



[Trabalho 2134]
APRESENTAÇÃO ORAL

ELVIO IZAIAS DA SILVA;EZEQUIEL REDIN.
UFSM, SANTA MARIA - RS - BRASIL;

Extensão Rural e mercados dinâmicos: uma experiência da reforma agrária

Grupo 11. Inovação, Ciência e Extensão no Meio Rural

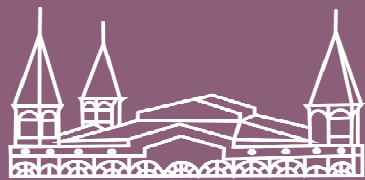
Resumo

Os serviços de extensão rural têm direcionado suas ações em busca de acesso a mercados como estratégia de melhoria das condições para viver no espaço rural. Este cenário é recente e nos últimos anos temas-chave surgiram dentro da extensão pública, inclusive reivindicações por descentralização dos serviços, maior participação nos processos e possibilidades de acesso a mercados, indicando uma pluralidade funcional para a extensão. O resultado tem sido a emergência de um sistema mais orientado ao mercado, com foco em agricultores inovadores, exercendo um importante papel na organização e na capacitação destes, visando produzir mercadorias de alto valor. No escopo dessa proposta também encontra relevo a inserção das famílias assentadas por reforma agrária em relações mercantis, com certa especialização produtiva e maior organização social da produção. O objetivo deste artigo é discutir algumas questões relevantes sobre os serviços de extensão rural no processo de acesso a mercados de arroz orgânico produzido nos assentamentos de reforma agrária do Rio Grande do Sul, Brasil. Para o desenvolvimento dessa atividade econômica a mediação dos extensionistas rurais tem se mostrado significativa. Apesar de esta proposta estar orientada para acessar mercados dinâmicos, na prática o que se verificou é que existe uma grande dependência de mercados institucionais, especialmente das compras diretas realizadas pelo governo para seus programas sociais. As conclusões tecidas a partir da análise apontam para uma forma de intervenção estatal usada para manter e/ou aumentar a renda dos agricultores assentados, através da compra de sua produção. O acesso a mercados dinâmicos continua sendo um potencial e um objetivo para as organizações desses agricultores, porém a experiência apresenta-se ainda bastante incipiente.

Palavras-chave: Mercados dinâmicos, extensão rural, reforma agrária, arroz orgânico, organizações

Abstract

Rural extension services have directed their actions in search of market access as a strategy for improving the conditions for living in rural areas. This scenario is recent and in recent years key themes have emerged within the public extension, including claims by decentralization of services, greater participation in procedures and possibilities of access to markets, indicating a plurality for the extension. The result has been the emergence of a more market-oriented system, with a focus on innovative farmers, taking an important role in the



Organization and in the training of these, in order to produce high-value goods. In the scope of this proposal is the inclusion of families settled by agrarian reform in market relations, with some productive specialization and greater social organization of production. The purpose of this article is to discuss some relevant issues on the rural extension services in the process of market access of organic rice produced in agrarian reform settlements of Rio Grande do Sul, Brazil. For the development of this economic activity the mediation of rural extension workers has been shown to be significant. Although this proposal be oriented to accessing dynamic markets, what happened is that there is a great reliance on institutional markets, especially direct purchases made by the Government for their social programs. The conclusions made from the analysis point to a form of State intervention used to maintain or increase the income of farmers settled, by purchasing their produce. Access to dynamic markets remains a potential and a goal for the organizations of these farmers, but the experience is still quite nascent.

Key words: *Dynamic markets, rural extension, land reform, organic rice, organizations*

1. INTRODUÇÃO

A tônica das discussões acerca da utilidade dos serviços de extensão rural tem apontado para o direcionamento das ações em busca de acesso a mercados como estratégia de melhoria das condições para viver no espaço rural. Segundo Berdegué et al.. (2008) uma nova agenda está desafiando as organizações que prestam serviços de extensão rural. Trata-se do domínio na intersecção entre novos mercados nacionais e a pequena e média agricultura familiar.

A atuação das organizações de extensão rural, em países onde o combate a pobreza é uma necessidade, têm buscado traçar estratégias para a inserção dos agricultores às dinâmicas de mercado. Isso representa uma mudança significativa no papel desse tipo de serviço, ou seja, se inicialmente ele foi concebido para difundir tecnologias e inovações produtivas, nos moldes da revolução verde, com o passar do tempo centrou suas atividades em ações de combate a pobreza, com destacado interesse na garantia da segurança alimentar das famílias de agricultores, através da geração de renda monetária, e não mais apenas em produto.

