

Marketing para produtos da Reforma Agrária – o arroz agroecológico de Lagoa do Junco (RS)

Data de recebimento: 01/09/2007
Data de aprovação: 09/10/2007

Cristiane Betanho (UFSCar/FPJ/UNIP – SP) – cris.bet@terra.com.br
• R. Geronimo Agnolon, 130, Bairro Caxambu – CEP 13218-673 – Jundiá-SP
Farid Eid (UFSCar - SP) – farid@power.ufscar.br

Resumo

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) tem buscado legitimar suas ações de várias formas. Um meio é a oferta da produção dos assentamentos à sociedade. Assim, agricultores assentados organizam-se em cooperativas e associações, buscando produzir e comercializar, sem esquecer o caráter solidário dos empreendimentos. Entretanto, boa parte da produção (geralmente matérias-primas e produtos in natura com baixo valor agregado percebido) têm sido comercializados via atravessadores ou terceiros, que agregam valor e, conseqüentemente, apropriam-se dos sobrevalores gerados por essa atividade. O presente trabalho, excerto de tese de doutorado a defender, apresenta um breve apanhado da realidade de produção e comercialização de um empreendimento criado e administrado por assentados, oriundos de processos de reforma agrária, coordenado pelo MST, no Rio Grande do Sul. Objetiva refletir sobre os desafios do processo de entender o que é valor para o cliente e agregar valor a ofertas sob a ótica societal. Busca-se, a partir dos resultados, pensar em caminhos para fortalecer essa experiência bem-sucedida, com vistas à reaplicação para outros assentamentos no Estado e no Brasil, ao mesmo tempo que se contribui com experiências para a consolidação da Economia Solidária, como alternativa para melhorar a distribuição de renda no país.

Palavras-chave: Marketing Societal; Economia Solidária; Alimentos Orgânicos; MST; Cooperativas.

Abstract

The Landless Rural Workers' Movement (MST) has tried to legitimize its actions in several ways. One is by offering settlement production to society. Thus, settled farmers organize themselves in cooperatives and associations seeking to produce and commercialize, without forgetting the ventures' solidary nature. However, a large part of the production (generally raw materials and "in natura" products with low perceived added value) has been commercialized by middlemen or third parties, who add value, and consequently take possession of the additional values generated by this activity. This study, an excerpt from a doctoral thesis to be defended, shows a brief sketch of production and commercialization reality of a venture created and managed by settlers from the agrarian reform process, coordinated by the MST in Rio Grande do Sul. It aims to show the challenges of the process in understanding what value is to the client and add value to offers from a society perspective. From the results, an attempt is made to think of ways to strengthen this successful experience aimed at replicating it in other settlements in the state and Brazil while at the same time contributing with experiences for consolidating Solidary Economics as an alternative to improve income distribution in the country.

Key words: Societal Marketing; Solidary Economics; Organic Foods; MST; Cooperatives.

1. INTRODUÇÃO

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) tem buscado gradativamente legitimar suas ações perante a sociedade. Na luta pela terra e pela viabilização da vida no campo, agricultores assentados organizam-se em cooperativas e associações, que visam ao fortalecimento conjunto de suas ações, buscando dignidade e qualidade de vida para assentados e auxiliar os que ainda não alcançaram essa condição.

Estudos realizados pelo GEPES (Grupo de Extensão e Pesquisa em Economia Solidária) apontam avanços significativos, em termos de condições de vida dos assentados, em relação à situação anterior. No entanto, Vazzoler (2004) verificou indícios de proletarização dos assentados como, por exemplo, o fato de mulheres assentadas optarem por trabalhar como domésticas na Grande Porto Alegre (RS). Pimentel (2004), analisando assentamentos no Pontal do Paranapanema (SP), percebeu efeitos deletérios, causados pela baixa produção para o autoconsumo, levando os agricultores a aumentar o dispêndio financeiro, em aquisição de produtos para alimentação da família. Verificou-se, em pesquisa nos assentamentos da Zona da Mata (PE), que são práticas comuns o trabalho esporádico para grandes produtores da região, bem como o plantio de cana nos lotes, visando a assegurar renda financeira para a família. Em casos extremos, os assentados abandonam a terra e voltam às zonas urbanas.

Outra constatação das pesquisas do GEPES é que pouco se avançou no que tange ao escoamento da produção. Habitualmente, a produção é comercializada, via atravessadores ou apropriada por terceiros agroindustriais ou distribuidores, que agregam valor às matérias-primas e, conseqüentemente, apropriam-se dos sobrevalores gerados por essas atividades. Atualmente, boa parte da produção dos assentados da reforma agrária estudados é escoada por essas vias, o que reduz o resultado da comercialização dos produtos – geralmente matérias-primas e produtos *in natura*, com baixo valor agregado percebido. Essa afirmação é corroborada pela pesquisa realizada por Leite *et al* (2004): o maior canal de escoamento da produção é o atravessador, que corresponde a 70% da comercialização realizada por assentamentos. Portanto, existem problemas no processo de realização da mercadoria.

