

**FACULDADE SÃO FRANCISCO DE JUAZEIRO – FASJ
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM
MARKETING INSTITUCIONAL**

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA O MARKETING SOCIAL DA
REDE SABOR NATURAL DO SERTÃO**

Elisabete de Oliveira Costa Santos

Juazeiro/BA
Abril de 2008

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE JUAZEIRO – FASJ
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM
MARKETING INSTITUCIONAL

A IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA O MARKETING SOCIAL DA
REDE SABOR NATURAL DO SERTÃO

Elisabete de Oliveira Costa Santos

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE JUAZEIRO – FASJ
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATUS SENSU EM
MARKETING INSTITUCIONAL

A IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA O MARKETING SOCIAL DA
REDE SABOR NATURAL DO SERTÃO

Elisabete de Oliveira Costa Santos

Dissertação apresentada à Coordenação do
Curso de Marketing Institucional da Faculdade
do São Francisco de Juazeiro – FASJ, como
requisito parcial para obtenção do título de
Especialista em Marketing Institucional.

Orientador: Prof. Msc.Silver Jonas Alves
Farfán

Agradecimentos:

A Deus;

À minha família: Dário, Daniel e Ester;

À Faculdade São Francisco de Juazeiro;

Ao Instituto Regional da Pequena Agropecuária

Apropriada-IRPAA;

Aos grupos e organizações da Rede Sabor Natural
do Sertão;

Ao Orientador Prof. Msc. Silver Jonas Alves Farfán

“A cultura da solidariedade é um modo de encarar a vida individual, familiar, profissional e cidadã que tem como preocupação fundamental construir uma verdadeira humanidade, em que o essencial seja o nós e não o eu.”

Leandro Sequeiros

LISTA DE ABREVIATURAS

AMONA – Associação de Moradores da Comunidade do Marcos

ALTERECO – Commerce Équitable (Rede de Supermercado do Comércio Justo)

APROAC – Associação dos Produtores Orgânicos da Aduana Caribenha e Adjacências

ATER – Assistência Técnica e Extensão Rural

ANTEAG - Associação Nacional dos Trabalhadores e Empresas de Autogestão

COAPICAL – Cooperativa dos Pequenos Apicultores de Campo Alegre de Lourdes

COOPERCUC – Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá

COOPERVIDA – Cooperativa da Agropecuária Familiar Orgânica do Semi-árido

COOAPRE – Cooperativa Agropecuária do Polo de Remanso

COOPROAF – Cooperativa Produtiva da Agricultura Familiar do Sudeste da Bahia

CONAES - Conferência Nacional da Economia Solidária

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento

COSPE – Cooperação para o Desenvolvimento em Países Emergentes

CONSEA - Conselho Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional da Bahia

CUC - Trabalho de apoio aos municípios de Canudos, Uauá e Curaçá

DED – Agência Alemã de Cooperação Técnica e Social

EES - Empreendimentos da Economia Solidária

EZA – Rede de Comércio Justo e Solidário

EBAL - Empresa Baiana de Alimentos

FBES - Fórum Brasileiro de Economia Solidária

GEPA – The Fair Trade Company

Horizont 3000 – Agência Austríaca de Cooperação ao Desenvolvimento

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IRPAA - Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada

ICCO – Organização Intereclesiástica para Cooperação ao Desenvolvimento

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços

KMB – Organização dos Homens Católicos da Diocese de Lins/Áustria

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego

MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário

ONGs – Organizações Não-Governamentais

PAA – Programa de Aquisição de Alimentos

PLANSEQ – Plano Nacional de Qualificação Profissional

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

PNQ - Plano Nacional de Qualificação

PROCUC - Programa de Desenvolvimento Sócio-Econômico dos Municípios de Canudos, Uauá e Curaçá

SNS – Sabor Natural do Sertão

RPI - Revista da Propriedade Industrial

SAF - Secretaria Nacional da Agricultura Familiar

SASOP - Serviço de Assessoria as Organizações Populares

SECAFES - Sistemas Estaduais de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária

SENAES - Secretaria Nacional de Economia Solidária

SIES - Sistema Nacional de Informações da Economia Solidária

SDT - Secretaria de Desenvolvimento Territorial

SLOW FOOD – Fundação Slow Food para o Desenvolvimento

SUAF - Superintendência da Agricultura Familiar

Lista de Figuras

	Página
Figura 01 Produtos produzidos pelos grupos da Agricultura Familiar, integrantes da Rede Sabor Natural do Sertão, na Região de Caetité.....	18
Figura 02 Produção de Hortaliças, de Agricultores Familiares da COOPERVIDA.....	18
Figura 03 Mapa Semiárido Brasileiro, nova delimitação do Semiárido Brasileiro" Ministério da Integração Nacional.....	19
Figura 04 Curso de Capacitação para cooperados/as da COOPROAF, Manoel Vitorino.....	31
Figura 05 Curso de Qualificação profissional para cooperados/as da COOPROAF, Manoel Vitorino.....	31
Figura 06 D. Analice Rodrigues – Comunidade de Lages das Aroeiras, Uauá/BA.....	59
Figura 07 D. Edite Rodrigues de Santana – Comunidade Lages das Aroeiras, Uauá/BA.....	59
Figura 08 Inauguração de Fábrica de Beneficiamento de Frutas, Uauá/BA.....	59
Figura 09 Eleição da COOPERCUC.....	59
Figura 10 Primeira Logomarca da Rede Sabor Natural do Sertão.....	61
Figura 11 Produtos fabricados a partir do umbu.....	62
Figura 12 Nova Logomarca da Rede Sabor Natural do Sertão.....	63
Figura 13 Selo da Agricultura Familiar do Estado da Bahia.....	65
Figura 14 Quantidade de produtos comercializados incluindo produtos exportados pela COOPERCUC, no período de 2000 a 2009.....	68
Figura 15 COOPERCUC exporta produtos para a Europa.....	68
Figura 16 COOPERCUC entrega produção nas escolas do município de Uauá.....	77
Figura 17 Produtos da Agricultura Familiar é usado na alimentação das crianças, nas escolas da região de Curaçá.....	77
Figura 18 Estrutura para a comercialização dos produtos da agricultura familiar na região.....	84
Figura 19 Rótulos reformulados para os produtos produzidos pela COOPERCUC.....	86

Figura 20	Fundamentação Teórica da Rede Sabor Natural do Sertão	91
Figura 21	Capacitação dos cooperados/as da COOPROAF, Manoel Vitorino.....	98

Lista de Tabelas

Tabela 1	Contratos de grupos da Rede Sabor Natural do Sertão, para fornecimento de produtos para merenda escolar através do Programa de Aquisição de Alimentos, por municípios do Território Sertão do São Francisco, 2007	76
----------	---	----

Lista de Quadros

Quadro 1	Composição da Rede Sabor Natural do Sertão, 2008	94
----------	--	----

SUMÁRIO

	Página
RESUMO.....	11
APRESENTAÇÃO.....	12
1 INTRODUÇÃO.....	14
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	19
2.1 A Agricultura Familiar no Contexto do Semiárido Brasileiro.....	19
2.1.1 O Semiárido Brasileiro.....	19
2.1.2 A Agricultura Familiar no Semiárido.....	21
2.2 Cooperativismo.....	26
2.3 Redes de Economia Solidária.....	32
2.4 Marketing Social.....	41
2.4.1 Uma Compreensão do Processo de Marketing Social.....	41
2.5 Marcas.....	45
3 OBJETIVOS.....	51
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	54
5.1 A Marca “O Sabor Natural do Sertão” Construindo a Rede.....	54
5.1.1 A Importância da Marca para a Agricultura Familiar na Região	60
5.1.2 Mercado “Comércio Justo e Solidário”	66
5.1.3 Produção e Mercado de Orgânicos.....	69
5.1.4 Comercialização Coletiva.....	73
5.1.5 Uso de uma marca coletiva para os produtos da agricultura familiar no semiárido.....	84
5.1.6 A agricultura familiar oferta produtos processados ao mercado.....	87
5.2 A Rede Sabor Natural do Sertão.....	89
5.2.1 Fundamentação Teórica da Rede Sabor Natural do Sertão	91
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
7 CONCLUSÃO.....	106
8 BIBLIOGRAFIA.....	110
9 ANEXOS.....	113

RESUMO

A classe da agricultura familiar apesar de ter um papel fundamental no desenvolvimento da região, não tem recebido a devida atenção e enfrenta inúmeros desafios relacionados à falta de políticas públicas adequadas e suficientes. Integrar os agricultores e agricultoras familiares a processos mais organizados e sustentáveis de produção e comercialização, constitui hoje como um dos principais objetivos das instituições, cooperativas e da Rede Sabor Natural do Sertão. As organizações de assessoria com o apoio de seus parceiros vêm investindo na profissionalização, na articulação e fortalecimento dos grupos de produção. Os principais objetivos deste trabalho foram: analisar o grau de importância e de influência da marca para o marketing social da Rede Sabor Natural do Sertão; verificar como se desenvolveu o processo de agregação de valor social à marca; identificar as ações de Marketing Social em torno da marca que contribuíram para a consolidação e fortalecimento da Rede; e reunir informações sobre o processo de constituição e desempenho da Rede Sabor Natural do Sertão em níveis local, nacional e internacional. Para atender seus objetivos foi realizado um conjunto de procedimentos metodológicos tais como: coleta e análise de dados e informações, contatos com pessoas e grupos envolvidos, levantamento bibliográfico e documental, análise de relatórios produzidos pela Rede Sabor Natural do Sertão, pesquisas junto aos sites de organizações que integram outras Redes de Economia Solidária, levantamento de informações sobre Programas Governamentais, levantamento de arquivos fotográficos sobre os temas afins, participação em eventos e realização de entrevistas com roteiro semiestruturado. O universo da pesquisa inclui trabalhadores e trabalhadoras rurais, técnicos e gestores de cooperativas, de organizações não governamentais que integram a Rede Sabor Natural do Sertão e gestores municipais.

Ao longo da trajetória da Marca SNS, foram desenvolvidas diversas ações e estratégias, que contribuíram para o Marketing Social, para o surgimento, consolidação e fortalecimento da Rede Sabor Natural do Sertão, entre elas se destaca: a venda para o comércio justo; a produção e mercado de orgânicos; a comercialização coletiva; uso de uma marca coletiva para os produtos da agricultura familiar no semiárido e oferta de produtos processados ao mercado produzidos pela agricultura familiar.

APRESENTAÇÃO

A agricultura familiar da região semiárida brasileira enfrenta dificuldades históricas, levando essa categoria a enfrentar inúmeros problemas relacionados à falta de políticas públicas adequadas e suficientes, de forma que possibilitem o acesso aos meios de produção, da autogestão de seus negócios e à comercialização justa de sua produção.

Diante desses problemas enfrentados pelas famílias trabalhadoras e motivadas pela necessidade de encontrar propostas para um desenvolvimento sustentável pautado na valorização da pessoa humana, diversos grupos, cooperativas e entidades buscam de diferentes formas se articularem para fortalecerem e assim buscar sua capacidade autônoma.

A organização de agricultores familiares no entorno de uma Rede e especificamente agregada a uma Marca, tem sido uma das formas experimentada na região semiárida como alternativa para o enfrentamento das dificuldades dos agricultores familiares. Por meio dessa estratégia, tem-se direcionadas e implementadas ações e programas de políticas públicas viáveis e acessíveis à essas famílias.

É nessa direção que se norteia este trabalho o qual se propõe analisar até que ponto a marca “Sabor Natural do Sertão” contribui para estimular o desenvolvimento de estratégias de Marketing Social capazes de consolidar iniciativas de produção e comercialização da agricultura familiar na região semiárida brasileira. Apresenta um “retrato” atualizado dos pontos mais discutidos até hoje pela Rede Sabor Natural do Sertão, e traz alguns pontos que possam contribuir com a construção de alternativas para minimizar as dificuldades enfrentadas.

Esse é um trabalho de pesquisa exploratória descritiva, estruturado em partes, onde a primeira descreve as características geográficas da área da pesquisa e as características da agricultura familiar no semiárido brasileiro. Em seguida, descreve-se sobre o cooperativismo no Brasil, experiências de organizações em cooperativas e a organização das cooperativas da área da pesquisa. Depois, descreve-se sobre Redes de Economia Solidária, seus

avanços, ações e programas de políticas públicas que estão sendo desenvolvidos no Brasil para fortalecimento desse segmento. Logo após, apresenta um panorama geral sobre a compreensão do Marketing Social, avanços e sua contribuição para o fortalecimento da Rede Sabor Natural do Sertão e dos seus empreendimentos. E por último, uma visão geral sobre Marcas.

Dando seguimento, são apresentados o objetivo geral, objetivos específicos, procedimentos metodológicos e levantamento bibliográfico e documental. E por fim, apresentam-se os resultados e discussões, considerações finais e as conclusões.

Numa perspectiva de futuro, espera-se que esse trabalho possa contribuir na edificação de novas propostas de trabalho e de emancipação das pessoas, que visam atender as necessidades das famílias que integram a REDE, despertar e valorizar cada vez mais o trabalho coletivo, o trabalho das mulheres e jovens para o fortalecimento da agricultura familiar na região do semiárido do Brasil.

1 INTRODUÇÃO

A desigualdade social no Semiárido brasileiro iniciou desde o século XVI, quando ocorreu a ocupação pelos Colonizadores Portugueses. Os ocupantes começaram a explorar atividades de grande porte como o cultivo de cana-de-açúcar destinada para exportação e a implantação da pecuária de corte para o consumo interno e para isso tomaram posse de grandes extensões de terras. Somente mais tarde os trabalhadores das fazendas como escravos e vaqueiros começaram ocupar pequenas áreas de terras, adentrando para as regiões do sertão. Aos poucos os espaços deixados pelas fazendas também foram ocupados por esses trabalhadores que produziam sobretudo alimentos para o próprio consumo (Santos, *et al.* 2007).

Essa divisão desigual predomina ainda hoje no Semi-árido, permanecem as duas faces, tanto na forma de ocupação do campo como na forma de desenvolver a economia, hoje se conhece os fazendeiros ou empresas e os agricultores familiares e comunidades tradicionais: fundos de pastos, indígenas, quilombolas e pescadores. Com isso, continua em desvantagem a categoria da agricultura familiar e comunidades tradicionais que enfrentam inúmeros desafios relacionados à falta de políticas públicas adequadas e suficientes, de forma que possibilitem o acesso e desenvolvimento dos meios de produção, da agregação de valor aos produtos, da autogestão e da comercialização. Essa classe na sua maioria, ainda se encontra dispersa quando se refere ao ramo da produção e comercialização, enfrenta inúmeras dificuldades para garantir uma produção com boa qualidade, com regularidade e, sobretudo inserir seus produtos nos mercados (Duque, 2007).

Diante dessas dificuldades e imbuídas no propósito de formular propostas para um desenvolvimento sustentável pautado na valorização da pessoa

humana, pessoas e organizações da sociedade civil estão a cada dia buscando se articular em “Organizações Solidárias e de Autogestão” com o objetivo de se fortalecerem, manterem a capacidade autônoma e buscarem alternativas que viabilizem o projeto de desenvolvimento sustentável da agricultura familiar na região (ANTEAG, 2007).

Integrar esses agricultores e agricultoras familiares a processos mais organizados e sustentáveis de produção e comercialização, constitui em uma das necessidades e demandas das Cooperativas e Redes que precisam, entre outras ações, investir na profissionalização dos grupos de produção, articular e fortalecer as organizações representativas com finalidade de melhorar a prática da produção e da comercialização e dessa forma fazer circular os produtos e serviços desses grupos nos mercados (Santos & Farfán, 2008).

O cooperativismo e associativismo na região têm representado uma forma de organização dos trabalhadores e trabalhadoras para o enfrentamento da crise do trabalho e, inclusive das desigualdades sociais. Nas últimas décadas, tem sido constante a prática da criação de cooperativas de produção na região norte da Bahia, devido as dificuldades e limitações que os grupos informais e associações enfrentam na hora de comercializar seus produtos (Santos & Farfán, 2008). Como saída para essa realidade foram criadas na região a COOAPICAL, a COOPERCUC, a COOPERVIDA, a COOAPRE e a mais recente desse grupo, a COOPROAF.

Essas Cooperativas integram a Rede Sabor Natural do Sertão, que consiste em um espaço de discussão, mobilização e articulação de diversos grupos, associações e cooperativas que se articulam e buscam alternativas para viabilizar a produção e a comercialização dos produtos da agricultura familiar em diversas regiões do Semiárido brasileiro (IRPAA, 2007). Com isso, o cooperativismo e o associativismo despontam como alternativa para o trabalho coletivo, seja para o desenvolvimento da economia ou de habilidades e saberes dos trabalhadores.