Conforme quadro traçado por Swanson & Rajalahti (2010) os serviços de extensão rural cumpriram diferentes funções desde sua origem até hoje. Começou como um modelo de transferência de tecnologia que dominou os sistemas de extensão no século XX, e progressivamente evoluiu para uma série de diferentes abordagens. Temas-chave surgiram dentro da extensão pública, inclusive reivindicações por descentralização dos serviços, maior participação nos processos e possibilidades de acesso a mercados. O fraco desempenho de sistemas públicos de extensão levou muitos países a privatizar este serviço (por exemplo, Chile) ou promover uma mudança que ampliasse o número de organizações, com maiores responsabilidades para os agricultores, ou a privilegiar as organizações não-governamentais (ONGs), frequentemente com financiamento de doadores (SWANSON & RAJALAHTI, 2010). Há uma pluralidade muito maior de funções para a extensão rural na atualidade. Segundo esses autores, na mudança para um sistema de extensão mais orientado ao mercado, o foco em agricultores inovadores começa a exercer um importante papel na organização e na capacitação destes, visando produzir mercadorias de alto valor.

As estratégias das organizações de extensão rural no combate a pobreza que estavam centradas no “valor de uso” como resultado final, ou seja, que sua eficácia representasse a obtenção de melhor dieta e melhores condições de vida, agora se voltam para o “valor de



troca”. Assim, o objetivo final é produzir mercadorias e inserir todos os agricultores no mercado. Mais adiante se tentará elucidar melhor as razões dessa interpretação.

Situação semelhante tem ocorrido nos assentamentos de reforma agrária no Brasil, especialmente no Rio Grande do Sul (RS). Novas dinâmicas de inovação de produtos e processos têm contribuído para a inserção das famílias assentadas em relações mercantis, com certa especialização produtiva e maior organização social da produção. Pretende-se neste ensaio discutir alguns elementos sobre o acesso a mercados de arroz orgânico produzido nos assentamentos de reforma agrária do RS.

2. OS PRESSUPOSTOS

No debate “mais mercado ou menos mercado” como possibilidade de favorecer processos virtuosos de desenvolvimento em regiões rurais, pesquisas recentes têm mostrado resultados positivos em relação à redução da pobreza e diminuição das desigualdades sociais quando mecanismos de acesso a mercados dinâmicos são viabilizados para a agricultura familiar (RIMISP, 2012).

Em todos os casos conhecidos de participação de agricultores familiares pobres e não pobres em mercados mais dinâmicos, sejam internacionais ou nacionais, há uma característica em comum: diferenciação de produto e/ou processo de produção (RANABOLDO, 2006 *apud* BERDEGUÉ et al., 2008). Segundo estes autores, uma estratégia para a promoção da pequena e média agricultura familiar dirigida a novos mercados deveria ter os seguintes objetivos:

- a) Fomentar um ambiente que permita o investimento e o crescimento com uma base ampla, mediante serviços efetivos, investimentos e instituições com características de bem público;
- b) Desenvolver e modernizar os mercados nacionais para enfrentar com maior eficácia os desafios das novas demandas do consumidor e das modernas cadeias de fornecimento e distribuição de alimentos, impulsionadas pelo mercado varejista;
- c) Aproveitar os efeitos do entorno favorável.

Argumentos que associam a ideia de inovação com a de mercado podem ser encontrados em Röling (2007) para quem a inovação é o resultado da ação concertada ou da sinergia entre múltiplos atores associados em algum cenário de inovação. Não é, portanto, para este autor, algo se entrega pronto, modelizado, é antes um processo comunicativo.

No que se refere aos serviços de extensão rural e assistência técnica, Ramirez et al., (2007) apontam este tipo de serviço como um fator necessário para melhorar e manter a qualidade dos bens que se produzem. A assistência técnica passa a ser um vínculo para o manejo de qualidade e custos, bem como um veículo e fonte de informação tanto de mercados como de novos processos de produção. A medida que as organizações penetram em mercados mais formais, aumenta a demanda por agentes técnicos externos especializados. “La asistencia técnica que nace como una necesidad de brindar apoyos em aspectos puramente productivos se transforma luego a una asistencia técnica más relacionada com la inteligencia de mercados” (RAMIREZ, et al., 2007, p.07).