O presente trabalho, excerto de tese de doutorado a defender, tem por objetivo apresentar um breve apanhado da realidade de produção e comercialização de um empreendimento criado e administrado por assentados, oriundos de processos de reforma agrária, coordenados pelo MST, que conseguiu superar uma parte das dificuldades e agregou valor a um produto voltado a um segmento de mercado, atualmente muito em voga – o de consumidores orgânicos. O objetivo deste artigo é refletir sobre os desafios de tais processos para trabalhadores-empresendedores, especialmente os assentados rurais, presos a paradigmas sobre o significado do rural e, geralmente, com pouca qualificação para comercializar produtos. Busca-se, a partir dos resultados, pensar em caminhos para a consolidação das experiências bem-sucedidas, com vistas à reaplicação das mesmas para outros assentamentos no Brasil, ao mesmo tempo que se contribui com experiências para a consolidação da Economia Solidária, como alternativa para alcançar justiça distributiva.

2. ECONOMIA SOLIDÁRIA

O entendimento do que vem a representar a economia solidária, traz a necessidade de analisar o significado dos mercados, sob outra ótica que não a da economia de mercado. Neste sentido, sob a perspectiva da sociologia econômica, o mercado não é visto como algo natural, mas, como ressaltam França Filho e Laville (2004), uma construção sócio-histórica que deve ser situada em relação àquelas que a precederam.

Polanyi (2000) reflete sobre o papel da economia nas relações humanas e afirma que até o século XIX, a ordem na produção e na distribuição era garantida por meio de três princípios de comportamento, indiretamente associados à economia: a reciprocidade, a redistribuição e a domesticidade. Ganhos e lucro não eram o centro da economia humana. O advento do quarto princípio de comportamento – o mercado e seu padrão de institucionalização – a troca, subverte as relações anteriores: ao invés de a economia estar

inserida nas relações sociais, são essas que se inserem no ambiente econômico, sendo por ele moldadas. O mercado é escolhido como mecanismo regulador, porque permite ancorar as relações entre os indivíduos na esfera dos interesses. O interesse econômico seria dotado de um potencial pacificador; essa mão invisível garantiria o equilíbrio e a ordem (FRANÇA FILHO e LAVILLE, 2004).

Para Antunes (2006), o capitalismo brasileiro vivenciou, durante o século XX, um verdadeiro processo de acumulação industrial. A década de 90 foi marcada pelo aumento do desemprego e mudanças nas relações trabalhistas, provocando uma redução da participação da renda dos trabalhadores – urbanos e rurais – na renda nacional. Nas cidades, empresas modernizadas fecharam milhões de postos de trabalho, enquanto no campo, a mecanização do processo de produção e a dependência de insumos químicos redundaram na falência crescente e acelerada da pequena propriedade rural e da agricultura familiar. Os ganhos da produtividade ficaram concentrados com os donos do capital, restando aos trabalhadores disputarem os poucos postos de trabalho que escaparam à reestruturação, tanto via emprego assalariado como prestadores de serviços autônomos. Ao lado da acumulação de riquezas, acumulou-se também a miséria, como previa Marx (1985), analisando a exacerbação do modo de produção capitalista.

A luta pela Reforma Agrária e por uma Economia Solidária reflete a busca de alternativas para a redução da miséria e para o restabelecimento dos princípios de comportamento tradicionais – reciprocidade, redistribuição e domesticidade, reinserindo a economia do homem nas suas relações sociais, relativizando as relações de mercado e a esfera dos interesses, na qual se ancoram as relações entre os indivíduos, no modo de produção capitalista.

Segundo Singer (2003), as especificidades que distinguem um empreendimento solidário de um pautado pelas regras da corrente econômica hegemônica, são o estímulo à solidariedade entre os membros, via autogestão e a reintegração de trabalhadores, que foram expurgados do mercado de trabalho formal por questões estruturais, advindas do paradigma econômico neoliberal.

Para França Filho e Laville (2004), a base em que se situa o desenvolvimento da vertente econômica solidária é o encontro das esferas social e econômica. Questionando os motivos do desemprego e do sub-emprego, a Economia Solidária busca, no espaço público, um poder-agir na economia, atuando não somente na organização de empreendimentos mas na formação de seres solidários. As iniciativas de uma economia popular e solidária visam à garantia da reprodução simples das condições materiais de vida das pessoas, e a reprodução ampliada das condições de vida em sociedade, reivindicando o agir no espaço público, na luta por direitos sociais.

Conforme Lisboa (2003), esses empreendimentos podem demonstrar que há outras forças econômicas, além da hegemônica, que buscam construir a possibilidade de uma maior democratização da economia e, portanto, da sociedade, alicerçadas num controle genuinamente social sobre os meios de produção.

3. COOPERATIVISMO E COOPERATIVAS NO MST

Uma das possibilidades para vencer o desafio de tirar da terra o sustento e melhorar as condições de vida dos assentados, por meio do aproveitamento comum de vantagens, é o cooperativismo popular, uma das manifestações práticas da Economia Solidária. Vazzoler (2004), citando estudo realizado pela FAO/INCRA, compilado por Bittencourt, sobre os principais fatores que afetam o desenvolvimento dos assentamentos de reforma agrária, constatou que a organização coletiva constitui importante fator para o desenvolvimento dos assentamentos e, em alguns casos, foi decisiva para seu sucesso. A organização diminuiu os custos, potencializou os recursos naturais, gerou sistemas mais produtivos e ampliou alternativas econômicas dos assentamentos. Este tipo de organização da produção, também demonstrou ser possível diminuir as desigualdades sócio-econômicas entre os assentados.