A Rede Sabor Natural do Sertão atualmente integra cerca de 80 organizações de agricultores e agricultoras familiares, entre elas se destacam cooperativas de produção, associações, grupos informais e Organizações de Assessoria (Organizações Não-Governamentais), procedentes de três estados do Semiárido brasileiro: Bahia, com maior concentração, Pernambuco e Piauí.

A Rede Sabor Natural do Sertão se insere no movimento da Economia Solidária, iniciado no século XIX, que apesar de ter sido antes compreendido como alternativa de aglutinar setores excluídos da sociedade, hoje com os avanços conquistados por este segmento passa a ser uma estratégia primordial no enfrentamento da economia globalizada, uma vez que nos últimos anos, cresceu e ganhou força social, econômica e política no Brasil e no mundo.

A Economia Solidária vem fazendo parte inclusive da agenda do Estado por meio da discussão e implementação de políticas públicas governamentais, seja no âmbito municipal, estadual e/ou federal. Para atender reivindicações das organizações da sociedade civil, foi criada em 2003 pelo Governo Federal, ligada ao Ministério do Trabalho e Emprego a Secretaria Nacional de Economia Solidária, a qual vem desenvolvendo políticas públicas significativas ao movimento de Economia Solidária (SENAES, 2005).

A Rede Sabor Natural do Sertão por meio de suas organizações de base, vem desenvolvendo um conjunto de ações e metodologias de transformação social e ambiental que representam ações de Marketing Social, caracterizada pela busca constante de alternativas para a inclusão social e melhorias das condições de vida da população local. Ações e processos que estão sendo desenvolvidos em níveis local, nacional e internacional fazem parte da prática dos empreendimentos e da própria Rede (IRPAA, 2008).

O uso da Marca Sabor Natural do Sertão representa uma dessas ações, aqui se trata de uma marca coletiva que está sendo usada por diversos grupos da agricultura familiar no Semiárido, e faz parte do conjunto de estratégias

utilizadas por diversos empreendimentos da Rede para viabilizar a produção e comercialização no âmbito do comércio justo e solidário.

Além do uso da marca coletiva vem dando-se ênfase ao processo de produção orgânica, viabilização de parcerias para a comercialização coletiva, inserção de produtos agroindustriais nos diferentes níveis de mercado, participação em eventos de diferentes natureza para a divulgação dos produtos, empreendimentos e da própria Rede. Em todos esses espaços a marca está presente e o Marketing Social caracteriza como estratégia de grande importância para o fortalecimento dos princípios e da gestão dos empreendimentos da economia solidária e da Rede SNS.

Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo analisar o grau de importância e de influência da marca para o marketing social da Rede Sabor Natural do Sertão, procurando identificar os benefícios que a organização pode obter através das estratégias adotadas.



Figura1: Produtos da Agricultura Familiar da Região de Caetité/BA.

Foto: Elisabete O. C. Santos



Figura 2: Produção de Hortaliças.

Foto: COOPERVIDA

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A Agricultura Familiar no Contexto do Semiárido Brasileiro

2.1.1 O Semiárido Brasileiro

O maior desafio até hoje colocado na história de desenvolvimento do Semiárido brasileiro, tem sido o “fenômeno das secas”. Em virtude das características naturais do Semiárido, historicamente quem vive nesta região há de se confrontar com o impacto delas em suas vidas e atividades produtivas, além da irregularidade climática, ainda hoje defronta com o paradigma e compreensão que foram construídos sobre a região e a partir desses foram pensadas e desenvolvidas as políticas para o desenvolvimento (Santos *et al.* 2007).

O Semiárido brasileiro é uma região de aproximadamente 900.000 km² de extensão, que cobre uma grande parte dos Estados



Figura 3: Mapa do Semiárido Brasileiro.

Fonte: "Cartilha Nova delimitação do Semiárido Brasileiro" Ministério da Integração Nacional.

Nordestinos: Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Bahia, Alagoas, Sergipe. E mais recentemente foi incluída na área oficial do Semiárido 101 novos municípios pertencentes aos estados do Maranhão, Norte de Minas Gerais e do Espírito Santo. Com essa atualização o Semiárido aumenta em cerca de 8,66%, totalizando 1.132 municípios. (Duque & Cunha, 2007).

A região sempre foi interpretada como uma região seca que não chove, por isso sem perspectiva de desenvolvimento. No entanto, as precipitações na região oscilam em média de 400 a 800 mm de chuva cada ano, com isso evidencia que a região atinge uma precipitação média razoável, porém pode acontecer das chuvas caírem de forma irregular e mal distribuídas tanto nos períodos do ano, quanto na quantidade. Ano após ano se vê acontecer das chuvas caírem em grandes quantidades em alguns meses ou em alguns dias e o restante do ano predominar o sol forte. A irregularidade nas precipitações e alta taxa de evapotranspiração são características marcantes do semiárido nordestino. Foi com base nesta realidade que se estabeleceu o paradigma das “secas no nordeste” (Santos *et al.* 2007).

Embora não sendo a região, a mais propícia para desenvolvimento da agricultura, devido as variações nas precipitações, é uma das regiões mais povoadas do Brasil; há quem diga ser a região semiárida mais povoada do mundo. Isso leva naturalmente a uma exploração muito maior que as condições locais suportam. Seja porque as atividades desenvolvidas não são as mais adequadas para a estrutura física, química ou ambiental dessa região ou porque há uma super exploração de determinada área sem dar condições de regeneração da mesma (Duque & Cunha, 2007). Acima de tudo, ainda há o grande empecilho que impede o desenvolvimento da região caracterizado pela má distribuição das terras, onde se vê por um lado a concentração fundiária com grandes extensões de terras improdutivas ou sendo exploradas pelas grandes fazendas e empresas da agroindústria ocupando a maior parte das terras, e por outro se vê a agricultura familiar com um grande número de empreendimentos porém, com a menor porção de terras. Essa desigualdade

social que perdura até hoje é fruto da colonização e da forma como foram ocupadas as terras nessa região (Santos *et al.* 2007).

A ocupação do semiárido nordestino pelos colonizadores portugueses durante o século XVI, ocorreu em função da exploração de atividades de grande porte como a monocultura da cana de açúcar para exportação e criação de gado para abastecimento interno, ambas exigiam a exploração de grandes extensões de terras. Somente mais tarde os trabalhadores das fazendas como vaqueiros e escravos começaram adentrar-se pelas regiões de sertões, tendo acesso à exploração das terras, de início trabalhando como arrendatários ou posseiros, mas ainda submissos aos grandes proprietários das terras e somente mais tarde adquiriram a propriedade de pequenos lotes de terras (Santos *et al.* 2007).

Essa divisão desigual predomina ainda hoje. As unidades familiares, embora constituam a maioria dos estabelecimentos do nordeste, ocupam a menor quantidade de terras. E são nesses estabelecimentos onde produzem a maior parte dos alimentos que abastecem a nação (ABEAS, 2008).

2.1.2 A Agricultura Familiar no Semiárido

A diversidade natural do semiárido comporta “práticas de manejo do território marcado por relações sociais ‘arcaicas’ e ‘modernas’, includentes e excludentes; por atividades econômicas tradicionais, de pouca inserção no mercado, com baixo uso de tecnologia, em contraste com setores de ponta” (COMISSÃO, 2001, p.17)¹ que se cercam de estratégias modernas de produção e acesso aos mercados, à tecnologia, às informações, às estratégias de marketing, usufruindo de estruturas públicas que favorecem toda a cadeia produtiva e facilita o mercado.

¹ COMISSÃO ESPECIAL DESTINADA A PROFERIR PARECER À PEC N.º 57-A/99. Proposta de Emenda à Constituição N.º 57-A, de 1999. Brasília, 2001.

A base dessa separação vem desde o tempo colonial, em que a economia era desenvolvida por um lado pautada num modelo de exportação (cana de açúcar e café) em grandes propriedades, praticada pelos coronéis, por outro na criação de gado para o consumo interno, sob o cuidado dos escravos, mas sempre atrelado aos senhores. Aos poucos os espaços deixados pelas fazendas foram sendo ocupados por esses trabalhadores que produziam, sobretudo alimentos para o próprio consumo. (Duque e Cunha, 2007).

Essa situação ainda hoje continua, permanecem as duas faces, tanto na forma de ocupação do campo como na forma de desenvolver a economia, hoje se conhece os fazendeiros ou empresas e os agricultores familiares. Com isso, continua em desvantagem a categoria da agricultura familiar que enfrenta inúmeros desafios relacionados à falta de políticas públicas adequadas e suficientes, de forma que possibilite o acesso e desenvolvimento dos meios de produção, da agregação de valor aos produtos, da autogestão e da comercialização. Essa classe na sua maioria, ainda se encontra dispersa quando se refere ao ramo da produção e comercialização, enfrenta inúmeras dificuldades para garantir uma produção com boa qualidade, com regularidade e, sobretudo inserir seus produtos nos mercados, com garantia de preço justo (Silva, 2008).

A classe da agricultura familiar tem um papel fundamental no desenvolvimento da região, pois é a atividade que sustenta a maioria da população, por isso deveria obter resultados mais significativos se a classe conseguisse se organizar a ponto de propor e articular políticas públicas que favorecessem maior desenvolvimento. Um dos obstáculos que limitam o desenvolvimento da agricultura familiar na região vai além dos aspectos físicos, ambientais e políticos, mas está relacionado aos antecedentes socioculturais que impedem a organização dos agricultores/as para a obtenção das condições mínimas para romper com o atual modelo de desenvolvimento.

“Na verdade, essa dificuldade dos produtores familiares se organizarem para lutar por seus interesses insere-se no quadro do que se pode chamar de “cultura da subalternidade”, alimentada por uma relação individual de dependência vertical, contrária às formas horizontais de organização. Herança da escravidão e do coronelismo, essa “cultura” mantém as populações numa situação de dependência em relação ao poder local, seja ele representado pelo grande proprietário, pelo “chefe” político, pelo poder municipal ou estadual. O binômio “um favor – um voto” continua imperando, dando continuidade ao “poder dos donos”. As políticas assistenciais, que não deixam de ser necessárias – mas de forma emergencial e provisória, continuam criando os espaços para essa relação de dependência. Mesmo os programas ditos “participativos”, na maioria dos casos, não puseram fim a essa situação, só lhe deram outra configuração...” (Duque e Cunha, 2007).

Enquanto prevalecer esta relação de “dominantes” e “dominados” as políticas que vão predominar são aquelas que favorecem a classe do “mais forte”, e não o bem comum da população. É evidente se observar as políticas de maior relevância para o nordeste, são as mesmas que favorecem o grande capital do agronegócio, da monocultura, de grandes investidores e não para atender a classe de trabalhadores; como exemplo podemos verificar no Plano Safra de 2003-2004 foi gasto 27 bilhões com agricultura empresarial contra 5,4 bilhões com agricultura familiar (ABEAS, 2008). Ultimamente, os planos dos governos estadual e federal continuam priorizando investimentos no empresariado e no agronegócio como biodiesel, produção de álcool e celulose, esses investimentos são repassados por meio de pesquisas, créditos, marketing, incentivos fiscais.

O cultivo de monoculturas está associado à concentração de grandes extensões de terras, o que contrapõe os usos praticados pela agricultura familiar, além de trazer graves impactos negativos à sociedade e ao meio ambiente. É um modelo que se aponta como grande provedor de desigualdades sociais e provoca mudanças significativas no padrão de produção agropecuária atualmente desenvolvido.

No Vale do São Francisco, especificamente no Pólo Irrigado onde compreende os municípios de Juazeiro, Petrolina, Lagoa Grande, dentre outros

é um exemplo desse “modelo de crescimento”, em que empresas se beneficiam de estruturas e instrumentos para a produção de cana-de-açúcar, vinicultura, fruticultura e outros produtos sendo os últimos destinados prioritariamente para exportação, sobretudo para países ricos, enquanto que trabalhadores e trabalhadoras estão a serviço das empresas ou buscam alternativas em áreas reduzidas produzindo apenas para a sobrevivência.

“A expansão da cana-de-açúcar é facilitada por um mercado de terras pouco ordenado jurídica e socialmente, o que acarreta reflexos positivos nos custos de produção, ao mesmo tempo que concentra a propriedade fundiária e inviabiliza os usos praticados pela agricultura familiar. Assim, como o aumento de produção na agroindústria canavieira está relacionado à expansão do cultivo em novas áreas, isso ocasiona uma reconfiguração do espaço geográfico e uma pressão sobre modos de vida e atividades rurais” (Assis & Zucarelli, 2007).

Outro modelo que ameaça o modo de produção da agricultura familiar é o sistema de “produção integrada”, no qual empresas integram trabalhadores em seus sistemas de produção. Na prática, a integração dos trabalhadores e trabalhadoras se dá apenas no fornecimento da matéria prima, os mesmos não possuem autonomia de produção e de comércio de seus produtos, além de se sujeitarem a preços pré-fixados e a compradores exclusivos. (Santos & Farfán, 2008). Com isso, os trabalhadores e trabalhadoras se inserem em um sistema de dependência no qual se tornam reféns das condições de contrato, ficando subordinados às condições de contratos e sem outras alternativas de trabalho e de renda.

Integrar os agricultores e agricultoras familiares a processos mais organizados e sustentáveis de produção e comercialização, constitui em uma das necessidades e demandas das Cooperativas e Redes que precisam, entre outras ações, investir na profissionalização dos grupos de produção, articular e fortalecer suas organizações com a finalidade de melhorar a prática da produção e da comercialização de produtos e insumos e dessa forma fazer circular os produtos e serviços dos grupos nos mercados (Santos & Farfán, 2008).

Acima de tudo se faz necessário considerar e reconhecer o papel central da agricultura familiar no semiárido, como elemento organizador das práticas sociais, econômicas e ambientais em qualquer discussão e implementação de projetos e programas sustentáveis de desenvolvimento e de melhoria da qualidade de vida das pessoas nesta região.

***Assembleia na Carpintaria**

Conta-se que na carpintaria houve uma vez, uma assembleia.

Foi uma reunião de ferramentas para acertar suas diferenças.

Um martelo exerceu a presidência, mas os participantes lhe notificaram que teria que renunciar. A causa? Fazia demasiado barulho; e além do mais passava todo o tempo golpeando.

O martelo aceitou sua culpa, mas pediu que também fosse expulso o parafuso, dizendo que ele dava muitas voltas para conseguir algo.

Diante do ataque, o parafuso concordou, mas por sua vez, pediu a expulsão da lixa. Dizia que ela era muito áspera no tratamento com os demais, entrando sempre em atritos.

A lixa acatou, com a condição de que se expulsasse o metro que sempre media os outros

segundo a sua medida, como se fora o único perfeito.

Nesse momento entrou o carpinteiro, juntou o material e iniciou o trabalho. Utilizou o martelo, a lixa, o metro e o parafuso. Finalmente a rústica madeira se converteu num fino móvel.

Quando a carpintaria ficou novamente só, a assembleia reativou a discussão.

Foi então que o serrote tomou a palavra e disse: “Senhores ficou demonstrado que temos defeitos, mas o carpinteiro trabalha com as nossas qualidades, com nossos pontos mais valiosos. Assim não pensemos em nossos pontos fracos, e concentremos em nossos pontos fortes”.

A assembleia entendeu que o martelo era forte, o parafuso unia e dava força, a lixa era especial para limar e afinar asperezas, e o metro era preciso e exato.

Sentiram-se então como uma equipe capaz de produzir móveis de qualidade. Sentiram a alegria pela oportunidade de trabalhar juntos.

Ocorre o mesmo com os seres humanos. Quando uma pessoa busca defeito em outra, a situação torna-se tensa e negativa; ao contrário, quando se busca com sinceridade os pontos fortes dos outros, florescem as melhores conquistas humanas.

É fácil encontrar defeitos, qualquer um pode fazê-lo, mas encontrar qualidades... isto é para os sábios.

ANTEAG, 2007.

2.2 Cooperativismo

O cooperativismo no Brasil tem representado uma forma de organização de trabalhadores para o enfrentamento da crise do mundo do trabalho e, inclusive das desigualdades sociais. É uma organização que quando bem gerida torna-se extremamente racional e dinâmica. Essa alternativa tem mostrado ser bastante eficaz na resposta aos desafios do mundo atual, marcado pela velocidade das informações e do dinamismo do capitalismo, que gera uma crescente concentração de poder econômico e político. Assim o cooperativismo desponta como alternativa para o trabalho coletivo, desenvolvimento de habilidades e saberes dos trabalhadores (ANTEAG, 2007).