Trata-se de uma mudança considerável no foco de ação dos serviços de extensão rural. Num momento histórico anterior as estratégias de ação desses serviços tinham como objetivo alcançar melhores condições de vida para as populações rurais pobres promovendo o aumento do consumo dessas pessoas. O que ia ser consumido seria produzido localmente, garantindo a segurança alimentar das famílias. Tratando-se de alimentação, parece lógico que os projetos de desenvolvimento, desde aqueles concebidos nos marcos da revolução verde ou alternativos a ele, tinham a agricultura como elemento central. As mercadorias produzidas possuíam para



seus produtores um valor de uso. Essas coisas cotidianas consumidas no curso da reprodução das famílias rurais atendiam a desejos e necessidades particulares. A partir do momento em que elas passam a ser produzidas com o propósito de ser comercializadas adquirem um valor de troca, objeto de barganha para conseguir outras mercadorias, que segundo Marx vai depender do tempo social necessário para a sua produção (HARVEY, 2004).

A extensão rural necessita agora manter em seu *modus operandi* uma função sistemática e eficiente de atender as demandas de produção de mercadorias com poder positivo de troca, capaz de gerar resultados materializados em lucros, em última instância, uma nova mercadoria, o dinheiro. Através do dinheiro as populações rurais se tornam consumidores de outras mercadorias da economia global, dinamizando-a. O advento de uma economia do dinheiro alega Marx (*apud* Harvey, 2004), dissolve os vínculos e relações que compõem as comunidades “tradicionais”, de modo que o “dinheiro se torna a verdadeira comunidade”. A preocupação com o dinheiro domina os produtores. O dinheiro e a troca no mercado põem um véu, “mascaram” as relações sociais entre as coisas. As condições de trabalho e de vida, a alegria, a raiva ou a frustração que estão por trás da produção de mercadorias, os estados de ânimo dos produtores, tudo isso está oculto de nós ao trocarmos um objeto (o dinheiro) por outro (a mercadoria) (HARVEY, 2004). Isso por si só já se apresenta como um paradoxo para certas organizações que se baseiam em valores de comunidade.

Os extensionistas têm agora o desafio de compreender essa passagem de uma economia baseada na produção fordista para um modelo de acumulação flexível. Assim sendo:

O mais interessante na atual situação é a maneira como o capitalismo está se tornando cada vez mais organizado através da dispersão, da mobilidade geográfica e das respostas flexíveis nos mercados de trabalho, nos processos de trabalho e nos mercados de consumo, tudo isso acompanhado por pesadas doses de inovação tecnológica, de produto e institucional (HARVEY, 2004, p. 151).

Mais adiante o mesmo autor explica que o acesso ao conhecimento científico e técnico sempre teve importância na luta competitiva, mas é possível verificar uma renovação de interesse e de ênfase, já que, num mundo de rápidas mudanças de gostos e necessidades e de sistemas de produção flexíveis, o conhecimento da última técnica, do mais novo produto, da mais recente descoberta científica, implica a possibilidade de alcançar uma importante vantagem competitiva. O próprio saber se torna uma mercadoria-chave, a ser produzida e vendida a quem pagar mais, sob condições que são elas mesmas cada vez mais organizadas e competitivas (HARVEY, 2004).

É claro que nessas passagens o autor está se referindo a generalidades do momento histórico e a atores econômicos de grande envergadura. Em virtude de tempo e espaço não será feita aqui uma discussão pormenorizada sobre as implicações desses pressupostos para os agentes econômicos de pequeno porte, atuando em nichos de mercado locais e específicos, mas fica a provocação para reflexões posteriores.

O desafio colocado para os serviços de extensão rural consiste na formação de capacidades que permitam desencadear e orientar processos de produção de mercadorias com valor de troca, e, além disso, conhecer os mecanismos de troca de mercadorias envolvidos nas relações de mercado.

Conforme destacam Ramirez et al., (2007) o conhecimento das características dos bens que o mercado demanda e a quantidade a ser produzida são vitais quando se pensa em inserção a mercados dinâmicos. A inteligência de mercado, construída sobre uma base de informações oportunas e de qualidade é essencial para o bom desenvolvimento destas



atividades econômicas. No bojo dessa discussão se fará a seguir uma análise de um caso específico, de um processo de produção diferenciado, voltado para o mercado, tentando desvelar elementos que permitam compreender como se construíram historicamente essas relações comerciais e qual a sua natureza.

As reflexões sobre o processo de construção do mercado de arroz orgânico produzido nos assentamentos de reforma agrária do Rio Grande do Sul são decorrentes do balizamento teórico feito por Wilkinson (2008) e tomamos como referência. Segundo o autor, as opções estratégicas da agricultura familiar para inserção em mercados pode ser vista a partir de quatro perspectivas, ou enfoques analíticos: 1) as teorias heterodoxas da inovação; 2) a teoria das redes, parte integrante da nova sociologia econômica; 3) a teoria das convenções; e 4) a teoria que trata dos novos movimentos sociais. Segundo o autor podemos identificar pelo menos quatro formas tradicionais de acesso aos mercados: acesso direto, sobretudo no caso do mercado local (informal); intermediação via atravessador; integração com a agroindústria e compras por parte do poder público (WILKINSON, 2008).