A partir de 1985, o MST passou a desenvolver atividades, buscando melhorar a organização da produção, através de diferentes formas de cooperação. Em 1986, concebeu-se a “Cooperação Agrícola”, como

eixo central, visando garantir a melhoria da produção agropecuária (MST, 2006). Dentre as formas associativistas no MST, têm-se os núcleos de família, associações, grupos semi-coletivos, grupos coletivos, Cooperativas de Prestação de Serviços (CPS), Cooperativas de Produção e Prestação de Serviços (CPPS) e Cooperativas de Produção Agropecuária (CPA), sendo estas últimas consideradas como a etapa mais evoluída de organização coletiva, pois a produção, a gestão e o trabalho são feitos de modo compartilhado (VAZOLLER, 2004; PIMENTEL, 2000).

Em assentamentos do MST, funcionam cerca de 400 associações de produção, comercialização e serviços; 49 cooperativas de produção agropecuária (CPA), com cerca de 2300 famílias associadas; 32 cooperativas de prestação de serviços (CPS), com mais de 11 mil sócios diretos; 2 cooperativas regionais de comercialização e 2 cooperativas de crédito, com mais de 6 mil associados. Na perspectiva de sua proposta de agro-industrialização, o MST possui 96 pequenas e médias agro-indústrias, que processam frutas, hortaliças, leite e derivados, grãos, café, carnes e doces (MORISSAWA, 2001).

O sistema cooperativista dos assentados (SCA) objetiva elevar a produção agropecuária e melhorar a produtividade do trabalho nos assentamentos, visando atingir significativos aportes nas condições de vida das famílias assentadas (MST, 2006). Atualmente, trabalham cerca de 450 técnicos – agrônomos, técnicos agrícolas, engenheiros de alimentos, contabilistas e outros profissionais, contratados via projetos de assistência do Incra, e programas de capacitação em todos os níveis são colocados em prática em parceria com universidades públicas e grupos de pesquisa.

Como salienta Palloix (1982), no entanto, o processo de realização de mercadorias se dá por meio da circulação, que implica não apenas nas atividades de transporte mas na comercialização dos produtos. O autor ressalta que pode de nada adiantar o reivindicar controle da produção, se não for confrontado diretamente o controle da reprodução das mercadorias. A tese em que se baseia este artigo, apresenta o uso dos conceitos e ferramentas de *marketing* como importante linha de capacitação para agricultores, com vistas a vencer as dificuldades da realização da mercadoria.

4. COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING

Em primeiro lugar, cabe definir a existência ou não de diferenças entre comercialização e *marketing*. De acordo com Gracioso (1997), a expressão comercialização é uma das traduções de *marketing* para o português; no entanto, tem um tom passivo, que não se coaduna com o caráter dinâmico que é associado a *marketing*. Termos como “mercância” (GRACIOSO, 1997) e “mercadologia” (RICHERS, 1994) foram criados como alternativas, mas não foram bem recebidos. Optou-se por utilizar a expressão *marketing*, e o neologismo foi incorporado aos dicionários da língua portuguesa. Na prática da tese em que este artigo se baseia, é utilizada a expressão *marketing* para denominar o conjunto de estratégias para promover eficiência e eficácia ao processo de realização das mercadorias, isto é, o fazer mercado.

Tendo em vista o desafio da manutenção dos traços distintivos dos empreendimentos econômicos solidários, frente a empreendimentos capitalistas (GAIGER, 2000), cumpre escolher uma orientação de *marketing* que se coadune com solidariedade. Para as reflexões da tese em que se baseia este artigo, foi escolhida a orientação societal. Para Morgan (1996), o *marketing* societal aprofunda a discussão sobre a missão da área de conhecimento. A filosofia do *marketing* societal prevê que a busca pelo mercado deve ser realizada de tal forma que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade, indicando que as empresas devem desenvolver suas práticas de *marketing*, sob considerações sociais e éticas, equilibrando os lucros da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público, objetivos, frequentemente, conflitantes na prática.

Esta preocupação deve ser refletida tanto no desenvolvimento da oferta aos consumidores, quanto no processo de planejamento *per se*, isto é, na participação dos trabalhadores-empresendedores. De acordo com Favareto (2004), para empreendimentos solidários, equilibrar fatores controláveis e incontroláveis do am-

biente de *marketing*, é ainda mais importante, posto que o planejamento se torna um poderoso instrumento para romper com o amadorismo e a improvisação, além de organizar de forma metódica e sistemática a participação dos agentes internos, para que os ideais e valores solidários sejam traduzidos em princípios organizacionais diferenciados e em produtos e serviços que traduzam-nos aos mercados, ao mesmo tempo em que produzam resultados de sustentabilidade positivos para os empreendedores.

Para este artigo, cumpre salientar as especificidades do *marketing mix* ou operacionalização de *marketing*, à luz da orientação societal.