Analisando alguns conceitos pode-se perceber que as organizações cooperativas se diferenciam do modo de produção convencional, e constituem as bases e oportunidades para desenvolvimento dos trabalhos e gestão coletiva.

De acordo com (ANTEAG, 2007)¹ “as cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas capazes de utilizar seus serviços e dispostas a aceitar as responsabilidades de ser sócio, sem discriminação social, política, religiosa, racial ou de sexo”.

Para a lei de Cooperativas do Brasil², trata-se de: “uma sociedade de pessoas e não de capital, de natureza civil, constituída para prestar serviços aos seus associados, conforme sua capacidade técnica”.

A associação livre e voluntária constitui um dos principais princípios cooperativistas, o qual implica grande responsabilidade por parte do indivíduo que decide associar-se e assumir os riscos ou sucessos que poderão resultar desse negócio. Portanto, o ingresso nessa sociedade não poderá ser forçada e sim por livre escolha e interesse para trabalhar pelo coletivo.

No entanto, quando se observa a realidade de grande parte das cooperativas no Brasil, percebe-se que há uma distorção desse foco, é notória a metodologia de como elas foram criadas. Dificilmente foram criadas por opção livre e espontânea dos trabalhadores, normalmente houve uma pré-motivação, ligada às dificuldades econômicas, quando as pessoas buscam uma melhoria de vida, uma opção de geração de trabalho e de renda e muitas vezes não chegam a compreender o significado dessa organização. Por isso, em vez de um grupo trabalhando em unidade, buscando um único objetivo, se percebe a constituição de grupos com objetivos e interesses distintos e mesmo participando de uma organização coletiva, continua buscando satisfazer interesses individuais (ANTEAG, 2007).

¹Segundo a Declaração Mundial sobre a Identidade Cooperativa da ACI.

² Lei 5.764/71

No Estado de São Paulo foi criada no início da década de 90 a Associação Nacional dos Trabalhadores e Empresas de Autogestão - ANTEAG, para assessorar e acompanhar a qualificação dos trabalhadores para a gestão coletiva de empresas recuperadas, essa organização faz referência a trabalho coletivo para ser eficiente, seja uma cooperativa ou outra organização de autogestão precisa garantir a participação qualificada de seus membros, ou seja, a distribuição e o cumprimento de responsabilidades, precisa fazer parte da prática de todos os integrantes do grupo, caso contrário a participação poderá ser diferenciada e desigual o que abre caminho para a disputa e defesa de interesses individuais.

O que leva as pessoas a optarem para ingressar em um grupo ou em uma sociedade cooperativista, para trabalhar juntas, é o fato de terem um objetivo comum, com isso é maior a expectativa de que haverá mais chances de se desenvolver e acertar nas decisões, por isso quanto mais claro e significativo esse objetivo, mais coesão e comprometimento o grupo terá com a organização. O grau de envolvimento pessoal com os objetivos do grupo, determina ou não que as pessoas abram mão dos interesses individuais e busquem a realização por meio dos interesses comuns. Quando os objetivos não são claros e bem definidos há uma tendência natural de aflorar os interesses individuais (ANTEAG, 2007).

Uma cooperativa ou outra organização de autogestão possui dois eixos de interesses – um eixo está relacionado à organização, à formação, ao empoderamento dos trabalhadores – e outro eixo está voltado para a organização do negócio, da economia, da autossustentabilidade, que em muitos casos se assemelha com uma empresa convencional.

Alguns membros de organizações de autogestão chegam a defender que todos os membros devem executar todas as funções, pois todos possuem os mesmos direitos. Mas é importante ter clareza que o produto ou serviço a ser

executado exige certa dedicação ou mesmo afinidade, para que os mesmos atinjam os padrões de qualidade necessários para o desenvolvimento da organização. Sendo assim, a divisão do trabalho deve ser feita no sentido de garantir melhor organização e qualidade dos produtos e serviços prestados pela organização.

Nas últimas décadas, tem sido constante a prática da criação de cooperativas de produção na região, devido às dificuldades e limitações que os grupos informais e associações enfrentam na hora de comercializar seus produtos. Normalmente, as associações não atendem os critérios exigidos para formalizar a prática da comercialização a exemplo do ato da compra e venda, emissão de nota fiscal etc.

Algumas cooperativas de produção existentes na Bahia são partes das organizações que compõem o quadro da Rede Sabor Natural do Sertão, a exemplo da COAPICAL – Cooperativa dos Pequenos Apicultores de Campo Alegre de Lourdes; COOPERCUC – Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá; COOPERVIDA – Cooperativa da Agropecuária Familiar Orgânica do Semi-árido; COOAPRE – Cooperativa Agropecuária do Pólo de Remanso e COOPROAF – Cooperativa Produtiva da Agricultura Familiar do Sudeste da Bahia. Essas Cooperativas foram criadas com a finalidade de organizar e fortalecer a agricultura familiar na região através da articulação e capacitação das famílias, mas sobretudo para viabilizar a produção e concretizar a comercialização dos produtos destas famílias, a fim de garantir qualidade do produto, agregação de valor, regularidade na oferta, preço justo, autogestão e o ato de compra e venda.

Essas cooperativas estão incluídas na categoria de sociedade cooperativa, da agropecuária familiar e de natureza civil, são regidas pela lei nº 5.746, de 16/12/1971, da legislação complementar, pelas diretrizes da autogestão e por seus próprios estatutos. Cada uma das cooperativas possui áreas de atuações diferentes:

COOPERCUC: com sede administrativa em Uauá, e abrange os municípios de Canudos, Uauá e Curaçá.

COOPERVIDA: com sede administrativa em Juazeiro, e abrange os municípios de Juazeiro, Sento Sé, Curaçá, Santa Maria da Boa Vista e Orocó.

COOAPRE: com sede administrativa em Remanso e abrange os municípios de Casa Nova, Remanso, Pilão Arcado, campo Alegre de Lourdes e Sento Sé.

COOAPICAL: com sede em Campo Alegre de Lourdes, e área de atuação no mesmo município.

COOPROAF – com sede em Manoel Vitorino e área de atuação no mesmo município.

Cada Cooperativa desenvolve ações diferentes, com especificidades e especialidades diferentes. O que predomina é a organização da produção, do processamento e da comercialização de frutas nativas a exemplo do umbu e maracujá nativo, como é o caso da COOPERCUC, da COAPRE e da COOPROAF, já a COOPERVIDA possui uma especialidade de acompanhar, conforme seus estatutos, os produtores e produtoras de hortaliças e frutas orgânicas. A COAPICAL é reconhecida pela sua trajetória na produção e comercialização de mel de abelhas.

Neste contexto cada Cooperativa é reconhecida pelo ramo de atividade que desenvolve, pela região de atuação, pelos resultados que foram produzidos ao longo da sua história, por suas especialidades seja no campo da produção, da transformação dos produtos ou da comercialização e ainda pela contribuição que a organização oferece para o desenvolvimento regional e até nacionalmente, seja no âmbito sócio- econômico, da organização, da gestão, meio ambiente entre outros.



Figura 4: Curso de capacitação para cooperados da COOPROAF-Manoel Vitorino.

Foto: Miroval Ribeiro Marques



Figura 5: Curso de Qualificação Profissional para COOPROAF, Manoel Vitorino.

Foto: Elisabete O. C. Santos

“Precisamos mudar o modo de produção capitalista, que dá mais importância para o lucro do que para a qualidade de vida das pessoas trabalhadoras”

ANTEAG, 2007.

2.3 Redes de Economia Solidária

Nas últimas décadas as Redes vêm se transformando, em uma alternativa prática de organização e articulação dos indivíduos, possibilitando o desenvolvimento de processos, capazes de responder às demandas em diversas áreas advindas de setores da sociedade.

Redes são sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições, de forma democrática e participativa, em torno de objetivos e/ou temáticas comuns. São estruturas flexíveis, equilibradas e harmoniosas, que se estabelecem por relações horizontais, interconexas e em dinâmicas que supõem o trabalho colaborativo e participativo. As Redes se sustentam pela vontade e afinidade de seus integrantes, caracterizando-se como um significativo recurso organizacional, tanto para as relações pessoais quanto para a estruturação social. Na prática, Redes são comunidades¹, virtual ou presencialmente constituídas. (Rits, 2008).

Entre os diversos tipos de Redes, estão emergindo as Redes de economia solidária que vêm se constituindo em um movimento social emergente, que buscam desenvolver ações coletivas baseadas na solidariedade e vão para além da defesa de interesses particulares, buscam sobretudo intervir na transformação das políticas públicas e na organização social.

“É neste contexto, portanto que se inserem as *Redes Solidárias* como uma alternativa viável e concreta para os excluídos e marginalizados pelo movimento da globalização do capitalismo. Efetivando-se de modo amplo e mundial a organização de *redes de colaboração solidária*” (Diniz, *et al*, 2007).

Segundo Diniz, a colaboração solidária é uma atitude ética que orienta as pessoas a uma posição política frente à sociedade em que está inserida. Trata-se de promover o bem-estar de cada um em particular, e de todos daquele conjunto, bem como promover transformações na sociedade. As ações das Redes Solidárias são vivenciadas e voltadas para a sociedade civil e não podem ser confundidas com algumas ações desenvolvidas por estatais ou pelo

¹ Estrutura social estabelecida de forma orgânica, ou seja, se constitui a partir de dinâmicas coletivas e laços de afinidade (RITS, 2008).

mercado, a exemplo de ações de Responsabilidade Social. As ações dessas Redes estão voltadas para garantir o desenvolvimento econômico, social e político e acima de tudo promover o fortalecimento das organizações da categoria, com isso promover o bem comum da população.

No Brasil, a economia solidária vem desenvolvendo intensamente, seja por grupos ou em Redes, buscando uma resposta por parte da sociedade civil à crise e as dificuldades nas relações sociais, de trabalho e ao aumento da exclusão social. Esses esforços são quase sempre iniciativas das organizações comprometidas com a problemática social, inclusive são elas as principais responsáveis pela efervescência da Economia Solidária no Brasil.

Embora, seja ainda um fenômeno recente no país, a economia solidária tem se constituído em um processo de organização social, econômica e política de trabalhadores e trabalhadoras que buscam a geração de trabalho e renda e uma educação voltada para garantir a inclusão dos indivíduos nos espaços sociais.

A Economia Solidária corresponde ao conjunto de atividades econômicas (de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito) organizadas sob a forma de autogestão¹, isto é, pela propriedade coletiva dos meios de produção de bens ou serviços e pela participação democrática dos membros, nas decisões da organização ou empreendimento (SENAES, 2005).

“A Economia Solidária compreende uma diversidade de práticas econômicas e sociais organizadas sob a forma de cooperativas, associações, grupos, movimentos, organizações comunitárias, redes, federações entre outros e envolve produção, prestação de serviços, finanças, trocas, comércio e consumo” (SENAES, 2005).

¹ Conjunto de práticas sociais que se caracteriza pela natureza democrática das tomadas de decisões, que propicia a autonomia de um coletivo. É um exercício de poder compartilhado, que significa as relações sociais de cooperação entre pessoas e/ou grupos, independentes do tipo de das estruturas organizativas ou atividades que desenvolve. Engloba o caráter social, econômico, político e técnico. (SENAES, 2005).

O segmento da economia solidária que antes chegou a ser compreendido como alternativa de aglutinar setores excluídos da sociedade, hoje com os avanços conquistados por este segmento passa a ser uma estratégia primordial no enfrentamento da economia globalizada, uma vez que nos últimos anos, cresceu e ganhou força social, econômica e política em todo país.

Uma das mais importantes ações voltadas para fortalecer e dar visibilidade a esse segmento no país, foi a realização da I Conferência Nacional da Economia Solidária – CONAES, que estimulou a participação efetiva da sociedade no debate e na apresentação de propostas, entre elas a reivindicação de que a economia solidária passe a fazer parte das estratégias e políticas de desenvolvimento do país.

“Nós precisamos pensar o novo mundo, uma nova sociedade, novos valores. Pensar o desenvolvimento a partir das pessoas; pensar o desenvolvimento a partir de novas oportunidades. E a Economia Solidária faz parte deste processo.”

(Luiz Marinho – Ministro do Trabalho e Emprego).

A economia solidária vem fazendo parte inclusive da agenda do Estado por meio da discussão e implementação de políticas públicas governamentais seja no âmbito municipal, estadual e federal. Para atender reivindicações das organizações da sociedade civil, foi criada em 2003 pelo Governo Federal, ligada ao Ministério do Trabalho e Emprego a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES, 2005). Essa Secretaria vem desenvolvendo políticas públicas significativas ao movimento de economia solidária, talvez uma das mais importantes foi a criação do Plano Nacional de Qualificação (PNQ), o qual vem se afirmando como uma política pública fundamental para atender as demandas no aspecto da formação e educação dos grupos da economia solidária.

Outra política significativa desenvolvida pelo Ministério do Trabalho através da Secretaria Nacional de Economia Solidária, foi a criação do Conselho Nacional da Economia Solidária e a implantação do Sistema Nacional de Informações da Economia Solidária (SIES), este constitui em um banco de

dados eletrônico público e de fácil acesso. Com esta ação foram catalogados no Brasil 14.954 empreendimentos econômicos solidários, em 2.274 municípios do Brasil, isso significa que 41% dos municípios brasileiros foram visitados e incluídos neste banco de dados. Nesses empreendimentos estão associados 1.250.000 pessoas, vendendo bens e serviços no valor de meio bilhão de reais por mês. O rendimento médio de cada associado fica na média de 400 reais por mês. Como pode ser visto nos dados a seguir, é na região nordeste onde se concentra o maior número de Empreendimentos da Economia Solidária (EES), com 44%. Os restantes 56% estão distribuídos nas demais regiões: 13% na região Norte, 14% na região Sudeste, 12% na região Centro-Oeste e 17% na região Sul (MTE, 2005). Ainda como política de estado foi criado o Projeto de Lei sobre as Cooperativas de trabalho e a proposta de criação do Programa Nacional de Apoio às Cooperativas.

Quanto à forma de organização os EES estão organizados em: grupos informais, associações, cooperativas e outros. Se constata que no Brasil a maior parte dos EES está organizada sob a forma de Associações (54%), seguida dos grupos informais (33%), Organizações Cooperativas (11%) e outras formas de organização (2%). Estes números estão baseados na média nacional, mas a distribuição é diferenciada de acordo com cada região do país (MTE, 2005).

A política nacional da economia solidária desenvolvida hoje em nível nacional, estadual e regional se fundamenta nas resoluções organizadas durante a I CONAES realizada em 2006. Que define inclusive um conceito de entendimento comum sobre a economia solidária:

“A Conferência entende a economia solidária como uma prática de produção, comercialização, finanças e consumo que privilegia a autogestão, a cooperação e o desenvolvimento comunitário e que se caracteriza por valores culturais que coloca o ser humano na sua integralidade ética e lúdica e como sujeito e finalidade da atividade econômica, ao invés da acumulação privada do capital”.

A economia solidária é herdeira das mais remotas lutas de emancipação popular: dos indígenas, negros, mulheres, trabalhadores rurais, como nenhuma dessas lutas cessou, todas prosseguem no presente contra o inimigo comum: a exclusão social. O que de certa forma emancipa a economia solidária como sendo uma via cada vez mais forte para a conquista da reinserção econômica e social dessas categorias (MTE, 2005).

Em sua origem, no início do século XIX, a economia solidária sob a forma de cooperativismo, foi a forma adotada pela resistência dos operários e artesãos contra o avanço desenfreado do capitalismo industrial. Depois da conquista de direitos políticos pelos trabalhadores, suas lutas mudaram de objetivos e passou a visar a melhora das condições de trabalho, remuneração e proteção social. Em meados do século XX com a instituição do “estado de bem-estar social”, houve grandes avanços nessas áreas, e grande parte do que era proletariado passa a ser contemplado com o trabalho assalariado. Mas, nas últimas décadas mudanças estruturais fragilizaram a relação capitalista de trabalho, milhões de trabalhadores perdem seus direitos sociais e são obrigados a submeter-se à informalidade ou às péssimas condições de trabalho para garantir sua sobrevivência (I CONAES, 2006).

Essas mudanças fizeram com que grande parte de trabalhadores se organizassem em cooperativas, associações e redes. Com isso, desde a década passada, a economia solidária ressurge como resposta dos trabalhadores às novas formas de exclusão e exploração. No campo, a economia solidária vem sendo adotada pelos trabalhadores assentados, agricultores familiares, indígenas, pescadores, ribeirinhos, comunidades quilombolas, apicultores e outros. Enquanto que na cidade passou a ser encarada crescentemente pelos movimentos sociais e sindicais na forma de cooperativas de produção, de crédito, de serviços; associações de produtores; clubes de trocas entre outros.

