos produtos oferecidos; ii) a profissionalização dos agentes que orientam a oferta; iii) a presença de uma competição e de uma organização reconhecida; iv) a concepção de uma retórica e de uma legitimação para todos os participantes e que reorientem suas atividades; v) a existência de uma regulação normativa e institucional formal e informal; vi) existência de mecanismos de controle e de sancionamento grupal; vii) distinção dos agentes relacionados nos processos, onde tem uma clara atribuição de papéis e competências, e de posições estatutárias; viii) a criação de modalidades aceitáveis de transação; ix) a criação de necessidades e desejos; e x) a criação de uma forma social de valorização que hierarquize e regularize as conversões entre bens e serviços. Utilizando-se deste arcabouço para a análise, foi observado que muitos desses fatores estão presentes na organização em estudo, a maioria dos quais estão consolidados, enquanto outros, no entanto, estão em processo de consolidação.

Destaca-se também o conceito central da abordagem da POA, a “agência”, para compreender o processo vivenciado pela cooperativa. A organização tem como principal fator de sobrevivência a articulação dos atores sociais. De acordo com a sua história, os processos de mediações fizeram com que os agricultores passassem a participar das relações e interações com os outros atores sociais, as instituições e também com o Estado, formando assim redes onde o contato entre os membros é permanente, isso permitiu aumentar as opções de mercado, portanto, o crescimento da organização e também as percepções sobre seu papel no desenvolvimento da região.

4. CONCLUSÃO

Este trabalho objetivou contribuir para a análise do acesso dos mercados de uma cooperativa de agricultores familiares sob a ótica da NSE e da POA, que embora sejam abordagens diferentes, podem ser combinadas, quando se compreende que os mercados são lugares de integração econômica, entre as redes e os atores sociais envolvidos, levando-se em consideração as especificidades ecológicas e culturais locais.

É possível afirmar que as estratégias estabelecidas pela organização permitiram articular as ações dos atores sociais, as instituições e as políticas governamentais ao longo do tempo fortalecendo a construção da Cooperativa Grande Sertão. Assim, conseguiu-se construir mercados para os produtos dos agricultores familiares associados, muitos dos quais não existiam previamente. Afirma-se que os agricultores envolvidos nesse processo são atores sociais importantes que têm a capacidade de responder e decidir sobre os desafios que se lhes apresentam. As parcerias estabelecidas com outras organizações parceiras foram fundamentais para o desenvolvimento da cooperativa. Deve-se destacar que embora a CGS tenha conseguido estabelecer estratégias importantes que auxiliaram na construção de mercados, são necessários alguns ajustes em seu funcionamento, assim como alguns questionamentos sobre a sua sustentabilidade econômica no longo prazo podem ser levantados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHEIRO, E. M; AGNE, C. L; WAQUIL, P. D. *A construção social de mercados para os produtores da agroindústria familiar rural: o município de maripá, PR, 2001*. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br>>. Acesso em: 19 maio 2012.
- GAZOLLA, M; PELEGRINI, G. Novos mercados da agricultura familiar: o caso das pequenas unidades agroindustriais produtores de alimentos. In: SCHNEIDER, S; GAZOLLA, M.(org.). *Os atores do desenvolvimento rural*. Perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.
- MARQUES, R. Os trilhos da Nova Sociologia Econômica. In: PEIXOTO, J; MARQUES, R. (org). *A nova sociologia econômica*. Portugal: Celta, 2003.

Agência Financiadora da Pesquisa: Capes.

Banca: Nora Beatriz Presno Amodeo, Rennan Lanna Martins Mafra e Edson Arlindo Silva.