O aspecto Produto do *marketing mix* abrange a análise não somente do aspecto físico da oferta e sua formulação, mas também dos serviços ao cliente, marca, embalagem e outros que possam acrescentar valor ao cliente e diferenciar a oferta do concorrente (CHURCHILL JR. e PETER, 2000; KOTLER e KELLER, 2006). Questões legais e éticas delimitam essa dimensão. Como exemplos, vários alimentos possuem padrões de identidade e qualidade obrigatórios, a rotulagem nutricional de alimentos limita a decisão das organizações sobre como utilizar o espaço do rótulo, assim como aterros sanitários repletos são evidências de que as embalagens podem impactar a questão ambiental. Quando aplicada a orientação societal, as organizações devem satisfazer as exigências legais, além de buscar auxiliar o cliente na seleção e no uso adequado de produtos, evitando o desenvolvimento de supérfluos, que façam mal à saúde ou sejam inseguros ou que prejudiquem o meio ambiente ou levem o cliente a erro, como o caso da “maquiagem” de produtos – a redução de volume sem alteração de preço.

Kotler (2000) salienta que a dimensão Preço é a única variável do *marketing mix* que produz receita e, portanto, contribui para a sustentabilidade do empreendimento. No entanto, algumas organizações podem se ver tentadas a utilizar práticas como conluio de preços, precificação enganosa ou predatória, fixação do preço de revenda, discriminação de preço, *dumping*, entre outras estratégias de limitação da concorrência (CHURCHILL JR. e PETER, 2000). Os autores apresentam também, considerações éticas na prática da precificação, como preços de “isca-e-troca”, sensação falsa de qualidade superior ou preços que confundem o consumidor. Os autores afirmam que os preços podem ser uma extensão da responsabilidade social da organização, quando ela o usa de forma a não se aproveitar da fraqueza do cliente, de desgraças ou de movimentos de mercado; e essa atitude da empresa pode melhorar sua reputação e solidificar seu relacionamento com os clientes.

O elemento Praça, que envolve o levar os produtos até os clientes, também pode ser analisado pelo viés ético e legal. Leis que buscam evitar a configuração de monopólios, a exclusividade da distribuição, questões territoriais e venda casada são questões abordadas por Kotler (2000). Churchill Jr. e Peter (2000) vão além, analisando a própria estratégia do fabricante, quando define descontos por quantidade, de tal forma que somente beneficie as grandes redes; ou quando existe restrição de distribuição de produtos por tipo ou tamanho de loja. Do lado do varejista, os autores questionam se é ética a propaganda do tipo chamariz, a discriminação de classes sociais a pretexto de segmentação de mercado e a reserva de espaço dentro da loja, em troca de taxas, o que se constitui em barreira para a entrada de pequenos produtores e leva ao aumento de preço dos produtos, por aumentar os custos do fabricante, independentemente de seu tamanho.

A última variável do *marketing mix* é a Promoção que, segundo Churchill Jr. e Peter (2000), deveria mais corretamente ser denominada comunicação de *marketing*, posto que essa definição mais ampla, incluiria todas as maneiras pelas quais a empresa poderia se comunicar com seus clientes atuais e potenciais. Além da necessidade de evitar ofensas a grupos étnicos, minorias raciais ou grupos de interesses específicos e o bombardeamento dos clientes com comunicação direta que não querem (KOTLER e KELLER, 2006), Churchill Jr. e Peter (2000) questionam a comunicação voltada ao público infantil, que ainda não tem capacidade cognitiva para avaliar as mensagens, as comunicações de bebidas, que associam seu consumo à conquista sexual ou à prática de esportes e promoções que visem somente à formação de *mailing list*. Os autores afirmam que a comunicação pode ser socialmente responsável, na medida em que transmite informações precisas sobre como a organização pode propiciar valor, por meio de produtos e serviços que satisfaçam a necessidades legítimas, além do patrocínio a causas dignas e informações sobre o consumo socialmente responsável de produtos que podem oferecer risco relativo.

Dadas as características de distribuição de renda do país, diversidade cultural, desequilíbrios nos níveis de informação e educação da população, além de contrastes climáticos e de outros de inúmeras origens, as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores, no Brasil, apresentam tremendas variações. Isso é particularmente notável em oportunidades para o mercado de alimentos. A partir da década de 90, abriu-se espaço para produtos semi-processados, orgânicos e com certificação de origem, que passaram a disputar espaço nas gôndolas, com produtos da agricultura tradicional e propostas de agregação de valor inovadoras. Houve, além disso, uma sobrevalorização da embalagem (formas, materiais, tamanhos) e a abertura de novos canais de distribuição, juntamente com a diferenciação em preços.

Todas essas tendências trouxeram uma miríade de possibilidades para os produtores, independentemente de seu tamanho ou forma de constituição ou orientação. No que tange à agricultura familiar, segundo Nascimento (1998), esse é um setor que poderá ser ocupado com vantagens, se os produtores forem devidamente apoiados com tecnologia, gerenciamento e *marketing*. Mas salienta que os produtos devem apresentar aspectos de padrão, de embalagem, de sanidade e detalhes de *marketing* reconhecidos pelos clientes nos produtos do mercado tradicional.