A Conferência aprofunda ainda a contraposição ao declarar que a economia solidária exige um processo educativo que transforme a mentalidade cultural de dominação e de competição para a construção do espírito de cooperação e solidariedade.

Uma das resoluções da Conferência enumera diversos aspectos que são característicos e, sob os quais o trabalho emancipado difere do trabalho assalariado, típico do capitalismo: o trabalho emancipado é exercido por livre opção e não forçado pelo maior valor de mercado a ser obtido; que o produto da atividade é do trabalhador e não do capital; que o trabalho emancipado desenvolve as capacidades do trabalhador e não o embrutece e o transforma em máquina; que o trabalhador emancipado se realiza pessoalmente pela satisfação do bom uso de seu produto não sendo desvinculado o destino final deste, como o assalariado; que a emancipação do trabalho faz com que o trabalhador aproveite os ganhos de produtividade para reduzir a duração do trabalho necessário, aumentando o tempo disponível para desenvolver seu potencial; que o trabalho emancipado gera conhecimento e acaba com a alienação do trabalhador, e finalmente que a economia solidária considera também a esfera reprodutiva, valorizando o trabalho das mães, desprezado pelo capital por não produzir para o mercado (I CONAES, 2006).

A Conferência considera que o desenvolvimento promovido pela economia solidária difere daquele produzido pelo capitalismo, este se resume ao crescimento econômico como resultado de investimentos privados visando seu próprio lucro, que por sua vez, apenas crescimento econômico provoca desigualdades sociais e territoriais, degradação ambiental e desvalorização das culturas locais. Considera que a economia solidária reverte a lógica capitalista ao se opor a exploração do trabalho e dos recursos naturais mediante a emergência de um novo ator social composto por trabalhadores associados e consumidores conscientes (I CONAES, 2006).

O desenvolvimento fundamentado na economia solidária é promovido por empreendimentos familiares ou coletivos, sob a forma de cooperativas, associações, redes entre outros, dela todos os integrantes participam, e seus resultados econômicos, políticos e culturais são compartilhados pelos participantes, sem distinção de raça, gênero ou idade. Atualmente a economia solidária vem se articulando politicamente em redes e fóruns municipais, regionais, estaduais e nacionalmente no Fórum Brasileiro de Economia Solidária – FBES; também merece destaque a formação da Rede de Gestores Públicos e das Frentes Parlamentares de Economia Solidária nas três esferas de governo. A própria realização da I CONAES, a instalação do Conselho Nacional de Economia Solidária assinalam a crescente institucionalização da economia solidária como sujeito político que cada vez mais, ganha força e reconhecimento.

Em nível regional, diversos grupos e empreendimentos de economia solidária, articulados através da Rede Sabor Natural do Sertão foram contemplados com o Plano Nacional de Qualificação. A parceria firmada entre IRPAA e Ministério do Trabalho, tem como principal objetivo fortalecer os grupos integrantes da Rede, como estratégia para possibilitar o empoderamento e fortalecimento da agricultura familiar da região. O ponto de partida é a qualificação e profissionalização das lideranças das organizações, para interagir com as políticas públicas regionais de qualificação para o trabalho, comercialização, autogestão e desenvolvimento, fundamentados na economia solidária.

O processo de formação e qualificação dos empreendimentos da Rede, vem propiciando o desenvolvimento de habilidades diversas por meio das capacitações realizadas; da estruturação de estudos de viabilidade econômica e planejamento estratégico dos segmentos, não em uma perspectiva de atender as necessidades do mercado convencional meramente, mas sim de incorporar a metodologia e os princípios da autogestão e da economia solidária. Ou seja, a Rede coloca à disposição dos grupos a tecnologia e o conhecimento

sistematizado, que nem sempre estão ao alcance de todos, disponível para que os empreendimentos possam, por meio dela, buscar meios de aperfeiçoamento, e uma distribuição mais justa dos resultados do processo produtivo.

Os avanços até hoje conquistados é resultado de um grande esforço dos atores sociais entorno de vários aspectos da organização dos empreendimentos e de iniciativas que ocorreram na esfera política e administrativa do estado brasileiro. Contudo, há muitos desafios a serem superados, nesse sentido destaca-se o desenvolvimento da cooperação entre os empreendimentos da economia solidária; efetivação de políticas públicas como políticas de estado; as organizações sociais exercerem o papel de fiscalização e controle na gestão das políticas públicas existentes para o setor da economia solidária; superar a aplicação de regras do mercado capitalista e da administração pública aos empreendimentos da economia solidária; acessar aos mecanismos de comunicação em tempo real para facilitar o acesso às informações, programas e ações de incentivo, dentre outros.

As políticas de economia solidária devem priorizar ações que contribuam para o empoderamento e consolidação dos seus empreendimentos, das redes e organizações representativas. Devem propiciar o acesso a infra-estrutura de produção, de processamento, de distribuição, comercialização e consumo; apoiar a inserção dos EES no mercado interno e externo fortalecendo o intercâmbio com outros países; acesso e organização dos serviços de crédito; divulgação, formação, assessoria técnica, certificação pública e gratuita a exemplo da certificação participativa para os produtos agroecológicos e maior articulação da economia solidária com outras políticas setoriais.

...”O marketing social é visto como uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com idéias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas.

... É uma estratégia em ascensão e de grande importância inclusive para o fortalecimento dos princípios e da gestão da Economia Solidária”.

Schiavo e Fontes (1997)

2.4 Marketing Social

2.4.1 Uma Compreensão do Processo de Marketing Social

O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social.

Marketing social é uma “estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing” (Kotler e Roberto, 1992).

Uma interpretação mais recente de Schiavo & Fontes, (1997) identifica o marketing social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer

evoluir o modo de lidar com ideias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Para cumprir os seus objetivos, um programa de marketing social deve atingir uma grande camada social em um curto período, garantindo tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo. Neste contexto, analisaram as diversas diretrizes de atuação e propuseram a seguinte conceituação:

“Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing, orientados para promover a aceitação de uma causa ou ideia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes”.

Ainda para Schiavo & Fontes (1997), no marketing social busca-se posicionar na mente do público alvo as inovações sociais que se pretende introduzir. Para isso, a instituição ou empresa pode se utilizar de diferentes estratégias desde o desenvolvimento de campanhas, ações publicitárias, doações, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalhos junto a comunidades ou grupos sociais, entre outras, a fim de satisfazer necessidades e expectativas que não estão sendo atendidas ou estabelecendo novos paradigmas de ação social.

O Marketing Social está diretamente relacionado ao esforço de associar e de desenvolver uma marca ou instituição a uma causa social. As estratégias de Marketing Social podem ser iniciativas de empresas, de ONGs, de órgãos governamentais, de marcas, de cooperativas, de associações, de igrejas, em

prol de uma causa, sempre com o objetivo de beneficiar grupos sociais ou a sociedade de modo geral.

Ultimamente tem se percebido um aumento no uso do termo “Responsabilidade Social” que tem sido inclusive associado ao Marketing Social. Porém, vale destacar que estes termos têm sido utilizados também por algumas empresas ou grupos econômicos que querem mascarar suas atitudes ou danos que provocam à sociedade ou ao meio ambiente, seja negando os direitos dos trabalhadores, dos consumidores, explorando o trabalho infantil, poluindo o meio ambiente. Nesses casos, jamais se pode considerar ações de Responsabilidade ou de Marketing Social devido a falta de ética dessas empresas. Normalmente esses termos têm sido fortemente trabalhados por meio do repasse de doações e apoio a grupos menos privilegiados, patrocínios de campanhas educativas e até mesmo materiais de publicidade (Schiavo e Fontes, 1997).

Apesar de ser explorado também por oportunistas, é importante considerar que o Marketing Social é uma estratégia em ascensão e de grande importância inclusive para o fortalecimento dos princípios e da gestão da economia solidária. Neste sentido, é importante reconhecer o quanto o Marketing Social tem contribuído para o fortalecimento da Rede Sabor Natural do Sertão e dos seus empreendimentos, através de estratégias que são desenvolvidas com o intuito de ampliar seu capital social, ambiental, financeiro, organizacional e técnico.

“... Um marketing efectivo de las ideas sociales puede resultar un poderoso estímulo y acicate, sí los países lo utilizan para mejorar la calidad de vida de su gente” (WEBB, et al, 1987).

Finalmente, o conjunto de ações e metodologias de transformação social e ambiental que são desenvolvidas por cada empreendimento e organização componente da Rede e por seus parceiros aliados, interagindo com a população e apropriadas por ela, representam ações de Marketing Social, pois

buscam soluções para a inclusão social e melhorias das condições de vida da população local.

-

“A utilização de uma marca facilita a identificação de serviços e produtos, proporciona uma percepção de qualidade entre diferentes serviços e produtos, permite identificar a organização responsável pela prestação do serviço ou oferta do produto e serve ainda para possibilitar aprendizagem para os consumidores”.

Kotler, 1993.

2.5 Marcas

O sucesso de um produto normalmente está atrelado a diversos fatores correlacionados entre si, e um desses fatores diz respeito a marca.

A marca “é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação destes, que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor e de diferenciá-los dos concorrentes” (Kotler, 1993).

Todos esses elementos estão presentes no nosso dia-a-dia e são representados através de uma infinidade de marcas, que estão estampadas tanto nos produtos quanto nos serviços que utilizamos.

Para a legislação brasileira, marca é o signo suscetível de representação visual, os sinais sonoros não são suscetíveis de registro como marca, como também não o são as marcas com características de cheiro, gosto ou tato, de que se revestem determinados produtos ou serviços. Desta forma, não serão dignos da proteção os signos olfativos e outros “não suscetíveis de representação gráfica” destinados a distinguir produto ou serviço de outro idêntico ou afim, de origem diversa (Booz-Allen & Hamilton e citada por Cimatti, 2008).

Temos contatos diversas vezes por dia com as marcas. Quando ouvimos músicas, assistimos à TV, lemos o jornal, revista, livros, passamos na rua e deparamos com placas, outdoors, faixas, quando participamos num seminário, num curso ouvimos falar em marcas, quando vamos ao supermercado, à farmácia nos deparamos com uma infinidade de marcas e diante dessa realidade nós optamos por algumas delas e nutrimos sentimentos, fidelidade e expectativas em relação a algumas delas. (Kotler, 1993).

A utilização das marcas não é uma prática recente mas, desde a antiguidade já se utilizavam as marcas em atividades de produção e de troca de serviços e mercadorias. Já no século XIX foi intensificado esta prática e a partir do século XX, pautado pela aceleração tecnológica e pela globalização, em que se acelera o consumo em massa por uma sociedade embebida pelos meios de divulgação, as marcas parecem atingir seu auge enquanto fenômeno de divulgação. (Kotler, 1993).

As marcas parecem definir a importância, a utilidade e a qualidade do produto e do serviço. E estas por sua vez definem o *status* do consumidor. As pessoas buscam determinados produtos e serviços influenciadas pela marca que a partir de um conjunto de fatores preestabelecidos consegue atrair a atenção do consumidor e despertar nele de alguma forma, o interesse de consumi-lo.

Atualmente existem outras concepções sobre marca, na visão dos

consultores da Booz-Allen & Hamilton, “as marcas são uma maneira rápida de comunicar dados ao mercado e influenciar decisões” (Booz-Allen & Hamilton e citada por Cimatti, 2008).

De fato, nessa época marcada pela grande quantidade de mensagens que entre si concorrem para captar nossa atenção, a marca sintetiza informações de forma ágil, simplificada e objetiva. Informações que se colocam do produtor ao consumidor e vice-versa, num dialógico contínuo, no qual a marca funciona como um dispositivo de mediação. É evidente que não é apenas a marca que contribui para o sucesso de um produto ou serviço mas, quando bem trabalhada e bem divulgada inevitavelmente tem sua parcela de contribuição para o sucesso do mesmo (Booz-Allen & Hamilton e citada por Cimatti, 2008).

As organizações atribuem marcas para seus produtos ou serviços por algumas razões: para identificação de seus serviços ou produtos, base para proteção legal e garantir seu esforço de marketing. Sem uma marca que pudesse identificar e diferenciar o serviço ou produto de uma infinidade de semelhantes ou concorrentes, a organização não teria como canalizar a demanda e atenção para sua oferta através do esforço de marketing, além de lhe assegurar proteção legal, evitando que qualquer outra concorrente poderia tirar proveito de seus bens materiais ou imateriais. Esta proteção está garantida desde que a marca esteja devidamente registrada no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Do ponto de vista do consumidor a utilização de uma marca facilita a identificação de serviços e produtos, proporciona uma percepção de qualidade entre diferentes serviços e produtos, permite identificar a organização responsável pela prestação do serviço ou oferta do produto e serve ainda para possibilitar aprendizagem para os consumidores, ou seja, serviços ou produtos que agradaram podem ser novamente adquiridos pelos consumidores ao passo

que aqueles que não os agradaram normalmente são desqualificados e afastados da lista de suas preferências (Booz-Allen & Hamilton e citada por Cimatti, 2008).

Para atribuir uma marca aos seus serviços ou produtos a organização pode se utilizar de diferentes estratégias, conforme apresentada a seguir por Mattar (1990), sendo que cada uma delas traz vantagens e desvantagens:

i) Marca da organização ou uma marca única para todos os serviços ou produtos da organização. Como vantagem esta estratégia traz para a organização a facilidade no lançamento de novas linhas de serviços ou de produtos, uma vez que a marca já está conhecida no mercado. Neste caso a marca funciona como um guarda-chuva que dá suporte a todas as ofertas da organização, não havendo mais necessidade de investir em comunicação para divulgar novas marcas. Esta estratégia pode ser utilizada desde que haja homogeneidade da linha de produtos ou serviços e padrão de qualidade homogêneo e constante nessa linha.

A organização terá desvantagem com esta estratégia, caso produza um serviço ou produto que não esteja em conformidade com os demais, neste caso um só produto que apresenta qualidade em desacordo com o padrão, poderá comprometer todos os demais e até mesmo a própria organização, caso a marca seja a mesma para a organização e para seus produtos.

Outra desvantagem colocada para a organização é quando no caso pretende atuar em segmentos de mercado diferentes, será impossível conseguir penetração em todos os segmentos com uma única marca. Pondo-se no lugar do consumidor será que ele estaria disposto a adquirir um produto alimentício como um biscoito, com a marca de um produto de limpeza, um sabonete, ou adquirir um remédio com a marca de um inseticida?

ii) Marca formada pelo nome da empresa combinado com nome do produto ou linha de produto ou serviço. Como vantagem a empresa consegue aliar

sua marca, ao lançamento de novos produtos ou linhas de serviço, o que dá personalidade a eles, sem perder o guarda chuva protetor da organização. Nesse caso ela pode atuar em segmentos de mercados diferentes sem que haja prejuízos na sua imagem. No entanto, o padrão de qualidade deverá ser mantido de maneira constante para todos os produtos ou serviços, de modo que a empresa não venha sofrer prejuízos.

iii) Marca exclusiva para cada linha de produto ou serviço. Com essa estratégia a organização deixa bem claro na mente do consumidor a associação das marcas com os produtos e serviços por ela oferecidos. Dessa forma, a organização fica livre para desenvolver qualquer linha de produto ou serviço e oferecer para qualquer segmento de mercado, sem que isso possa trazer-lhe qualquer problema.

iv) Marcas individuais exclusivas para cada item de produto ou serviço. As organizações que adotam essa estratégia têm a vantagem de poderem diversificar ao máximo seus itens de produtos ou serviços. Poderá inclusive, trabalhar com vários ou simplesmente abarcar todos os segmentos de mercado, com qualidades e preços completamente diferentes. E ainda usufruir da vantagem de poder ocupar, com o conjunto de marcas, a maior parte ou todos os espaços das prateleiras do supermercado destinados àquela categoria de produtos. Sem dúvida essa estratégia só poderá ser utilizada para produtos que permitem uma ampla diversificação.

Para uma escolha correta de uma marca, além de escolher a estratégia mais condizente com a situação ou a vida da organização, deve-se escolher uma Marca que não esteja impedida de registro, mas também deve saber que o objetivo do registro é garantir a exclusividade de uso.