3. MÉTODO

A revisão de literatura permite compreender que há uma mudança no enfoque dos serviços de extensão rural se tomamos como base o discurso dos organismos internacionais e os trabalhos dos principais pesquisadores da área, que apontam o acesso ao mercado como estratégia fundamental na promoção do desenvolvimento rural e no combate a pobreza. Tendo isso em mente, procuramos estudar o caso específico do mercado de arroz orgânico produzido pelos assentados de reforma agrária no Rio Grande do Sul. Como procedimentos metodológicos para uma aproximação ao campo de estudo e na tentativa de compreender o processo que está se realizando, partimos das observações iniciais realizadas por Ferreira (2011) e, num segundo momento, visitas a campo e entrevistas. Foram dois dias de visitas e observações nos diferentes espaços que compõem a estrutura produtiva do arroz nos assentamentos. Acompanhamos três reuniões e três responsáveis pelo processo de comercialização do arroz orgânico foram entrevistados, usando a técnica de entrevistas abertas com um tema específico: processo de ingresso no mercado. As entrevistas foram transcritas e analisadas. As passagens no texto aparecem com letras e números. Há que se fazer referência ainda que, na maior parte das vezes, fomos acompanhados pelo extensionista responsável, que informalmente nos colocava a par do contexto que estávamos imersos.

4. O CASO DO ARROZ ORGÂNICO NOS ASSENTAMENTOS DE REFORMA AGRÁRIA DO RS

Os assentamentos de reforma agrária no RS têm características marcantes em sua estrutura social e produtiva devido ao papel nucleante, ideológico e organizacional, que o principal movimento social de luta pela terra impõe às famílias de agricultores. Embora a maioria das famílias assentadas traga consigo valores rurais das comunidades de onde são oriundas, construídas por acomodação de tempos e interesses ao longo da história, se pode dizer que nos assentamentos as dinâmicas são distintas das localidades rurais tradicionais. Se por um lado o curto período de constituição das comunidades rurais nos assentamentos não lhes permite ter grande capital social acumulado por gerações, por outro a disciplina e a hierarquia cultivadas no processo de luta pela terra constituem consideráveis potenciais a serem mais bem explorados.



Um destes potenciais diz respeito à organização coletiva. Existe uma noção mais elaborada e melhor internalizada do processo de divisão social do trabalho e do exercício de funções que visam uma especialização produtiva. Embora primem por métodos participativos de gestão, os assentamentos possuem uma estrutura hierárquica bem definida. Existem os setores de produção (especializados), os serviços de assistência técnica e as cooperativas de beneficiamento e comercialização. No caso da produção orgânica de arroz a estrutura organizativa pode ser visualizada na simplificação expressa na Figura 01.

Neste ensaio pretende-se analisar alguns elementos que conduzam a uma futura compreensão sobre a estrutura e a natureza das estratégias de acesso a mercados na produção específica de arroz orgânico pelos assentados.

O MST iniciou a produção de arroz orgânico na região metropolitana de Porto Alegre, nos municípios de Viamão, Tapes, Eldorado do Sul e Nova Santa Rita. Constatada a viabilidade do empreendimento, estendeu a produção para os novos assentamentos de São Gabriel, Santana do Livramento e Manoel Viana, onde também existem áreas de várzeas propícias para o arroz. A produção é feita nos assentamentos, a partir das decisões tomadas pelo grupo gestor. Segundo Ferreira (2011) o Grupo Gestor do Arroz Orgânico está constituído por representantes dos grupos de interesse (famílias, associações, cooperativas), representantes dos técnicos (COPTec, SIC e certificações) e representantes das organizações (cooperativas e lideranças regionais). O beneficiamento é centralizado na Coopan (Cooperativa de produção agropecuária Nova Santa Rita Ltda) e a produção de sementes e a comercialização ficam a cargo da Cootap (Cooperativa de Produção Agropecuária de Tapes). O processo de certificação fica por conta da Cooceargs, através de certificadora externa.