Neves e Castro (2003), referindo-se ao comportamento do consumidor de alimentos, salientam a importância de os empreendedores do setor, independentemente de seu tamanho e área de atuação, buscar entender as mudanças nos desejos e necessidades dos clientes e adaptar suas estratégias às mudanças detectadas. Apesar dos fatores de escolha, considerados universalmente mais importantes, continuar sendo frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência, o mercado se fragmentou. Neves (1999), analisando novas tendências de consumo, aponta a preocupação com a sustentabilidade ambiental, que tem levado organizações produtoras de alimentos a investir em produtos para o segmento de “consumidores verdes”, que representam, de acordo com Giordano (2003), 40% de todos os novos produtos introduzidos, nos Estados Unidos, nas áreas de saúde, beleza, artigos para animais de estimação, produtos domésticos e de lavanderia, além dos alimentos, desde meados da década de 1990.

Os produtos verdes surgiram do questionamento dos sistemas de produção, sob o enfoque do que é ambientalmente correto e sustentável. Esses consumidores buscam, além da qualidade e da ausência de aditivos químicos, que seu consumo tenha baixo impacto ambiental. Apresentam preferência por produtos com denominação de origem e certificações, envasados em embalagens biodegradáveis ou recicláveis e pagam preços mais altos por isso (GIORDANO, 2003).

Também, há de se sublinhar que uma das principais preocupações do consumidor de alimentos, em um ambiente de muitas ofertas e insegurança com o conceito de transgenia, tem sido a origem e segurança. Portanto, também cumpre notar a importância dos alimentos orgânicos como fonte de preferência desses consumidores verdes, segmento que ultrapassará, de acordo com a ABRAS (2007), R\$ 1,2 bilhão em consumo, valor 25% superior ao registrado em 2006.

De acordo com Souza e Alcântara (2003), além da contracorrente de desenvolvimento científico e tecnológico, a agricultura orgânica é reconhecida pelos órgãos oficiais de pesquisa, como um método importante na busca da conciliação entre a produção agrícola e a preservação dos recursos naturais. A certificação é encarada como uma redutora da assimetria das informações apropriadas por consumidores e produtores, dificultando a adoção de práticas oportunistas. Apesar de já ter sido proibitiva, em termos de valores, atualmente o acesso à certificação de orgânicos é mais facilitada, por meio de recursos, como a certificação solidária, que acontece entre grupos de produtores de uma localidade.

Essa tendência representa oportunidade para os trabalhadores-empresários estudados na tese, em que se baseia este artigo, e o empreendimento neste analisado tem buscado aproveitá-las. O MST, ideologicamente, estimula a produção de produtos orgânicos e tem investido, por meio de parcerias com universidades do país e estrangeiras, na adaptação e no ensino de técnicas de produção orgânica. Dado o tamanho dos empreendimentos e a proximidade dos centros de consumo de vizinhança, os tamanhos de embalagens podem ser adaptados às necessidades dos clientes, ao mesmo tempo que o entendimento dos aspectos socioculturais, proporcionado pela vizinhança, constitui-se em substrato para a adaptação dos produtos às necessidades dos nichos de mercado detectados.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto ao método clássico, esta pesquisa pode ser classificada como um estudo de caso, tendo em vista que a falta de amplitude, oriunda da análise de uma única experiência, não permite extrapolar os dados para o universo dos cooperados da Reforma Agrária. Yin (2001) afirma que os estudos de caso, como os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou universos; e que o objetivo do pesquisador que se utiliza do método do caso, é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística).

Minayo (1994) afirma que a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares, preocupando-se com um nível de realidade que não pode ser quantificado, tais como: motivos, aspirações, costumes, crenças, traços culturais, valores e atitudes, que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. E, ainda, que a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, em um lado, não perceptível e não passível de ser captado nas equações, médias e estatísticas.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa participativa. Etimologicamente, participar – ou *participare*, do latim – significa “tomar parte”. Segundo Thiollent (1997), a pesquisa participativa apresenta um compromisso com a interação entre pesquisadores e pesquisados, para o entendimento da situação pesquisada. No caso da tese, em que se baseia o artigo, a metodologia foi utilizada com o objetivo de envolver os agricultores na tomada de conhecimento de sua realidade quanto ao assunto comercialização, uma ação coletiva que sugere tomar decisões coletivas.

Neste artigo, será apresentado um panorama do assentamento Lagoa do Junco (RS), com o objetivo de relatar o estágio de desenvolvimento da cooperação e uso de *marketing* em produtos agro-ecológicos, especificamente o arroz.

A pesquisa participativa foi realizada em duas fases de levantamento das estratégias de comercialização utilizadas. No ano de 2005, o assentamento foi visitado para uma análise exploratória sobre o tema comercialização. Em 2006, foi realizada a fase conclusiva da pesquisa. Ao todo, foram ouvidas 10% das famílias, com o objetivo de entender como os principais interessados viam o assunto comercialização e *marketing*. Exatamente por esse motivo, a amostragem selecionada foi do tipo não-probabilística intencional, que, segundo Mattar (2001), é a ideal quando o objetivo do pesquisador é obter multiplicidade de opiniões, mesmo que não sejam passíveis de ser generalizadas para a população de pesquisa. Essa multiplicidade era importante para entender, mesmo que sob o formato de exploração, o universo de comercialização e produção dos assentamentos estudados na tese em que este artigo se baseia e foi garantida por meio das informações sobre as condições dos assentados, em termos de trabalhar ou não coletivamente, comercializar ou não diretamente, obtidas das lideranças de cada assentamento.