Em primeiro lugar, é preciso lembrar que a Marca visa nomear a organização e seus produtos ou serviços, diferenciando-os dos concorrentes. Segundo Schmitt (1990) é importante levar em conta:

- i) que a Marca escolhida seja uma Marca original e criativa, sendo de fácil memorização e com força para marketing;
- ii) não utilizar termos comuns no seu ramo de atividades é fundamental, pois mesmo que alcançado o registro, este será limitado. O registro pode ser concedido com limitações especiais, como *não exclusividade de uso* para determinados termos nominativos ou figurativos, conforme observações emitidas pelo próprio INPI no deferimento (aceite) do pedido ou na concessão do registro;
- iii) dê preferências às marcas curtas e simples;
- iv) fácil de ler e de pronunciar;
- v) fácil de ser reconhecida e lembrada;
- vi) que seja atual;
- vii) que seja original, pelo menos para a categoria de serviços ou classe de produtos que estão sendo oferecidos;
- viii) não ofensiva, obscena ou negativa;
- ix) patenteável, para que a organização possa ter garantia de exclusividade;
- x) adaptável às necessidades de embalagem e de rotulação;
- xi) adaptável a qualquer meio de comunicação;
- xii) pronunciável apenas de uma maneira;
- xiii) pronunciável em todos os idiomas sobretudo, quando se trata de produtos de exportação.

Essencialmente, uma boa Marca representa a promessa de um

fornecedor (organização) entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços a um público “consumidor” (Mattar, 1990).

A realização de pesquisas junto ao público alvo se constitui em uma das ações acertadas para auxiliar a organização, numa escolha correta de sua marca de serviço ou de produto. Para que a organização tenha uma política bem sucedida da marca escolhida, necessariamente é preciso fazer uma boa administração dessa marca, em que compreende algumas ações: uma pesquisa periódica da marca para analisar como ela está sendo recebida pelo público alvo, se há rejeição da marca, nível de conhecimento ou desconhecimento da marca, quando é reconhecida e quais conotações são atribuídas a ela (Mattar, 1990).

Constitui ainda em ações importantes para uma boa administração de uma marca, a renovação de registros junto ao INPI, isso é uma ferramenta de defesa contra tentativas de uso por concorrentes, a ampliação de registros para novos possíveis produtos e ou serviços, a reformulação e modernização da marca (atualizar ou reformular o desenho, letras, logotipo), a descoberta e registro de novas marcas para estoques, onde ficará disponíveis para futura utilização em caso de eventuais necessidades (Mattar, 1990).

Fazendo, então, essa análise, levanta-se a seguinte questão: até que ponto a marca “Sabor Natural do Sertão” contribui para estimular o desenvolvimento de estratégias de Marketing Social capazes de consolidar iniciativas de produção e comercialização da agricultura familiar na região semiárida brasileira?

3 OBJETIVOS

Geral

Analisar o grau de importância e de influência da marca para o marketing social da Rede Sabor Natural do Sertão, procurando identificar os benefícios que a

organização pode obter através das estratégias adotadas para consolidação desta marca no mercado.

Específicos

- i) Verificar como se desenvolveu o processo de agregação de valor social à marca “Sabor Natural do Sertão”
- ii) Identificar as ações de Marketing Social em torno da marca que contribuíram para a consolidação e fortalecimento da Rede “Sabor Natural do Sertão”.
- iii) Reunir informações sobre o processo de constituição e desempenho da Rede Sabor Natural do Sertão em níveis local, nacional e internacional.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender o objetivo deste trabalho, foi realizado um conjunto de procedimentos metodológicos que propiciaram a coleta e análise de informações e de dados fundamentais, para subsidiar a sua sistematização.

Este trabalho tem caráter qualitativo e exploratório com foco no entendimento, na descoberta e na descrição dos fatos para contribuir na compreensão do problema aqui colocado. Buscou-se estreitar contatos com os grupos, ambientes e pessoas que foram pesquisadas para facilitar a compreensão do objeto de estudo.

A pesquisa foi realizada de acordo com as seguintes etapas:

i) Levantamento Bibliográfico e documental

Foi realizada pesquisa junto à literatura especializada (livros, revistas, artigos técnicos e científicos) sobre semiárido, economia solidária, agricultura familiar,

cooperativismo, redes de economia solidária, marca e marketing social, realizada em bibliotecas da Faculdade, do IRPAA, de organizações não-governamentais e na internet.

Analizados os relatórios produzidos durante as reuniões e encontros realizados pela Rede Sabor Natural do Sertão e relatórios produzidos pela COOPERCUC. Foram feitas pesquisas junto aos sites de organizações que integram outras Redes de Economia Solidária. No âmbito das organizações governamentais foram levantadas informações sobre Programas Governamentais a exemplo da CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento através do PAA – Programa de Aquisição de Alimentos, PLANSEQ – Plano Nacional de Qualificação Profissional e PNUD/CONAB.

Feito também um levantamento de arquivos fotográficos sobre os temas afins existentes nas próprias entidades e grupos e a partir desse levantamento foram selecionadas algumas fotografias relacionadas com os temas em discussão.

ii) Participação em eventos

Houve a participação nos eventos realizados pela Rede (seminários, oficinas, reuniões, visitas aos grupos e famílias) para melhor compreensão do processo organizativo das ações que estão sendo desenvolvidas, bem como do seu planejamento.

iii) Entrevistas

Para o levantamento de informações dos grupos foi utilizado um roteiro de entrevistas semi-estruturadas¹, que possibilitaram aprofundar novas informações que ultrapassassem os limites do roteiro de entrevistas previamente estabelecido, oportunizando padronização e liberdade de condução.

A seleção da amostra dos entrevistados foi feita de forma intencional, adotando critérios de disponibilidade e de acessibilidade dos entrevistados,

¹ As entrevistas semi-estruturadas representam um mix entre padronização e liberdade de condução, (KOVACS et al, 2006).

tempo, cargo que assume e esfera de participação nas organizações, na Rede e nos órgãos de apoio.

Para isso foram adotados os seguintes procedimentos:

Para conhecer a origem, a estrutura e as atividades desenvolvidas foram entrevistados componentes das organizações que a compõem e que estão no processo desde a sua constituição a exemplo da COOPERCUC – Cooperativa Agropecuária Familiar de Curaçá, Uauá e Canudos com sede em Uauá, O IRPAA com sede em Juazeiro e técnicos integrantes na Rede.

E, para identificar as mudanças de comportamento dos atores-fins, foram entrevistadas mulheres agricultoras com histórias de vida semelhantes, marcadas pela estratificação social comumente vividas na região, sobretudo pelas mulheres agricultoras pioneiras no processo de constituição da Rede.

Para analisar de que forma o trabalho extrapola para além das organizações iniciantes no processo e seu efeito no âmbito das políticas públicas, foi entrevistado um gestor municipal, Secretário de Agricultura do município de Manoel Vitorino, que recentemente integrou a Rede, e já contribui no desenvolvimento deste mesmo trabalho na esfera da política pública municipal.

Os dados foram coletados entre os meses de fevereiro a setembro de 2008 e a análise interpretativa dos dados foi realizada simultaneamente à coleta dos dados, objetivando a validação por meio do cruzamento das informações.

A análise teve como base a revisão da literatura, os dados coletados e uma reflexão acerca da evolução e agregação de valor à Marca Sabor Natural do Sertão como estratégia de marketing social.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 A Marca “O Sabor Natural do Sertão” Construindo a Rede

O trabalho aqui em destaque, e hoje articulado entorno de uma MARCA, iniciou-se no ano de 1996 quando o IRPAA (Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada) começou um trabalho com mulheres das comunidades rurais de Uauá, Curaçá e Canudos em parceria com as Pastorais Rurais das Dioceses de Paulo Afonso e Juazeiro.

Foi foco principal do trabalho discutir as relações igualitárias de gênero, o papel e a participação da mulher nos espaços de decisão no âmbito da família, da comunidade e das organizações, de modo que tanto as mulheres quanto os jovens pudessem atuar em seus espaços como agentes ativos e decisivos em todo processo da organização seja no espaço familiar, da associação, do sindicato, do partido político.

Para isso se constatou que as estratégias para as mulheres chegarem a este patamar passava por, conquistar a independência financeira, pois as mesmas não possuíam, até aquele momento, poder de decisão sobre os recursos financeiros da família, ficando estas sob o poder de decisão do esposo, do pai ou na falta desses do irmão mais velho ou do tio.

“Hoje eu percebo que antigamente eu era uma pessoa sem formação, eu digo que era inútil. Hoje eu já me vejo diferente, depois que começou esse trabalho em Uauá e eu comecei a participar, parece que meus olhos abriram e me sinto como gente. Não tenho mais aquela vergonha, pego o microfone em qualquer lugar e falo sem medo, até junto com prefeitos, claro o prefeito fala do jeito dele e eu falo do meu jeito. Esses conhecimentos mostraram outro rumo na minha vida”.

Terezinha da Silva – Comunidade de Maria Preta, Uauá.

Era muito comum ouvir expressões como esta: “Se o marido já participa e contribui com o Sindicato, a mulher e os filhos jovens já estão representados”, e em muitos casos impediam mesmo das mulheres participarem alegando que eram dois gastos.

Foi com estas e outras constatações que o IRPAA iniciou um trabalho para geração de renda, de forma que possibilitasse às mulheres e jovens buscarem sua autonomia financeira.

“Antigamente não enxergava o mundo fora da casa. Passava o tempo todo fazendo somente os serviços de casa. Depois que comecei a participar desses trabalhos, primeiro com a Pastoral Rural e depois com esses trabalhos do IRPAA, as coisas mudaram pra mim, os conhecimentos que já adquiri mudaram minha vida, hoje tenho meu dinheiro pra comprar o que eu preciso, pra fabricar os produtos e com isso ganhar mais dinheiro.”

D. Judite Maria de Santana – Comunidade de Cocobocó, Uauá.

Com esse intuito deu-se início a um processo de capacitação em diversas áreas de atuação, com a finalidade de possibilitar a geração de renda nas comunidades sobretudo para as mulheres e jovens. Foi realizado um ciclo de visitas e capacitações, entre estas se destacaram os cursos práticos nas comunidades rurais.

Foi grande, inclusive, o desafio de fazer com que estas mulheres participassem das atividades, pois haviam dificuldades desde o transporte para chegar até o local, sendo em muitos casos preciso buscá-las e levá-las para suas casas, depois do curso até o cuidado com as crianças, em muitos casos fez parte da preparação do curso, a inclusão de brinquedos e metodologias para trabalhar com as crianças que foram acompanhadas de suas mães; além da tamanha insatisfação por parte dos seus esposos, quando tiveram que enfrentar e administrar em casa, por terem passado um dia ou dois ausentes, sem falar na grande parte que sequer conseguiam sair de suas casas.

Entre as atividades desenvolvidas a que mais se destacou foi o processamento da produção, especialmente com a fabricação de produtos derivados do umbu e do leite, quando perceberam que ali estava uma das estratégias possíveis e que sempre buscaram para ganhar "liberdade e autonomia" em casa.

Nos anos seguintes algumas mulheres integrantes desses grupos, motivadas com alguns resultados imediatos, avançaram e continuaram o trabalho como multiplicadoras, desenvolvendo cursos em diversas comunidades que mostravam bastante interesse pela prática do processamento das frutas produzidas nas propriedades; neste período receberam também apoio de um Programa da Pastoral Rural da Diocese de Paulo Afonso: CUC (Trabalho de Apoio as Comunidades Rurais dos Municípios de Canudos, Uauá e Curaçá). De forma rápida começaram a despertar o interesse das comunidades em processar a produção sobretudo o umbu, uma vez que este produto é encontrado em larga escala na própria caatinga em praticamente todas as comunidades rurais.

No período de 1999 a 2000, com a implementação do IRPAA/PROCUC (Programa de Desenvolvimento Sócio-Econômico dos Municípios de Canudos, Uauá e Curaçá) a atividade se tornou uma das linhas de atuação do Programa, com isso ganhou força e ampliou suas ações para diversas comunidades, ampliando também a quantidade de produtos beneficiados, melhorando a qualidade e apresentação dos produtos, organizando os grupos de produção nas comunidades, iniciando assim o processo de inserção dos produtos no mercado regional.

O Programa IRPAA/PROCUC foi uma fase importante nesse processo, pois com ele foi possível oferecer às comunidades um acompanhamento sistemático por meio de uma equipe de 13 técnicos com formação multidisciplinar e a implantação de infraestrutura para o beneficiamento da produção.

"No início deste trabalho recebi muitas críticas, pois as pessoas não acreditavam nele, hoje as pessoas estão vendo os resultados e elas mesmas é que vão atrás"

D. Edite Rodrigues de Santana – Comunidade de Lages das Aroeiras, Uauá.

Em 2000, o trabalho começou a ganhar visibilidade, cresceu a demanda e as famílias se organizaram em torno de um grupo denominado "Grupo Unidos no Sertão", que tinha como objetivo articular e organizar os diversos grupos que começaram a surgir nas comunidades com a finalidade de buscar o aperfeiçoamento profissional para a melhoria da qualidade dos produtos e continuar incentivando a inserção de novas comunidades no trabalho de processamento da produção. Foi nesse momento que surgiu a idéia de utilizar uma marca para os produtos desses grupos: **"O Sabor Natural do Sertão"**.

No ano de 2003, foi criada a COOPERCUC - Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá, que surgiu para atender a crescente demanda das comunidades relacionadas ao processo de organização em escala da produção, beneficiamento e comercialização dos produtos da região e atender com qualidade, o mercado local e regional e por meio de suas ações melhorar a vida das famílias dessa região.

Ainda em 2003, tanto o IRPAA como a COOPERCUC, entendendo a necessidade de assegurar a patente da marca já conhecida no mercado, a importância da organização, da articulação dos processos produtivos e da padronização dos produtos produzidos pela agricultura familiar no Semiárido, resolveram disponibilizá-la para ser utilizada pelos grupos que se identificavam com este trabalho e possuíam os mesmos princípios, tanto politicamente como em suas formas de produção, organização e trabalho, entendendo que este poderia ser um espaço de articulação e organização dos diversos segmentos da agricultura familiar no semiárido. Ao mesmo tempo deu-se encaminhamento ao processo de registro da marca no INPI - Instituto Nacional da Propriedade Privada, representado pela empresa SILVA & GUIMARÃES.



Figura 6: D. Analice Rodrigues. Comunidade de Lages das Aroeiras, Uauá/BA.

Foto: Arquivo COOPERCUC



Figura 7: D. Edite Rodrigues de Santana. Comunidade Lages das Aroeiras, Uauá/BA.

Foto: Arquivo COOPERCUC



Figura 8: Inauguração de Unidade de Beneficiamento de Frutas, Uauá/BA

Foto: Arquivo COOPERCUC



Figura 9: Eleição da COOPERCUC, Uauá/BA

Foto: Arquivo COOPERCUC

5.1.1 A Importância da Marca para a Agricultura Familiar na Região

O Irpaa vem trabalhando ao longo desses anos com as comunidades rurais, discutindo um conjunto de propostas e ações para desenvolver de forma segura a produção e a comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar no semiárido brasileiro. Neste trabalho a instituição percebeu a dificuldade que muitas famílias encontravam para organizar e manter de forma permanente um calendário de produção, ações de agregação de valor aos seus produtos e a comercialização.

Diante dessa observação nasceu a idéia de criar um mecanismo que pudesse exercer a função de motivação, capacitação/informação e articulação dessas famílias para aperfeiçoar e ampliar o seu modo de produção, agregar valor aos seus produtos, garantir um padrão de qualidade, de modo a oferecer alimentos seguros para suas próprias famílias e facilitar a introdução desse produto em qualquer segmento de mercado, e dessa forma assegurar o ano todo uma renda para se manterem com dignidade.

A marca Sabor Natural do Sertão, que já estava sendo utilizada por um número considerável de famílias organizadas em um grupo informal (Grupo Unidos no Sertão), ainda restrito a algumas comunidades dos municípios de Uauá, Curaçá e Canudos se despontou como estratégia, para ser fortalecida e ampliada de forma que pudesse atender um maior número de famílias e organizações.

A partir do ano de 2003, foram se incorporando a este espaço vários grupos, tais como: cooperativas, associações, ONGs, articulações, organismos da igreja católica e grupos informais e foi-se desenhando em formato de Rede, adicionando-se ao nome da marca: **Rede Sabor Natural do Sertão**.

No ano de 2005, as organizações que compõem a Rede reunidas no primeiro seminário ampliado, elegeram uma comissão executiva que assume a responsabilidade de continuar animando e articulando os demais empreendimentos, bem como buscar estratégias e mecanismos de consolidação e fortalecimento da Rede, de modo que atendesse os anseios dos seus componentes.

“A cultura da solidariedade é um modo de encarar a vida individual, familiar, profissional e cidadã que tem como preocupação fundamental construir uma verdadeira humanidade, em que o essencial seja o nós e não o eu.”

Leandro Sequeiros.

Foi então que surgiu a Logomarca para ser impressa nos rótulos dos produtos a serem comercializados, com a finalidade de melhorar sua apresentação e contribuir com a divulgação do trabalho nos diversos espaços por onde circulam. Foi incorporado à logomarca o seguinte significado:

Ao fundo um pé de umbuzeiro, que pode ser considerado o símbolo da produção no semiárido, por ser uma planta nativa, resistente às adversidades climáticas e de produção abundante em quase todos os municípios do semiárido brasileiro.