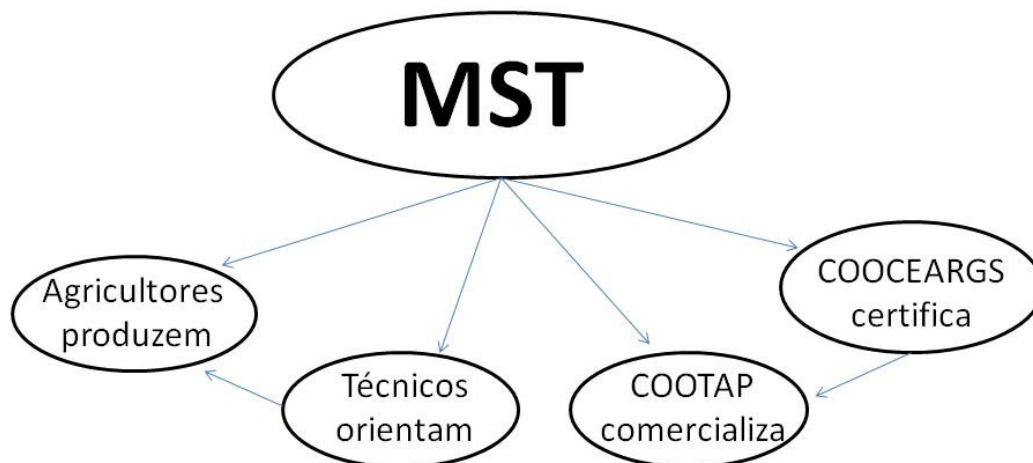


Figura 01 – Estrutura organizativa da produção de arroz orgânico nos assentamentos de reforma agrária do RS

Como se pode observar na figura, há uma centralidade na organização do processo, via coordenação do MST. Isso denota uma série de aspectos. Primeiro, embora exista uma possibilidade de discussões mais participativas das ações dentro do grupo gestor, conforme constatou Ferreira (2011, p.70), o coordenador regional “normalmente é um dirigente regional”. Segundo, mesmo previstas as trocas de coordenação anualmente, alguns permanecem na função por mais tempo, pelo espírito e papel de liderança que exercem sobre os demais. Os outros um pouco desgastados no processo permanecem mais pelo status que o poder exerce do que pelas atribuições (FERREIRA, 2011).

Os grupos políticos são representados pelos dirigentes do MST e pelas principais estruturas organizativas legais do Movimento, a saber, a COOTAP e a COCEARGS.



Essas estruturas representam o ‘cerne’, o ‘cérebro’ e o ‘coração’ das famílias assentadas, pois a partir delas que se dá vazão às dinâmicas propostas pelo coletivo social. E, nessa perspectiva, tem a incumbência de organizar a gestão e o planejamento da produção, a comercialização e a certificação, estando presente nas diferentes esferas territoriais, na esfera regional através dos núcleos, bem como na esfera dos grupos de interesse (FERREIRA, 2011, p. 69).

Os técnicos exercem importante papel nesse processo, organizando as famílias nas diversas atividades relacionadas à produção. Exercem também influência sobre os outros elos da cadeia, ou seja, no processamento, na certificação e na comercialização. Para os limites deste ensaio, procuramos discutir mais os aspectos relacionados à comercialização.

Segundo Ferreira (2011) existe uma tentativa das lideranças dos assentados no sentido de propiciar uma aprendizagem dos mecanismos de comercialização do arroz orgânico entre as famílias que participam do processo. Ainda assim, a COOTAP é a principal referência de comercialização do arroz orgânico, centralizando as ações, a coordenação regional do grupo gestor e sendo a principal compradora de arroz nos assentamentos. A figura 02 traça um panorama geral do acesso a mercados de arroz orgânico utilizadas pelo MST.

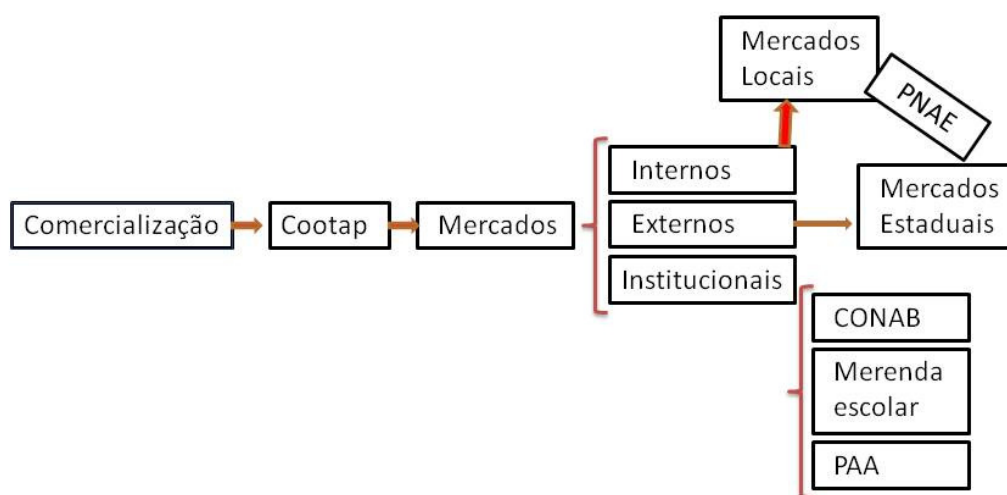


Figura 02 – Fluxograma das estratégias de acesso a mercados de arroz orgânico utilizadas pelo MST
Fonte: Adaptado de Ferreira (2011).