6. RESULTADOS

A economia do município de Tapes está concentrada, principalmente na agricultura, onde predomina a cultura do arroz irrigado por inundação e da pecuária. A área do assentamento envolve 35 famílias, sendo que 20 delas produzem coletivamente, tendo fundado uma cooperativa que possui de fato a propriedade da terra. As demais 15 famílias produzem individualmente, em seus lotes, concentrando-se, principalmente, no cultivo de arroz por inundação, enquanto as famílias cooperadas buscam diversificar sua produção. Essa iniciativa as protegeu das oscilações de preço do arroz e, portanto, preservou o coletivo de oscilações nas condições de vida das famílias.

Os cooperados mostram boa produção para auto-consumo, principalmente no que tange a produtos tradicionais da alimentação, carnes e leite; apenas havendo compra nos mercados do que não se pode produzir na terra. A fatura da cesta se dá pela tradição camponesa e também, em função do trabalho cooperado, sendo, inclusive, a produção para auto-consumo um dos setores de produção que gera postos de trabalho na cooperativa.

Os cooperados possuem duas linhas de produtos para comercialização externa – pães e derivados e o arroz, produzido pela técnica agro-ecológica. O início da transição para a agro-ecologia deu-se em 2001; e a produção, atualmente, se dá com a conjugação da criação de peixes, que facilitam a limpeza do arroz e ainda servem de complemento à alimentação dos assentados. As estratégias de *marketing* utilizadas são sintetizadas na Figura 1.

Produto	Preço	Promoção	Praça
<ul style="list-style-type: none"> • Orgânico, associação com rizipiscicultura • Embalagens de 1 e 5 kg • Marcas de identificação: “Agroecológico”, MST 	<ul style="list-style-type: none"> • Similar ao convencional, por opção dos produtores (sobrepço máximo de 10%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Boca-a-boca • A embalagem é utilizada para comunicar que o produto é do MST 	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados, merenda escolar, CONAB, loja do MST, exportaçãoada

FIGURA 1 – Flutuações dos níveis de produção ao longo da cadeia de suprimentos.

Fonte: elaborado pelos autores.

Em 2004, a produção do assentamento foi certificada pela IMO, organização suíça, no padrão exigido pela União Européia e Estados Unidos. A certificação foi paga por um comprador solidário, que se interessou pelo produto. No entanto, como não absorve toda a produção, o comprador liberou a comercialização do restante da produção, como os cooperados quisessem.

O arroz orgânico não absorvido pelo cliente solidário, passou a ser comercializado na loja do MST do mercado municipal de Porto Alegre e também, nas lojas dos demais Estados da região sul do país, além de ser oferecido a pequenos supermercados da região de Tapes. Ainda, o assentamento vende esse arroz para o ITERRA (Instituto Técnico de Capacitação e Pesquisa em Reforma Agrária, mantido pelo MST), que abriga entre 600 e 800 educandos, por ano, em suas instalações. Outros canais de distribuição utilizados são a CONAB, que adquire o produto para o Programa Fome Zero e a entrega para a prefeitura da cidade de Tapes, que compra o arroz para a merenda escolar do município, como também adquire pães e biscoitos da cooperativa.

Para escapar dos atravessadores e conseguir chegar ao consumidor final, ao menor preço, os trabalhadores cooperados investiram mais de R\$200 mil em equipamentos de beneficiamento e na silagem do produto. Além disso, a aquisição de empacadoras possibilitou o envase do produto e sua distinção dos produtos concorrentes, por meio do uso de uma marca própria. Consta na embalagem o termo “arroz agroecológico” e a bandeira do MST, e o produto é oferecido em sacos transparentes de 1 kg e 5 kg.

Por questões ideológicas, o produto é comercializado com preço muito próximo ao praticado na venda do produto convencional – a diferença não chega a 10%, enquanto nos supermercados, a lacuna varia de 20 a 30%. Para os trabalhadores-empresendedores, a ideologia do MST prevê a produção de alimentos saudáveis a baixos custos, para toda a população e não somente para um segmento de mercado mais endinheirado. Um assentado lembrou que a produção sem agrotóxicos, com a ajuda da natureza e cuidada pelas mãos de homens e mulheres cooperados e diretamente interessados no resultado da atividade, incide em menores custos que uma produção convencional e, portanto, a margem deles já é maior que os 5% de diferença entre o arroz convencional e o orgânico. Este assentado, um dos líderes da cooperativa, ainda filosofou: “o lucro é a medida da ganância do homem; e estes homens e mulheres estão satisfeitos com o resultado de nosso arroz agro-ecológico”.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que a produção antecedeu o consumo, isto é, os assentados decidiram pelas linhas de produção, a partir do conhecimento do cultivo e com o fato consumado da matéria-prima à mão, buscaram mercado para escoar a produção. Essa lógica tende a gerar mais custos aos empreendimentos e um processo de tentativa-e-erro, muitas vezes, difícil de suportar, dada a convivência em um ambiente de muitas oportunidades a aproveitar, mas com poucos recursos para tanto.