Por trás da planta, despontando o sol que também é um elemento constante e evidente na região.

À frente da planta e em forma de círculo se vê o formato de pessoas de mãos dadas, o que representa o trabalho coletivo, solidário e consolidado das famílias e suas organizações representativas.



Figura 10: Primeira logomarca da Rede Sabor Natural do Sertão

Figura: Elisabete O C. Santos / Dio Fonseca

E de forma estampada a frase “O Sabor Natural do Sertão”, pois a produção de alimentos é a base da produção da agricultura familiar e estes são produzidos de forma agroecológica e ou orgânica, sem necessariamente utilizar produtos químicos ou aditivos como conservantes e similares desde a etapa da produção, do processamento, da conservação e armazenamento. E que esta pudesse ser uma marca de uso coletivo a ser utilizada nos produtos oriundos dos empreendimentos vinculados à Rede.

Um produto considerado “carro-chefe”, na verdade, o grande motivador dessa articulação tem sido o **umbu**. A partir do início desse trabalho de agregação de valor a essa produção por meio do processamento da fruta “in natura” e fabricação de diversos produtos derivados, tendo-o como atividade segura de geração de emprego e renda na região foi que iniciaram as primeiras ações e articulações para se organizar entorno de uma marca, e daí então surge a marca SNS.



Figura 11: Produtos fabricados a partir do umbu

Foto: Arquivo COOPERCUC

“O umbuzeiro na caatinga, é quem fulora mais primeiro
De agosto pra setembro, quando cai seus camboeiros
Com sua fruta mais gostosa, sua safra termina logo
Entre dezembro e fevereiro...
... Na época do umbu
No mato não falta gente
Criação larga o chiqueiro
Chega afunda o carreiro

À procura do umbuzeiro...”¹

A Marca SNS encaminhada para ser registrada no INPI, foi divulgada somente em 2006, pela Revista da Propriedade Industrial – RPI de no. 145, o arquivamento definitivo do pedido de registro da marca. O motivo do arquivamento foi apresentado mediante a seguinte justificativa: “esta marca não é passível de registro, por caracterizar como expressão empregada apenas como meio de propaganda, Lei nº 9.279/96, Art. 124, Inc. VII”.

Diante desse fato, foi trabalhada uma nova formatação do slogan tendo o cuidado de preservar a ideia inicial e sua essência, uma vez que já vinha sendo amplamente divulgada e reconhecida em diversos segmentos tanto nacional como internacional. Foram preservados elementos como a identidade do produto, a ideia do trabalho coletivo, justo e solidário, produzido de forma natural, fácil de se ler e pronunciar, transmitir imagem positiva e que possa ser traduzida e pronunciada em todos os idiomas. Porém, foi preciso modificar o tamanho e formato de modo que possa ser impressa em qualquer espaço e meio de comunicação e adaptável à qualquer tipo de embalagem.

Além das características anteriores a nova marca apresenta-se com um sentido único e específico da caatinga nesta região: a estação seca representada pelos galhos livres, com movimentos leves, porém semelhantes e sintonizados e a estação de chuva e abundância representada pela cor verde.



Figura 12: Nova Logomarca da Rede Sabor Natural do Sertão

Adaptação: Anna Paula Diniz

¹ Rede Globo de Televisão, Programa Globo Rural, exibido em 20 de março de 2004.

Esta Marca, não será mais registrada perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), mas em um site: <http://www.dosertao.com.br>, que garantirá da mesma forma a segurança e exclusividade do uso, pelos empreendimentos da Rede.

As instituições pioneiras que se organizam no entorno da Marca, começaram a discutir a possibilidade de ampliação e fortalecimento da mesma, para ser utilizada de forma coletiva pelos empreendimentos da agricultura familiar no semiárido, para isso disponibilizaram a marca já em uso. Paralelo a esta ação veio a preocupação pela preservação da sua identidade e credibilidade, por isso reunidas em seminário (IRPAA, 2005) resolveram estabelecer alguns critérios para o uso dessa marca:

- 1.A marca somente poderá ser utilizada por associações, cooperativas ou grupos formais ou informais que estejam participando e cadastrados na Rede Sabor Natural do Sertão;
- 2.Somente poderão receber a marca SNS os produtos que foram produzidos pela agricultura familiar com trabalho justo, solidário e ético;
- 3.As famílias trabalhadoras deverão manter em todas as fases de produção, a preocupação e compromisso constante com a preservação do meio ambiente;
- 4.Produzir dentro dos padrões de qualidade, estabelecidos pela Rede;
- 5.Cada empreendimento deverá contribuir com a divulgação dos produtos e da marca;
- 6.Produtos semelhantes, mesmo quando trabalhados por grupos diferentes e em regiões diferentes devem manter o mesmo padrão, inclusive utilizando a mesma receita;
- 7.O grupo deve promover e participar de intercâmbios e capacitações com a finalidade de buscar de forma progressiva aperfeiçoar o trabalho;
- 8.As decisões para o uso coletivo da marca devem ser tomadas nas reuniões ampliadas da Rede, caso necessário, formar Conselho Deliberativo com a participação de um representante de cada grupo;

9. Cada grupo de produção deve buscar legalização e ou inspeções necessárias para o bom funcionamento do seu empreendimento;
10. Elaboração de um “Regimento Interno” com assessoria jurídica, com normas necessárias para orientar uma boa gestão e preservação da marca, para ser seguido por todos os grupos que já utilizam ou que possam vir utilizar a marca;
11. Estabelecer e cumprir tabela de preço dos produtos vendidos em atacado ou varejo, para evitar possível concorrência entre os grupos participantes da marca;

Além da Marca SNS, foi criado recentemente pela Superintendência da Agricultura Familiar – SUAF do estado da Bahia, o Selo da Agricultura Familiar. Este selo terá referência para os produtos e serviços ofertados pelos agricultores familiares do estado e será mais uma ferramenta que poderá contribuir para o fortalecimento da agricultura familiar (UNICAFES, 2008). Para o Superintendente da SUAF Ailton Florêncio "O selo é uma ferramenta que facilitará na identificação dos produtos de origem da agricultura familiar, além disso contribuirá na agregação de valor aos produtos e construção de políticas públicas".



Figura 13: Selo da Agricultura Familiar do Estado da Bahia

Fonte: SUAF

Caso essa iniciativa venha a ser implementada, poderá somar-se com as demais políticas que estão sendo formuladas para atender demandas trazidas pelos empreendimentos, referentes a visibilidade da produção e comercialização dos produtos da Rede Sabor Natural do Sertão.

Ao longo da trajetória da Marca SNS, diversas ações e estratégias que contribuíram para o Marketing Social foram desenvolvidas pelos diversos componentes que a integram, e cada uma delas teve sua parcela de contribuição para o surgimento, consolidação e fortalecimento da Rede Sabor Natural do Sertão, entre elas serão destacadas: a) comércio justo; b) produção e mercado de orgânicos; c) comercialização coletiva; d) uso de uma marca coletiva para os produtos da agricultura familiar no Semiárido; e) oferta de produtos processados no mercado, produzidos pela agricultura familiar como será descrito nos próximos itens:

5.1.2 Mercado “Comércio Justo e Solidário”

O comércio justo ou solidário tem se apresentado como um segmento de mercado em expansão, é considerado pelas organizações sociais como uma forma de transformação da sociedade através de atitudes e procedimentos que tornem as relações comerciais mais transparentes, justas, solidárias e éticas, estabelecendo normas que possibilitem maiores cuidados com o meio ambiente e com as pessoas envolvidas nesse processo.

Para a ONG Visão Mundial, os princípios e valores do comércio justo ou solidário, devem estar presentes em toda a cadeia produtiva e comercial a saber: “a transparência, o preço justo, a sustentabilidade ambiental, a promoção da mulher, a igualdade entre homens e mulheres, a não exploração da mão de obra infantil e a ética nas relações”¹.

Embora esse tipo de comércio não esteja consolidado aqui no Brasil, sobretudo no nordeste, as demandas internacionais por mercadorias produzidas com tais características são promissoras, com o detalhe de que se

¹ Fala de Moisés Lima, da ONG Visão Mundial, em reunião no IRPAA no mês de setembro/2007.

os produtos que estiverem com certificação ou em conversão para “Orgânicos”, recebem uma valorização ainda maior no que se refere aos preços praticados.

O comércio justo e solidário atualmente é considerado em potencial, por ser um mercado que valoriza todo o processo produtivo e comercial, observando os diversos aspectos da vida das pessoas envolvidas e do meio ambiente, além de contribuir absorvendo toda a produção que esteja dentro dessas características, também confere e oportuniza ganhos maiores e mais concretos para os envolvidos. A partir do momento que um empreendimento se insere nesse mercado, ele tem a oportunidade de manter-se numa categoria comercial mais vantajosa e sólida.

Dos empreendimentos que compõem a REDE, apenas a COOPERCUC está exportando parte de seus produtos por meio do comércio justo e solidário, desde o ano de 2005 em parceria com a SLOW FOOD¹, que faz a intermediação da comercialização para os segmentos de mercado na França, com grande chance de ampliar a exportação nos próximos anos, pela própria Cooperativa e por outros empreendimentos da Rede que seguem as “boas práticas” sociais e ambientais na cadeia produtiva.

Um número crescente de consumidores, principalmente na Europa, está disposto a pagar um preço maior na aquisição de produtos certificados como orgânicos, primeiro pela preocupação com a qualidade de vida e, segundo com a intenção de apoiar e incentivar a produção baseada nos princípios da economia solidária, valorizando o trabalho de agricultores/as familiares.

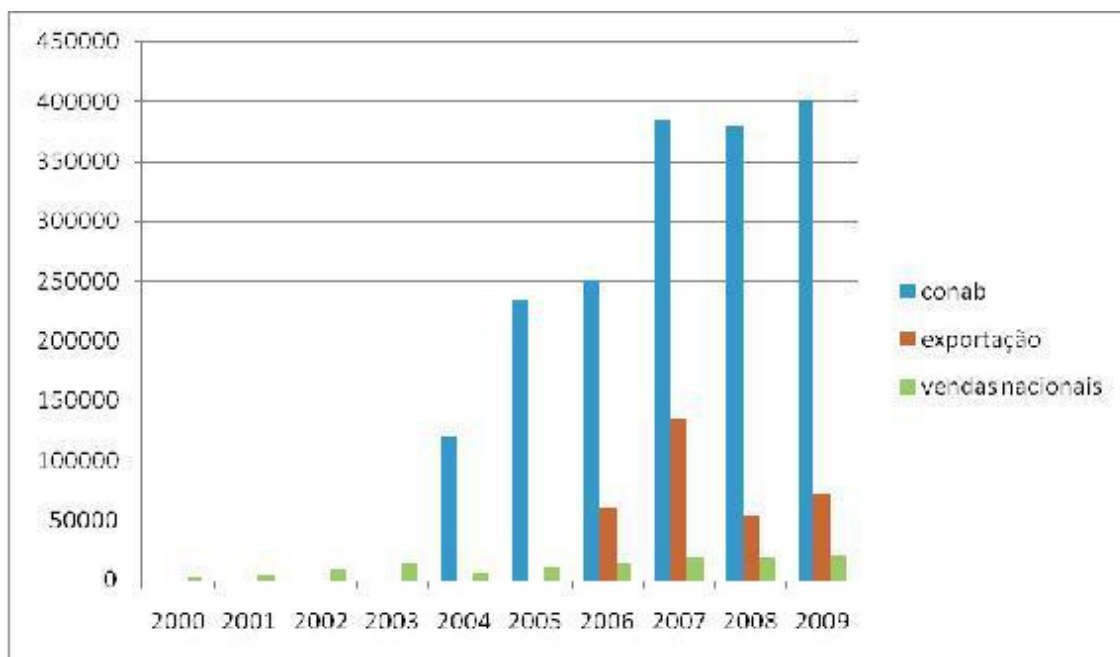
“A COOPERCUC comercializa para a Europa três produtos: doce cremoso de banana com maracujá, geleia de maracujá e doce cremoso de umbu.

Temos como clientes potencial a Altereco que é uma Rede de Supermercados Franceses, EZA na Áustria e GEPA na Alemanha este último tem contrato firmado desde o segundo semestre de 2008. Deparamos com alguns entraves a respeito da certificação orgânica internacional por não ter sido ainda

¹ O SLOW FOOD é uma Associação Internacional sem fins lucrativos, fundada em 1989, como resposta aos efeitos padronizantes do Fast food.

concluído o processo com a certificadora. Esse é um fator que limita a prospecção de mercado para outros clientes e condiciona a Cooperativa a fornecer somente para os clientes já existentes. Outro fator limitante está relacionado à aquisição do selo do comércio justo e solidário, pois não existe critérios para a fruta umbu e maracujá do mato, com isso limita a expansão no mercado internacional (temos apenas a autorização de usar o selo, uma vez que o açúcar usado na fabricação dos produtos possui o selo fair trade)”.
 ... Para os próximos anos a Cooperativa tem possibilidade de iniciar vendas também para a Itália e consolidar o mercado na Alemanha e Áustria. Acreditamos que após receber certificado, teremos a oportunidade de prospectar outros nichos de mercados e ampliar a quantidade fornecida em mais de 50%.
 (Eginaldo Gomes Xavier, Gerente da COOPERCUC).

Figura 14: Quantidade de produtos comercializados incluindo produtos exportados pela COOPERCUC, no período de 2000 a 2009.



Fonte: COOPERCUC

Esta prática do comércio justo e solidário foi uma das estratégias que mais contribuiu para a divulgação e o reconhecimento da Marca “O Sabor Natural do Sertão” no âmbito



Figura 15: COOPERCUC exporta produtos para a Europa

Foto: Arquivo COOPERCUC

internacional, sobretudo em alguns países da Europa como a França, Áustria, Itália e Alemanha. Através da participação ativa nesse segmento de mercado foi possível construir relações consolidadas com diversos parceiros a exemplo da KMB – União Europeia, Horizont3000, SLOW FOOD, ICCO, COSPE, ALTERECO, EZA, GEPA e outras que direta ou indiretamente contribuíram para o fortalecimento de empreendimentos como a COOPERCUC, e de modo geral, da REDE Sabor Natural do Sertão.

5.1.3 Produção e Mercado de Orgânicos

O mercado de produtos orgânicos ou produzidos de forma natural, seja *in natura* ou industrializados é hoje um dos mais importantes, promissores e seguros no mundo. Ele representa um segmento de mercado moderno e sólido no que se refere à sustentabilidade produtiva e comercial principalmente para a agricultura familiar. Os produtos orgânicos representam um mercado mais equilibrado, menos predatório, produzido com maior responsabilidade social e ambiental enfim, com sustentabilidade sócio econômica e ambiental (IRPAA, 2007).

Devido o aumento crescente das conseqüências em função da utilização de produtos químicos em todas as etapas da produção e da exploração predatória dos recursos naturais, tem aumentado a demanda por produtos produzidos de forma “limpa” e sustentável (IRPAA, 2007).

Apesar de ser um tema bastante atual, e em rápida expansão ainda não há uma política de apoio para o desenvolvimento da produção. Normalmente, os produtores de orgânicos possuem áreas reduzidas e pouco estruturadas, em escala pouco comercial, por isso tendo dificuldade de atender as crescentes demandas desse setor (IRPAA, 2007).

Nesse contexto, os produtos que utilizam a marca “Sabor Natural do Sertão”, têm passado essa segurança para os consumidores, com isso tem

aumentado o número de organizações interessadas tanto em apoiar o trabalho no sentido de organizar e ampliar a oferta do produto, quanto para viabilizar a venda para segmentos de mercado nacional e internacional.

Estão abertos os canais de comercialização de produtos orgânicos seja “in natura” ou industrializados. Os grupos componentes da Marca SNS descobrindo este nincho de mercado começam a aumentar a preocupação para ampliar a escala de produção, inclusive certificando as propriedades dos agricultores e as áreas coletivas de onde é colhida a matéria prima. Estão investindo também na diversificação e na melhoria da qualidade dos produtos.