Segundo estudo realizado por Ferreira (2011) percebe-se que a Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB – é responsável pela maior parte das compras de arroz orgânico produzido pelos assentados da reforma agrária no RS. Trata-se de um mercado institucional, via compras realizadas pelo governo federal para seus programas sociais, principalmente o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA. Não se pode dizer que esse é um mercado dinâmico, ao contrário, possui certa rigidez em sua estrutura, configurando-se como um monopólio.

Outro canal de venda dos produtos é via concorrência em licitações de prefeituras para atender as necessidades do ordenamento jurídico que institui o Programa Nacional de Alimentação escolar – PNAE. Atualmente, comercializam o arroz orgânico com as prefeituras de Tapes/RS, Guarulhos/SP e São Leopoldo/RS. Há também a possibilidade de cada agricultor negociar seu produto individualmente, seja em feiras livres ou outros canais de venda. Deve, no entanto, arcar com os custos de beneficiamento do produto.



Depreende-se do exposto que o mercado acessado pelos assentados da reforma agrária para comercializar sua produção de arroz orgânico é pouco dinâmico. A CONAB tem comprado praticamente 80% do volume total, pagando um *plus* de 30% pela diferenciação do orgânico em relação ao convencional. Os mercados institucionais não são exigentes em inovações, seja de produtos ou processos, e não dão grande margem de manobra para os agricultores. Asseguram, no entanto, a comercialização, e conseqüentemente a renda das famílias de agricultores assentados.

Assim, o acesso a mercados dinâmicos ainda se apresenta como um desafio a ser encarado pelas organizações dos assentados, e pelos serviços de extensão rural que a elas prestam assistência. Se por um lado inexistente uma capacidade de enfrentar os riscos de um mercado competitivo e ávido por inovações, por outro é grande o potencial que os assentados têm de acessar esse mesmo mercado, devido à menor rigidez de sua estrutura organizativa. As possibilidades parecem maiores se compararmos esse potencial dos assentados com uma agricultura voltada à subsistência, com gestão informal dos recursos. Por sua racionalidade característica, por natureza oferece maiores dificuldades para o acesso a mercados dinâmicos, por não alcançar facilmente maior escala, regularidade, por possuir menor capacidade de manobra, estrutura pulverizada, com entraves sociais e culturais para a organização coletiva, com grande heterogeneidade de produtos e processos. Nesse tipo tradicional de agricultura, que compreende a maior parte dos agricultores do RS, resultados interessantes só podem ser percebidos a partir da conexão entre todas as variáveis possíveis agindo simultaneamente num determinado território, ou seja, explorando o caráter territorial das estratégias, e não mais o setorial, como o caso do arroz orgânico nos assentamentos.

Haveria possibilidade de pensar o desenvolvimento territorial a partir do caso do arroz orgânico nos assentamentos de reforma agrária do RS, contrariando a afirmação acima? Tratem-se de compreender um pouco os pressupostos do desenvolvimento territorial expressos por Berdegué et al., (2008) para dar conta do referido questionamento. Território pode ser pensado como um processo histórico, onde convivem muitas vezes de forma conflituosa a tradição e a inovação. A primeira se tem tratado de reinventar, enquanto a segunda perpassa o imaginário coletivo como sinônimo de invenção ou reinvenção da relação entre o homem e a natureza.

Segundo Ramirez et al., (2007) para se pensar o desenvolvimento territorial rural são necessários duas condições: a transformação produtiva e reformas institucionais. A transformação produtiva diz respeito à introdução de inovações nos produtos ou processos de produção, enquanto as reformas institucionais têm como propósito estimular e facilitar a integração e concertação dos atores locais entre si e entre eles e os agentes externos relevantes, bem como incrementar as oportunidades para que a população pobre participe do processo e de seus resultados. A assistência técnica e a provisão de serviços de capacitação e financiamento orientados para a inovação geralmente são de responsabilidade dos organismos governamentais.