Como salienta Palloix (1982), o processo de realização de mercadorias se dá por meio da circulação, que implica não apenas nas atividades de transporte mas na comercialização dos produtos. O autor ressalta que pode de nada adiantar o reivindicar controle da produção, se não forem confrontados, diretamente, o controle da reprodução das mercadorias. Exatamente neste ponto, é que a experiência relatada se encaixa. O assentamento estudado tem procurado entender como se dá a reprodução das mercadorias e agregar valor à produção rural, retendo internamente os ganhos que seriam apropriados por terceiros, caso os assentados vendessem suas matérias-primas a atravessadores ou industriais.

Para Lisboa (2003), a submissão a uma certa arbitragem por parte dos consumidores, quando direcionada por um *ethos* não individualista-possessivo e orientada pela dimensão da responsabilidade ecológico-social, além de estimular a inovação, proporcionar qualidade e multiplicar as energias produtivas, não traz os maléficis efeitos dos jogos “ganha-perde” da economia predominante, o que significa ir além das virtudes clássicas do mercado e no sentido de uma economia popular e solidária. No entanto, o entendimento da lógica de mercado não é uma coisa que se aprende do dia para a noite, o mesmo acontecendo com o estabelecimento de laços sólidos com a comunidade.

Os consumidores podem e devem, segundo Zerbini e Pistelli (2004) e Kujawa e Botura (2004), ser educados para o consumo responsável e entender sua relação com o exercício da cidadania, que na ótica de Toro e Werneck (1997), é a capacidade de, com outros, criar ou transformar a ordem social. A identificação da produção dos assentamentos com o MST pode ser um aspecto importante do posicionamento dos produtos, buscando espaços para politizar o mercado.

Apesar do aspecto educação ser crucial, não se pode esquecer o consumo de símbolos e signos; portanto, é de suma importância que os produtos sejam desenvolvidos de acordo com as perspectivas dos clientes. Entender de pesquisa e de planejamento, é crucial para o sucesso desses empreendimentos, não só pelo aspecto da customização das ofertas mas também, pelo aspecto da eficiência no uso dos recursos organizacionais. Deste modo, entende-se que o assunto *marketing* deve ser tratado com seriedade e todo e qualquer planejamento de produção deve ser antecedido por um planejamento profundo de mercado. Estudos anteriores (BETANHO *et al.*, 2003; BETANHO *et al.*, 2005; BETANHO *et al.*, 2006) demonstram que, quando devidamente estudados e adaptados à realidade dos agricultores, os conhecimentos podem trazer significativos resultados em melhoria de renda para os agricultores e dividendos para a causa que defendem.

O uso eficiente da filosofia de *marketing*, sob a orientação societal, pode auxiliar na construção da imagem do MST. Em pesquisas com consumidores, realizadas para a tese, observou-se que os clientes das lojas e das feiras acreditam que os produtos dos assentados, realmente são livres de agrotóxicos; mesmo quando não apóiam as ações no plano imediato, adquirem os produtos pelo preço e pela qualidade. Uma comunicação mais estruturada pode vir ao encontro da desmistificação das ações do MST perante a sociedade.

A análise do caso Lagoa do Junco mostrou um bom aproveitamento de políticas públicas para a distribuição dos produtos do assentamento, havendo a ocupação de espaços na merenda escolar, programas de combate à fome e na criação de lojas próprias. No entanto, no campo mediato de planejamento, é necessário preparar-se para “dias magros”, resultantes da perda desses canais de distribuição tão expressivos, que são infelizmente governados por interesses nem sempre de acordo com os interesses dos atores sociais. A ameaça de mudanças de orientação governamental deve ser enfrentada, com a abertura de novos canais de distribuição e com o aumento da proximidade com o consumidor final.

A cooperação parece trazer resultados significativos. Onde aparece, mesmo de forma rudimentar, as condições de vida dos assentados são melhores e melhor é a produção para auto-consumo. Lagoa do Junco, o caso mais institucionalizado estudado na tese em que este artigo se baseia, possui uma infra-estrutura ímpar: área de lazer coletiva, instalações produtivas com maior escala de produção e alimentação farta e de boa qualidade para todos, inclusive carnes. O grupo tem se decidido a realizar modestas distribuições de sobras, reinvestindo os resultados na cooperativa.

Com o modelo agro-ecológico, reduziram-se os custos de produção, houve recuperação do solo e a preservação do meio ambiente no assentamento Lagoa do Junco. Em 2004, a produção de arroz foi de 5.000 sacas em 60 ha, e em 2006, a produção chegou a 14 mil sacas em 130 ha, em função de investimentos no

solo, que demonstra ser viável a produção agro-ecológica, principalmente entre atores cooperados, como salientou um assentado.