Para os produtores e produtoras de orgânicos o ganho é muito significativo em relação à produção e venda dos produtos convencionais. Na prática se constata uma crescente demanda e avanço no mercado, aumenta o número de consumidores conscientes da necessidade de consumir produtos orgânicos, mas infelizmente a oferta está abaixo da demanda e não consegue supri-la. Relata Arildo¹, assessor da Rede Sabor Natural do Sertão. *“Os produtores de orgânicos que conseguirem acessar o mercado, vão perceber que não têm produtos para vender. Aqueles que conseguem produzir e conseguem vender já percebem uma melhoria na renda, e uma vez que o agricultor melhora sua renda, através de uma remuneração justa, ele tem uma mudança na qualidade de vida e influencia no bem estar social”.*

Para estabelecer o valor dos produtos orgânicos não basta considerar somente o ganho dos produtores, é preciso pensar em preço justo. E o preço é justo quando considera, também, a capacidade de acesso dos consumidores, sobretudo aqueles que possuem baixo poder aquisitivo, que estão sempre obrigados a consumirem produtos de qualidade inferior, porque encontram com preços mais baixos no mercado.

¹ Arildo Sebastião da Silva, Engenheiro Agrônomo, Assessor da Rede Sabor Natural do Sertão. Em entrevista no IRPAA, em 19/09/2008.

Ainda para Arildo, a produção de orgânicos e agroecológica traz impactos sócio econômicos e ambiental positivos e significativos para a sociedade proporcionando melhoria da qualidade de vida pelo fato de consumir alimentos seguros, limpos e saudáveis.

Considera-se também, um investimento na manutenção e recomposição da unidade de produção a médio e longo prazo, pois em ambos os sistemas é considerável a preocupação com as práticas de conservação e preservação dos recursos naturais, incluindo a preocupação com a qualidade da água, técnicas de conservação e manejo do solo, preocupação com a preservação da vegetação nativa na perspectiva de manter o equilíbrio do ecossistema.

Um outro fator que está intrinsecamente ligado à produção orgânica é a certificação. Aqueles produtores que tiveram a oportunidade de certificar seus produtos, passaram por um processo de reeducação, a qual implica mudança de hábitos, de costumes, de paradigmas, além de adequar suas práticas ao conjunto de normas da legislação ambiental vigente, voltadas para a produção de alimentos limpos e de forma ecologicamente correta.

Como resultado os produtores terão produtos com valor agregado, diferenciação dos produtos orgânicos dos produtos convencionais, com isso permite a abertura ou acesso a novos mercados, relata Arildo.

Este trabalho da certificação vem sendo construído com algumas organizações da Rede a exemplo da Aproac, Coopervida e Cooper cuc. Arildo como técnico que vem acompanhando este trabalho relata:

“o processo está sendo construído de forma educativa e participativa, passa necessariamente por uma sensibilização dos agricultores em relação às vantagens de desenvolver a agricultura orgânica e agroecológica. Mexe com a questão cultural histórica e implica mudança de hábitos.

As ações estão voltadas para re-discutir com os produtores as práticas convencionais e que são prejudiciais ao meio ambiente e a eles mesmos, como a prática das queimadas, o uso de produtos

químicos entre outras. A maior dificuldade, na verdade, é romper com a barreira criada com a ajuda dos próprios técnicos que atuaram ou atuam nos programas de Assistência Técnica convencional, que propagam e incentivam o uso de agroquímicos como modelo de “desenvolvimento tecnológico” na prática do cultivo e no manejo dos rebanhos”.

Outra dificuldade para desenvolver o processo da certificação está relacionada aos recursos para bancar os custos da certificação:

“é um investimento relativamente alto, e que os agricultores normalmente não o dispõem na fase inicial da produção. Hoje, como contribuição do governo através da Lei 10.831/03, já é reconhecido em nível nacional o Sistema Participativo de Garantia, ou a Certificação Participativa como é mais conhecida”.

Atualmente, alguns dos produtores de orgânicos possuem dificuldades para organizar a comercialização, tanto nos mercados de orgânicos e até mesmo no mercado convencional como é o caso das vendas para as grandes lojas e redes de supermercados. Hoje, essas vendas são feitas para os atravessadores, e em alguns casos são feitas diretamente para os consumidores em feiras livres ou entrega em domicílio. No caso dos produtores que estão organizados nas cooperativas, a venda está sendo efetivada para o mercado institucional, a CONAB.

“Não existe mercado pronto para nenhum produto. Nem informações potenciais confiáveis. O que existe é um caminho para o sucesso no desenvolvimento do produto, que passa pela união do grupo e pelo interesse em acessar as oportunidades”¹.

No nível das políticas públicas, existem algumas ações sendo executadas para o desenvolvimento da produção orgânica e agroecológica:

“O programa de ATEs por exemplo, investe em uma nova matriz tecnológica baseada nos princípios da agroecologia; as instituições de pesquisas estão cada vez mais investindo em pesquisas científicas para desenvolver esta linha da produção; os Bancos públicos já disponibilizam linhas de crédito especifi-

¹Luis Carlos Trento - Comprador de produtos orgânicos para o mercado de São Paulo.

cas para desenvolver este setor; setores do governo federal celebram parcerias com as organizações populares e investem em ações para desenvolver a agricultura sustentável e ecologicamente correta”, Arildo S. da Silva.

Com essas iniciativas espera-se que a cadeia da produção orgânica e agroecológica possa ganhar forças e desenvolver de forma mais rápida, atendendo os anseios de produtores e paralelamente as demandas colocadas pelo mercado consumidor.

5.1.4 Comercialização Coletiva

O tema comercialização está sempre na pauta das discussões de todos os grupos de produção, mesmo assim continua sendo considerado o mais problemático de todos. Sabe-se que a comercialização está contida em todo e qualquer processo produtivo, de qualquer produto, seja ele agropecuário ou não, e que não pode ser compreendida como anexo do processo produtivo.

Uma questão principal identificada com relação aos serviços de ATER até hoje prestados, é que sua obrigação limita-se somente a orientar quanto à produção eficiente, conduzindo a técnica e o manejo, visando apenas os ganhos em produtividade, como se apenas esta orientação garantisse a sustentabilidade dos agricultores(as). Ficando por conta dos mesmos a parte mais complexa e delicada, a comercialização, a qual exige conhecimento prévio e amplo, e sobretudo habilidade para dar conta de permear um leque de jogos de interesses e no final alcançar bons resultados com a atividade.

No modelo de comercialização praticada atualmente, ou seja, de forma individual, fortalece a corrida pelo ganho em produtividade, além disso induz os agricultores e agricultoras a disputarem individualmente um espaço no mercado o que deixa os produtores vulneráveis a ação dos intermediários.

Considerando a quantidade de produção normalmente obtida por uma família, é praticamente impossível que ela sozinha, detenha as condições

necessárias para superar a dependência em relação ao intermediário. Para uma grande maioria de agricultores familiares, a comercialização coletiva se apresenta como uma alternativa para desenvolver autonomia na comercialização de sua produção e criar um processo de vendas de forma consistente.

Nesse sentido existem várias organizações de pequenos agricultores que estão buscando comercializar seus produtos conjuntamente, no intuito de encontrar novos canais de venda, melhores preços e melhores condições de pagamento. Para isso, se organizam em associações, em grupos informais e em cooperativas.

Um dos motivos pelos quais incentivou-se a criação da Rede SNS foi a idéia de criar condições para organizar de forma coletiva a comercialização da produção das famílias na região, sobretudo aquelas que estão organizadas em grupos mesmo que informais.

A partir do ano de 2005, a Rede começou atuar com este propósito, para isso formulou uma parceria com o PNUD/CONAB através do Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, tendo como entidade de apoio o Serviço de Assessoria as Organizações Populares Rurais – SASOP.

A CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento é uma Empresa Pública Federal, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Entre outras ações da CONAB está sendo implementado o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), criado pelo Governo Federal, em 2003, com o objetivo de incentivar a agricultura neste segmento, promover a inclusão social no campo e garantir alimento às populações em situação de insegurança alimentar por meio da compra da produção familiar.

O Programa de Aquisição de Alimentos tem ainda como finalidade garantir a compra de parte da produção pela Conab. Ao comprar a produção, a Conab assegura preço justo aos alimentos, gera renda para as famílias, colabora com a redução do preço das cestas de alimentos e possibilita o processo de doação de alimentos para o combate à fome. Uma vez que os produtos são destinados à alimentação escolar, às organizações de assistência social e às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, além de possibilitar a formação de estoques estratégicos de alimentos.

Atualmente a CONAB tem sido o principal canal de venda dos produtos dos grupos integrantes da Rede SNS, que elaboram e enviam propostas de venda para a CONAB e quando se dá a quitação dos valores, os produtos são distribuídos pelos próprios grupos para as escolas da rede pública, para instituições sociais dentre outras.

Nesta parceria, foi organizada e concretizada a comercialização da produção, de milhares de famílias de regiões do estado da Bahia. Para que esse resultado fosse alcançado valeu-se do esforço de um Eng. Agrônomo¹ contratado pelo projeto PNUD/CONAB/SASOP, que motivou e contribuiu com as famílias e suas organizações para a elaboração e execução dos projetos de venda de forma coletiva.

Conforme relato de Arildo, desde que se integrou ao trabalho desempenhou um papel de articulador da Rede, com foco na comercialização dos produtos das famílias agricultoras para o mercado institucional, a CONAB. Seu papel foi desenvolver um processo de capacitação e orientação das famílias, técnicos e lideranças para elaboração de projetos destinados à venda da produção para o PAA; promover a discussão e intercâmbio de experiências com foco na comercialização coletiva, além de desenvolver o PAA como ferramenta de acesso a outros segmentos de mercado².

¹Arildo Sebastião da Silva, Engenheiro Agrônomo, Assessor da Rede Sabor Natural do Sertão.

²Entrevista com Arildo, em 19 de setembro/2008, no escritório do IRPAA.

De acordo com o Estudo das Potencialidades Econômicas do Território Sertão do São Francisco-EPE, (Santos & Farfán, 2008), a movimentação do programa somente pelos grupos integrantes da Rede, localizados nos municípios do Território Sertão do São Francisco em 2007, foi significativa e dá uma amostra representativa sobretudo da agricultura de sequeiro. Foram 30 produtos comercializados através do PAA e fornecidos para a alimentação escolar dos municípios, movimentando um valor na ordem de R\$ 2.249.192,20 (dois milhões, duzentos quarenta e nove mil, cento noventa e dois reais e vinte centavos), conforme Tabela 1.

Tabela 1: Contratos de alguns grupos da Rede SNS, para fornecimento de produtos para merenda escolar através do Programa de Aquisição de Alimentos em 2007, por municípios do Território Sertão do São Francisco.

MUNICIPIOS	PRODUTOS	VALOR PROJETO
Uauá	Compotas de manga e de umbu; Geléia de umbu e maracujá; Doce de umbu e goiaba e Polpa de umbu.	384.765,00
	Compota de umbu, geléia de umbu, polpa de manga.	159.045,20
	Compota de manga, geléia de maracujá, polpa de umbu.	128.620,00
	Doce cremoso de umbu, mel, polpa de goiaba, suco de umbu.	128.620,00
Subtotal		801.050,20
Casa Nova	Abóbora, batata doce, bolo de puba, cambraia, doce de goiaba, doce de manga, carne de carneiro, feijão verde, geléia de goiaba, geléia de manga, macaxeira, mel de abelha, melancia do sertão, ovos caipira, paçoca de gergelim, polpa de goiaba, sequilho.	136.352,70
	Abóbora, batata doce, bolo de puba, cambraia, doce de banana, doce de goiaba, doce de manga, doce e umbu, farinha de mandioca, fécula de mandioca, feijão verde, geléia de goiaba, geléia de manga, geléia de umbu, macaxeira, mel de abelha, melancia do sertão.	132.800,70
	Bolo de Puba, Paçoca de Gergelim, Cambraia, Geléia de Goiaba, Macaxeira, Fécula Mandioca, Doce de Banana, Doce de Manga, Mel de Abelha, Geléia de Manga, Polpa de Umbu, Sequilho, Melancia, Abóbora, Ovo Caipira e Feijão Verde.	129.339,25
	Carne de bode, mel, tapioca, sequilhos.	105.972,50
	Tilápia (eviscerada).	52.474,50
	Tilápia (eviscerada).	52.474,50
	Subtotal	609.414,15
Remanso	Doce de umbu, suco de umbu, compota de umbu, polpa de umbu, doce de goiaba, geléia de goiaba c/ umbu, compota de goiaba, sequilho, mel	321.769,45
	Sardinha.	74.802,00
	Mel de Abelha.	68.580,00
Subtotal		465.151,45
Sento Sé	Doce de Umbu, Geléia de Umbu, Compota de Umbu.	79.062,50
	Tilápia (eviscerada).	52.474,50
	Mel de Abelha.	50.625,00
Subtotal		182.162,00
Canudos	Tilapia (eviscerada).	97.994,40
Sobradinho	Tilápia (eviscerada).	49.920,00
Campo A. Lourdes	Mel (sachê).	43.500,00
Total Território		2.249.192,20

Fonte: Estudo das Potencialidades Econômicas do Território Sertão do São Francisco, 2008.



Figura 16: COOPERCUC entrega produção nas escolas do município – Uauá, 2008.

Foto: Arquivo COOPERCUC

Ao final do ano de 2007, os agricultores familiares da Bahia passaram a ser beneficiados com a isenção do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS), para os produtos beneficiados vendidos para o PAA. A estimativa é que, somente em novembro e dezembro de 2007, a economia tenha sido de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais).



Figura 17: Produtos da agricultura familiar é usado na alimentação das crianças nas escolas – Curaçá, 2007.

Foto: Ângelo C.N.Oliveira

A medida adotada pelo Governo do Estado da Bahia foi uma reivindicação conjunta das organizações dos trabalhadores inclusive da Rede SNS, do Conselho Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional da Bahia (Consea-BA), da Superintendência Regional da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab/Sureg-BA), com apoio da Secretaria de Desenvolvimento Regional e Combate à Pobreza, da Delegacia Regional do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e de lideranças políticas.

A mudança vale para os produtos que passam por algum tipo de beneficiamento, pois os alimentos não processados, como hortaliças e frutas, já não são taxados. O Decreto nº 10.543, de 30 de outubro, transfere para a Conab/Sureg-BA a responsabilidade de pagar o ICMS, antes cobrado das associações e cooperativas de agricultores familiares assistidas pelo PAA. Porém, como as aquisições de alimentos do PAA destinam-se à doação, a Conab também fica isenta desse imposto.

Vale destacar que a conquista da isenção desse imposto representa um alívio da carga tributária antes cobrada dos produtores, e certamente atrairá mais interessados, que por sua vez estimulará a organização e estruturação de novas unidades de beneficiamento nesse segmento. Esse fato desponta como potencial para fortalecer o setor agropecuário e desencadear novo processo na dinamização da economia do estado.

Outra questão é que, para realizar uma venda de forma coletiva, a Associação, a Cooperativa ou o grupo precisa estabelecer novas práticas de trabalho, novas relações entre os componentes do grupo, com isso possibilita maior interação e integração entre os componentes. Essa vivência acontece em dois níveis diferentes:

a) primeiro com o próprio grupo, pois para efetuar uma venda coletiva é preciso que haja volume de produtos, o que está muitas vezes acima da capacidade de produção de uma família quando trabalha separadamente. Exige, aqui neste processo, trabalho coletivo, esforços mútuos, e assumir co-responsabilidades em todo processo de produção inclusive os riscos que podem vir a ocorrer durante o cumprimento desse acordo.

b) segundo em relação ao mercado externo, seja a venda efetivada através de contrato prévio ou venda para pronta entrega, em ambos os casos é necessário conhecer quais as exigências ou necessidades do comprador em relação ao produto, qualidade, quantidade, preço, classificação entre outras.

Sobre a venda coletiva, os empreendimentos da Rede têm realizado maior número de contratos de vendas de seus produtos através do PAA. Entretanto cada grupo, associação ou cooperativa organiza, gerencia e efetiva seus contratos de forma direta. Diante dessa realidade faz-se necessário que a Rede faça intervenções no sentido de organizar processos de comercialização coletiva em nível de Rede, a saber:

- a) compra de insumos e matéria prima;
- b) vendas de produtos;
- c) aquisição ou troca de matéria prima e insumos entre os empreendimentos da própria Rede.

Nessa perspectiva percebe-se que a maioria dos serviços de logística são realizados fora da Rede, no entanto poderia ser realizado no próprio conjunto, pois há um potencial e desde que bem planejado poderia atender as demandas existentes seja na aquisição de insumos ou na venda ou troca de matéria prima.

Para ampliar essa capacidade de planejamento dos grupos, a Rede conta hoje com parceria firmada entre a COOPERCUC e ICCO, as quais pretendem fazer um levantamento sobre a produção e capacidade produtiva dos diversos grupos e a partir dos resultados prepará-los para que possam planejar a comercialização de forma coletiva.

Faz-se, ainda, necessário identificar as fragilidades dos grupos, em relação às condições de acesso ao mercado a exemplo da situação jurídica dos empreendimentos, aspectos sanitários, qualidade do produto, apresentação, divulgação, necessidade de realização de estudos de viabilidade econômica.