Os estudos conduzidos por esses autores demonstram a viabilidade de acesso a mercados dinâmicos por populações de territórios mais pobres, mas isso depende, em grande medida, de fortes apoios externos e da necessidade de trabalho associativo (RAMIREZ, et al., 2007). Apontam também para a diversificação de canais de comercialização como principal estratégia de acesso e permanência em mercados dinâmicos. Em outras palavras, Ramirez et al., (2007, p. 06): “Mientras más informal la organización, más necesidad de contar con liderazgos fuertes que sean capaces de conducir los acuerdos comerciales y los procesos de innovación de la misma organización”.

A experiência do arroz orgânico produzido pelos assentados da reforma agrária encontra-se num estágio ainda incipiente de desenvolvimento, especialmente quanto ao



acesso a mercados mais dinâmicos. Apresenta natureza híbrida, com características de promoção de inovações de produto e processos, mas ainda muito dependente da tutela do estado para acessar o mercado. No entanto, estratégias têm sido pensadas para superar as limitações que um oligopsônio poderia trazer para a organização dos agricultores. O trecho da entrevista transcrito abaixo confirma a construção de novas estratégias de comercialização.

Olha, tem arroz orgânico, tem não sei o que (...) as pessoas dizem. O pessoal participou agora da Expointer, fez uma exposição ali sobre a produção alternativa de arroz orgânico nas áreas baixas, então começa a ser divulgado. Temos já canais em Minas (Gerais), tem aqui em Porto Alegre e temos iniciado a entrega do produto, coisa pouca, porque são grupos de consumidores; tem procura do pessoal do Rio de Janeiro também. Temos nove grupos, o pessoal se reúne uma vez por mês pra receber o produto e levar para os seus núcleos, então devem ser pessoas que tem um poder aquisitivo, não é muita coisa o que eles pedem, são 400 ou 500 kg, pra mandar pro Rio de Janeiro, sai muito caro (...) repassamos isso pra eles. Restaurantes tem nos procurado, empresas que trabalham com alimentação orgânica, então esse é o nosso perfil” (Entrevistado 03).

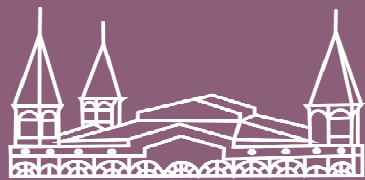
E ainda, um “Plano de negócios” está sendo pensado pela Cooperativa, com auxílio de uma consultoria externa. Mesmo que ainda de forma incipiente, há um entendimento que a busca de novos mercados é uma necessidade.

Esperamos que o plano de negócios nos ajude a organizar a estratégia do posicionamento do produto (...) mas o que nós temos de potencial é a marca, de consolidar uma marca com apelo social, então, característico da agricultura familiar, com essa demanda, com essa pretensão muito grande que é a ambiental (Entrevistado 03).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação aos novos mercados em que a agricultura familiar procura se inserir, Wilkinson (2008) considera que o desafio consiste em transformar processos e produtos locais que criam mercados como extensões e desdobramentos das redes sociais em produtos e processos com capacidade de viajar e de manter as suas características específicas mesmo frente a consumidores desconhecidos. Nesse sentido, o autor alerta que os novos indicadores de qualidade provocam novas relações de poder econômico. Cabem, então, as associações de agricultores e suas representações agenciarem os padrões de qualidade com base no princípio de que os propósitos comuns podem ser obtidos com instrumentos diferentes. A negociação é um elemento central para a transição de mercados locais e informais que operam com base em redes de proximidade para mercados regionais e nacionais por meio do desenvolvimento de redes sociais mais extensas e formas apropriadas de reconhecimento (WILKINSON, 2008).

Um dos fatores que permitem o sucesso da empresa levada a termo pelos assentados envolvidos na produção do arroz orgânico é sua organização. Wilkinson (2008) argumenta que a forma organizacional da cooperativa amoldou-se à liberalização por meio de um processo colateral de “empresarialização”. Nesse sentido, a especialização das práticas gerenciais e administrativas tornou-se um pré-requisito para a eficiência e a demanda pela profissionalização dificilmente podia ser rejeitada a partir de um simples apego à ideologia democrática. E mais adiante, Wilkinson prossegue afirmando que a cooperativa, por conseguinte, necessita desenvolver a competitividade com base em conceitos de eficiência diferentes daqueles abraçados pela agroindústria privada.



Outra possibilidade explicativa reside nos auxílios concedidos aos assentamentos para proteger o processo de aprendizado do rigor de seleção de mercado. Conforme destaca Wilkinson (2008) esses suportes, que geralmente são vistos como concessões sociais e/ou políticas ou são condenados como subsídios inaceitáveis, são cruciais para o alcance de formas eficientes de inserção econômica. Esse parece ser o caso da experiência que estamos estudando.