As relações comerciais travadas pelos assentados cooperados revelam a orientação societal (relação com o mercado consumidor de preços baixos, venda do arroz para outros assentamentos e escolas do MST, distribuição do leite de outra cooperativa, em seu canal institucional). No caso, os produtores melhoraram suas condições de vida, sem reproduzir aquele paradigma da geração de excedente de capital a qualquer custo. A experiência pode ser reaplicada por outros assentamentos, contribuindo para a disseminação da Economia Solidária.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Vendas de orgânicos crescem 25% no ano**. Internet http://www.abrasnet.com.br/index_noticias.htm Acesso em 17/07/2007.
- ANTUNES, R., A era da informatização e a época da informalização. In: _____. (org.) **Riqueza e Miséria do trabalho no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- BETANHO, C.; EID, F.; OLIVEIRA, R.M.C. Marketing e Economia Solidária no Cooperativismo de Reforma Agrária: um estudo com Educandos do ITERRA. In: Anais do **XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Ouro Preto, 21 a 24/10/2003.
- BETANHO, C.; EID, F.; OLIVEIRA, R.M.C. Economia Solidária e Marketing no Cooperativismo de Reforma Agrária: um estudo com Educandos do ITERRA. Anais do **XLIII Congresso da SOBER**. Ribeirão Preto, 24 a 27/07/2005.
- BETANHO, C.; FERNANDES, J.E.; OLIVEIRA R.M.C.; EID, F. Cooperativismo de Reforma Agrária e Marketing: Intervenções Junto a Educandos do MST – Brasil. Anais do **VII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural** – ALASRU. Quito, Equador, 20-24/11, 2006.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. & PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FAVARETO, A. (org.) **Planejando Empreendimentos Solidários**. São Paulo: CUT/ADS, 2004.
- FRANÇA FILHO, G.C. e LAVILLE, J. **Economia Solidária: uma abordagem internacional**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- GAIGER, L.I. **A economia solidária diante do modo de produção capitalista**. Acesso em 12/07/2005. Internet [http://www.itcp.unicamp.br/site/downloads/ext_doc5.doc], 2000.
- GIORDANO, S.R. Marketing e Meio Ambiente. In: NEVES, M.F.; CASTRO, L.T. (org.) **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- GRACIOSO, F. **Contato Imediato com Marketing**. São Paulo: Global, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KUJAWA, H.; BOTURA, I.. O Consumo Solidário na ótica do consumidor. In PAULI, J.; ROSA, E. (org.) **Consumo Crítico, Solidário e Coletivo**. Passo Fundo: Clio Livros, 2004.
- LEITE, S.; HEREDIA, B.; MEDEIROS, L.; PALMEIRA, M.; CINTRÃO, R. **Impactos dos Assentamentos – um estudo sobre o meio rural brasileiro**. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura: Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural; São Paulo: Edunesp, 2004.
- LISBOA, A.M. Mercado Solidário. In: CATTANI, A.D. (org.) – **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.
- MARX, K. **O Capital: crítica da economia política** – Volume I tomo 1. 2ª.ed. São Paulo:

Nova Cultural, 1985.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORGAN, R.E. Conceptual foundations of marketing and marketing theory. **Management Decision** 34/10, MCB University Press, pp. 19-26, 1996.

MORISSAWA, M. **A história da luta pela terra e o MST**. São Paulo: Expressão Popular, 2001.

MST, MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA.. Internet <http://www.mst.org.br> Acesso em 03/08/2006.

NASCIMENTO, E.F. Agregação de valor: perspectivas futuras. **XXIII Semana da Ciência e Tecnologia Agropecuária**, Jaboticabal/SP, 1998.

NEVES, M.F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. Tese de doutoramento. Depto. de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. 1999.

NEVES, M.F.; CASTRO, L.T. Comportamento do consumidor e o novo consumidor de alimentos. In: NEVES, M.F.; CASTRO, L.T. (org.) **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

PALLOIX, C. O processo de trabalho: do fordismo ao neofordismo. In: _____. **Processo de trabalho e estratégias de classe**. São Paulo: Zahar, 1982.

PIMENTEL, A.E.B. **As cooperativas de reforma agrária como alternativa para a geração de trabalho e renda: os casos da COCAMP e COPAVA**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, São Carlos: UFSCar, 2000.

PIMENTEL, A.E.B. **Assentamentos de Reforma Agrária na região do Pontal do Paranapanema e seus impactos econômicos e sociais**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, São Carlos: UFSCar, 2004.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RICHERS, R. Recordando a infância do marketing brasileiro – Um depoimento Revista de Administração de Empresas – **RAE CASES** – São Paulo, v.34, nº.3, pp.26-40 – Mai/Jun.1994.

SINGER, P. Economia Solidária. In: CATTANI, A.D. (org.) – **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

SOUZA, A.P.O.; ALCANTARA, R.L.C. Alimentos Orgânicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado. In: NEVES, Marcos F.; CASTRO, Luciano T. (org.) **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

THIOLLENT, M. **Pesquisa Ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

TORO, J.B.A., WERNECK, N.M.D. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, Secretaria de Recursos Hídricos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior – ABEAS, UNICEF, 1997.

VAZZOLER, M.R.. **Cooperativismo em assentamentos de reforma agrária: a sobrevivência de cooperativas do MST no contexto capitalista**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, São Carlos: UFSCar, 2004.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZERBINI, F.; PISTELLI, R.. Um ensaio sobre a educação para o consumo responsável: reflexões, pedagogia e prática. In PAULI, J.; ROSA, E. (org.) **Consumo Crítico, Solidário e Coletivo**. Passo Fundo: Clio Livros, 2004.