Os limites apresentados pela experiência do arroz orgânico nos assentamentos de reforma agrária do RS, no referente ao acesso a mercados dinâmicos, requerem o desenho e implementação de uma nova agenda para os serviços de extensão rural, reexaminando os mecanismos de governança, as instituições e os agentes existentes (BERDEGUÉ et al., 2008).

Ao que parece, no caso do arroz orgânico, esse estudo de mercado é ainda muito incipiente. Em ambientes de mercados competitivos, dificilmente as organizações de agricultores sejam capazes de montar tais estruturas, sendo mais comum o apoio externo para a realização de estudos de mercado e definição de estratégias comerciais.

A maioria dos estudos que tratam de inovação e acesso aos mercados pelas populações rurais tem utilizado os agricultores familiares como principais atores sociais e consideram o território como unidade de análise, com toda a sua carga histórica de construção ao longo de gerações. No caso dos assentamentos de reforma agrária cada nova conquista se trata de uma nova história a ser construída, com pouca ou nenhuma herança trazida de momento anterior.

Essas famílias se organizam em comunidades rurais da mesma forma que as demais comunidades rurais na maioria dos recantos do RS. Por outro lado, se diferenciam substancialmente quanto a estrutura hierárquica e as doutrinas do associativismo e da solidariedade assimiladas pelos assentados durante sua passagem pela práxis dos acampamentos. Nesses momentos, dois ou três anos foram passados com largos períodos de ócio, dedicados à reflexão crítica da sociedade onde vivem e ao diálogo imanente. Essa forma de organização social muito característica deste movimento social tem importantes potencialidades para utilizar e gerar inovações, otimizar o uso dos recursos e melhorar a divisão social do trabalho, concorrendo com chances em terrenos pantanosos como o mercado.

O papel desempenhado pelo Grupo Gestor tem significado uma forma mais eficaz de consolidar o processo de cooperação na produção e no trabalho, bem como ampliá-las para a forma de comercialização, superando as limitações de trabalhar apenas com os mercados institucionais (FERREIRA, 2011).

Mercado é por princípio uma relação por natureza assimétrica por envolver relações de poder, entre diferentes grupos de interesses locais, regionais, nacionais ou mesmo entre grandes corporações de ação transnacional. A partir das observações e reflexões realizadas podemos pensar que o acesso a mercados dinâmicos continua sendo um potencial e um objetivo para as organizações desses agricultores, porém, a experiência apresenta-se ainda bastante incipiente.

REFERÊNCIAS

BERDEGUÉ, J. SCHEJTMAN, A. CHIRIBOGA, M. MODREGO, F. CHARNAY, R. ORTEGA, J. (2008). **Agricultura para el desarrollo: hacia una agenda regional para América Latina**. Santiago de Chile: Rimisp - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Debates y Temas Rurales, N° 12.



CAPORAL, F. R. **Recolocando as coisas nos seus devidos lugares: Um manifesto em defesa da Extensão Rural pública e gratuita para a agricultura familiar.** Porto Alegre. EMATER/RS-ASCAR. 2002. (Série Textos Seleccionados, n° 24)

FERREIRA, F. F. **A formação e a organização do grupo gestor do arroz orgânico nos assentamentos de reforma agrária no RS.** Monografia de Especialização em Residência Agrária, 2011. Não publicado.

HARVEY, D. **A condição pós moderna.** 13 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

RAMÍREZ, E.; PINO, R.; ESCOBAR, G.; QUIROZ, O.; RUIZ, R.; SARMIENTO, L.D.; ECHEVERRÍA, J.A.; 2007. **Vinculación a mercados dinámicos de territorios rurales pobres y marginados.** Fondo Mink'a de Chorlavi y Grupo Chorlavi. Disponível em: <www.grupochorlavi.org/webchorlavi/mercados/acceso_a_mercados.pdf>. Acesso em 01 de Out. de 2012.

RÖLING N. La comunicacion para el desarrollo en la investigacion, la extension y la educacion. In: **Comunicacion y desarrollo sostenible.** IX Mesa Redonda de las Naciones Unidas sobre Comunicacion para el Desarrollo, 2007. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Roma, Italia.

RIMISP – CENTRO LATINOAMERICANO PARA EL DESARROLLO RURAL. Disponível em <http://www.rimisp.org/proyectos/noticias_proy.php?id_proyecto=180&id_=1515> Acesso em 08 de abril de 2012

SWANSON, B. E.; RAJALAHT, R. Strengthening Agricultural Extension and Advisory Systems: Procedures for Assessing, Transforming, and Evaluating Extension System. The World Bank. **Agriculture and Rural Development.** Discussion Paper 45, Washington, 2010

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores.** Editora da UFRGS. Porto Alegre, 2008.