Tanto a Coopercuc como os demais grupos da Rede não estão satisfeitos com a estratégia de venda adotada para o mercado institucional,

uma vez que mantém uma relação comercial apenas com uma instituição, a Conab. Por isso, é preciso continuar acessando outros mercados. O Credenciamento no Sistema de Compras do Estado da Bahia, é um deles, afirma Arildo:

“Esse credenciamento irá permitir que o grupo cadastrado participe em licitações voltadas para produtos alimentícios oriundos da agricultura familiar; a inserção em espaços públicos de comercialização como as feiras e eventos afins; o fornecimento de produtos para a Empresa Baiana de Alimentos – EBAL, onde já possuem dois grupos preparados para atender este mercado: a Coopercuc em Uauá, e a Associação de Moradores do Marcos em Remanso; além da participação em espaços ampliados, para fazer a divulgação da Rede”.

Paralelo a este trabalho será feito um levantamento, ou banco de dados, para identificar quais grupos possuem produtos para ser comercializados, itens que produzem, qualidade, quantidade e capacidade estrutural e organizativa para potencializar a produção. Estas informações são indispensáveis para que a Rede possa planejar estratégias e estabelecer um processo de comercialização coletiva, atendendo a todos os grupos.

Para contribuir com esta demanda houve uma parceria entre IRPAA e COSPE que contou com a contribuição de Milena Berloco¹, que iniciou o trabalho de sistematização de dados levantados anteriormente sobre os grupos da Rede, os quais respondem boa parte dos questionamentos necessários para uma possível intervenção no processo de comercialização coletiva.

Miroval Ribeiro Marques, membro da equipe do IRPAA e articulador da Rede SNS, destaca a importância da construção desse banco de dados para os grupos:

“A construção de um banco de dados da Rede Sabor Natural do Sertão deverá agregar um conjunto de informações acerca dos empreendimentos produtivos que fazem parte da Rede e de suas organizações de apoio. Nesse banco de dados será registrado cada empreendimento, o que produz,

¹Milena Berloco é estudante do curso de Gestão da Engenharia, da Universidade de Bologna na Itália, atuou no IRPAA como estagiária no período de junho a agosto de 2008.

quanto e como produz, quais as estruturas físicas disponíveis no processo de produção e como está sendo realizada a comercialização dos produtos.

Nesse sentido, o banco de dados irá proporcionar um maior conhecimento sobre o potencial produtivo dos grupos da Rede, suas fragilidades e suas necessidades básicas, para permitir um acompanhamento sistemático para o fortalecimento dos grupos; irá possibilitar uma visão da produção, facilitando assim maior visibilidade e articulação para a inserção dos produtos no mercado”.

A Comissão Executiva da Rede desde a sua instituição tem provocado discussões sobre a efetivação do processo de venda coletiva para melhor atender os empreendimentos, sobretudo àqueles reconhecidos como associações e grupos informais, tendo em vista que aquelas possuem diversas restrições às atividades de comercialização, por não fazer jus ao direito de efetivar compras e vendas, emissão de documentos fiscais entre outros. Dessas discussões têm aflorado algumas ideias como a de constituir uma organização “guarda-chuva” com finalidade de apoiar as transações comerciais (compra e venda) principalmente dos grupos que possuem restrição a esta finalidade.

Mais recente, por meio de parceria entre a SUAF, IRPAA e outras organizações do Estado, foi construído um projeto para execução de um plano de ações cuja finalidade é preparar os grupos para a auto-gestão e atuar de forma mais organizada no mercado. Esse plano de ação, será executado em conformidade com a “Base de Serviço”¹, para dar apoio aos grupos em suas atividades comerciais. A estratégia apresentada começa a se definir como ação de política pública para a comercialização, não somente dos grupos que integram a Rede, mas poderá atender também um leque mais amplo de agricultores/as familiares em toda a região.

“A Base de Serviço tem como objetivo facilitar o intercâmbio e articulação entre grupos produtores,

¹ **Bases de Serviços** são institucionalidades que prestam serviços de apoio à comercialização dos produtos produzidos em unidades familiares, que apóia técnica e politicamente os produtores/as em suas atividades de produção, consumo e comercialização.

ampliando suas capacidades produtivas e comerciais. Também, a Base de Serviço visa contribuir para a estruturação, planejamento e operacionalização do sistema de comercialização dos produtos provenientes da Agricultura Familiar e Economia Solidária, especialmente com atuação em Redes” – *Miroval Ribeiro Marques*.

A Base de Serviço deve se apoiar ou alicerçar-se nas entidades do território, que há anos vêm desenvolvendo trabalhos com os agricultores na linha da produção e comercialização. Possuem uma dimensão territorial e se integram ao processo de fortalecimento dos Sistemas Estaduais de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária - SECAFES, incentivadas pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA, através da Secretaria de Desenvolvimento Territorial – SDT e, pelas Secretarias Estaduais com responsabilidades afins. No caso do Estado da Bahia, a política de estruturação das Bases de Serviços está, especialmente integrada à política da Secretaria Estadual de Agricultura, sob a coordenação da Superintendência da Agricultura Familiar – SUAF.

“No caso da Base de Serviço do Território do Sertão São Francisco, o IRPAA foi a entidade identificada como experiência local para dar suporte ao incentivo e concepção, estruturação, planejamento e operacionalização dos serviços para o cumprimento das ações propostas pela Base de Serviço. Todas as ações da Base de Serviço deste território, estão voltadas para o fortalecimento da Rede Sabor Natural do Sertão, e suas metas visam à criação de espaços de apoio à comercialização e à formação dos agricultores/as familiares” - *Miroval R. Marques*.

Os trabalhos desenvolvidos entorno da Marca e da Rede SNS, têm contribuído com a discussão e o redirecionamento da formulação das políticas públicas de vários segmentos de governo, sobretudo do MDA e da SUAF, na perspectiva da organização da produção e comercialização dos produtos da agricultura familiar nesta região.

“Ainda antes que se iniciasse a discussão dos Sistemas Estaduais de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária pelas

estruturas Governamentais, já havia articulado e organizava a Rede Sabor Natural do Sertão, que envolve um conjunto de empreendimentos solidários e organizações de apoio. Nesse sentido, a utilização de uma Marca Coletiva e a agremiação desses empreendimentos, além de divulgar experiências bem sucedidas sobre produção familiar de forma solidária, promoveu maior visibilidade institucional desses empreendimentos e desvendou potencialidades e possibilidades para o avanço da comercialização dos mesmos. Isso credenciou a Rede SNS como fortaleza, que passou a ser pautada como incubadora de experiências de Base de Serviço” – Miroval R. Marques.

O organograma abaixo refere-se a uma das estratégias que pode ser organizada, para desenvolver a comercialização dos empreendimentos dos agricultores familiares no Território do Sertão do São Francisco.

Figura 17: Estrutura para a comercialização dos produtos da agricultura familiar na região.



Fonte: Estudo das Potencialidades Econômicas do Território Sertão do São Francisco, 2008.

5.1.5 Uso de uma marca coletiva para os produtos da agricultura familiar no semiárido

As marcas coletivas são usadas para identificar produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade. A marca coletiva é o sinal distintivo visualmente perceptível, destinado a distinguir produto ou serviço

de outro idêntico, semelhante ou afim, mesmo sendo atividades diferenciadas sua origem é coletiva, e os titulares da atividade são sempre membros de uma coletividade, como por exemplo as cooperativas (Barbosa, 2003).

Quanto à forma, as marcas podem ser:

- a) nominativa: constituída apenas por palavras ou grupos de palavras que se representam através de inscrições de uso comum;
- b) figurativa: também chamada de emblemática, que pode se apresentar sob a forma de desenhos, imagens, cores, impressões, gravuras, símbolos, figuras, ou seja, os sinais gráficos de um modo geral;
- c) mista: constituída da combinação das marcas figurativas e nominativas;
- d) tridimensional: signo distintivo cujo componente diferenciador se caracteriza pela forma de um objeto¹⁶.

As marcas coletivas só podem ser requeridas por sindicatos, entidades representativas de classes ou categorias profissionais, cooperativas e associações.

No Brasil, o registro da marca tem validade de 10 anos. Decorrido esse prazo deverá fazer solicitação para prorrogação desse prazo. A solicitação sempre terá que ser feita pelo titular do registro, durante o último ano de vigência, ou nos seis meses subsequentes. Caso o titular não requeira a prorrogação do prazo de vigência do uso da marca, ele perde todos os direitos de uso, podendo os mesmos serem adquiridos por terceiros (Barbosa, 2003).

A marca Sabor Natural do Sertão nasceu com a conotação de ser uma Marca Mista e de Uso Coletivo, de modo a garantir maior visibilidade à ela; foi estabelecido como critério, que cada grupo que a utiliza tem como compromisso, contribuir com sua divulgação, utilizando-a em seus instrumentos e materiais de comunicação e publicidade como: sites, banneres, folderes, boletins, ró-

¹ Lei 9.279/96 - Lei que rege sobre Marcas e Patentes no Brasil.

tulos dos produtos e qualquer outro material impresso ou utilizados em outros meios de comunicação.

A consolidação desse pacto deve ser ressaltado, pois ele contribuiu de forma significativa no desenvolvimento de processos de agregação de valor social à marca “Sabor Natural do Sertão” pelo conjunto de entidades e grupos produtivos localizados em diferentes municípios do semiárido brasileiro. Este critério tem permitido que um maior número de organizações ou de pessoas divulguem a marca em diferentes espaços, possibilitando o seu fortalecimento e consequentemente divulgando e fortalecendo também a Rede.

Por se tratar de trabalho coletivo, em que cada grupo ou entidade beneficia um número significativo de pessoas, é comum a prática de utilizarem em seus rótulos uma frase de efeito, ou seja, uma frase de “apelo social” que tem como finalidade sensibilizar os consumidores, mostrando que este produto se diferencia dos demais, por beneficiar não uma empresa ou até uma multi nacional, mas o maior número de pessoas, com justa distribuição de renda.

O Conselho Municipal de Combate à Pobreza de Manoel Vitorino, é uma entidade que fomenta o desenvolvimento sustentável, promovendo a união das associações dos produtores rurais do município e o fortalecimento da agricultura familiar, tornando-a economicamente sustentável e socialmente justa, melhorando a qualidade de vida dos produtores, através da organização da produção e comercialização, buscando assim a sustentabilidade econômica, por meio das potencialidades regionais, da fruticultura de sequeiro.

O que oferecemos ao consumidor é a garantia de um produto beneficiado com amor e carinho, respeitando o bioma caatinga de onde as frutas nativas são colhidas e processadas com o cuidado necessário para disponibilizar um produto de qualidade, sem adiconante químico e livre de agrotóxico” - Rótulos de produtos de umbu, do grupo de Manoel Vitorino.

“... Ajude a preservar a nossa Caatinga”! - Rótulos de produtos da COOPER-CUC.



Figura 15: Rótulos de Produtos da COOPERCUC

Fonte: Arquivo COOPERCUC

Frases como essas e outras estão impressas nos rótulos de centenas de toneladas de produtos que são embalados todos os anos em várias regiões do semiárido e tomam destinos diferentes, desde o local onde foi produzido até países da Europa para onde os produtos são exportados. Associado a elas está o nome da Marca, a qual por si mesma transmite a idéia de um trabalho coletivo e benéfico, e quando a informação chega em cada consumidor sensibiliza-o e desperta-o, então para o desejo de contribuir e ajudar as famílias e as comunidades a se desenvolverem em busca da justiça social.

As parcerias estabelecidas nos grupos que atuaram na consolidação da Marca SNS são consideradas estratégicas para o sucesso até aqui alcançado. O grande desafio para o futuro, em relação ao processo de formulação das

ações coletivas de marketing é a continuidade e expansão daqueles grupos que mais evoluíram frente aos grupos que estão ou permaneceram na fase pioneira, se considerar os princípios do mercado justo, os grupos precisam-se desenvolver de maneira equilibrada.

5.1.6 A agricultura familiar oferta produtos processados ao mercado

No período de 1950 a 1970, com a industrialização, urbanização e massificação do consumo, houve uma expansão no setor das grandes indústrias, aumentou a oferta de produtos processados, com isso substituiu uma grande variedade de alimentos que, até então, eram produzidos de forma artesanal (Souza, 2001). Mas, nos últimos anos têm sido verificadas grandes mudanças nos padrões de consumo de produtos alimentares, representando novos desafios, mas também novas possibilidades para a inserção econômica dos agricultores familiares nos mercados.

Percebe-se que, gradativamente, há uma reversão do processo de padronização: há uma crescente diversificação e diferenciação dos produtos alimentares, juntamente com uma maior segmentação dos padrões de consumo. Isso tem ocorrido com maior intensidade nos países do primeiro mundo, mas também no Brasil. Além da saturação do consumo de alimentos processados padronizados, grandes transformações nos estilos de vida contribuíram para uma série de mudanças no perfil desse consumo (Souza, 2001), entre as principais destacam-se:

a) aumento da proporção da população (em especial as mulheres) que trabalham fora de casa, redução do tamanho das famílias, maior proporção de domicílios com apenas 01 pessoa e aceleração do ritmo de vida nas grandes cidades. Com isso, as pessoas passam a dispor de menos tempo para preparar e consumir refeições, aumentando a preferência por alimentos prontos ou semi-prontos e de rápido preparo, com embalagens práticas e em pequenas

quantidades (ideal para consumo individual), consumo de alimentos na forma de aperitivos, lanches etc;

b) maior proporção de refeições feitas fora de casa, com isso aumenta a oferta de produtos em estabelecimentos de serviços, como lanchonetes, restaurantes, hotéis, empresas e órgãos públicos;

c) aumento da expectativa de vida da população, gerando maior preocupação com a estética e saúde. Assim, aumenta a preferência por alimentos mais saudáveis, ou seja, com baixos teores de açúcar, sal, calorias e gorduras e com maiores teores de fibras e vitaminas;

d) aumento das exigências quanto à qualidade nutricional dos alimentos e quanto aos aspectos sanitários;

e) valorização de produtos regionais tradicionais e com identificação de origem. Tendem a ganhar importância nas preferências de consumo dos alimentos que são associados a uma região, a uma cultura, a um estilo de vida, a uma classe etc. Exemplo disso, são os alimentos “artesanais”, produzidos pelos agricultores e agricultoras familiares;

f) aumento da consciência ecológica, com crescente preferência por alimentos “naturais” (sem aditivos, conservantes), integrais, isentos de agrotóxicos e produzidos com o mínimo impacto sobre o meio ambiente. Existem consumidores que se dispõem a pagar um preço mais alto por produtos que apresentam estas características, caso tenham confiança quanto à sua origem.

Essas e outras questões são profundamente debatidas pelos grupos que se organizam entorno da Rede SNS: discutem sobre as demandas do mercado e as características de seus produtos para que venham a atender de forma qualificada a essas demandas, bem como de identificarem as ações de

Marketing Social que contribuem para a consolidação e fortalecimento dessas ações.

Todos os empreendimentos da Rede que estão apresentando produtos ao mercado, trazem estampado em seus rótulos estas características, que são próprias das suas propriedades, da forma de preparo, da organização, dos seus princípios, o que tem contribuído para a credibilidade sobre a qualidade dos produtos, do trabalho da Rede e dos seus empreendimentos.

5.2 A Rede Sabor Natural do Sertão

A Rede SNS é um espaço de discussão e articulação política, que agrega organizações formais e informais de agricultores, comunidades tradicionais e entidades de apoio à agricultura familiar no Semi-árido Brasileiro.

A Rede Sabor Natural do Sertão foi constituída no ano de 2005, quando se reuniram em um seminário ampliado, realizado em Juazeiro/BA, os grupos e organizações que já acompanhavam o trabalho em torno da Marca Sabor Natural do Sertão, com a intenção de promover a visibilidade do conjunto de experiências já vivenciadas pelas organizações e discutir estratégias para intervenção nas políticas públicas no âmbito municipal, estadual e nacional, com foco no desenvolvimento sócio-econômico e ambiental da agricultura familiar no semiárido brasileiro.

Durante o Seminário, foi eleita uma Comissão Executiva composta por organizações dos agricultores e entidades de apoio. A essas organizações cabe o papel de garantir a mobilização e articulação dos diversos grupos da Rede, discutir e concretizar parcerias com organizações da sociedade civil e poder público, organizar os eventos ampliados promovidos pela Rede e dar continuidade as ações voltadas para o seu fortalecimento e visibilidade.

Missão da Rede:

Promover o fortalecimento de entidades e grupos que atuam na agricultura familiar e comunidades tradicionais, para a construção participativa nos processos produtivos e gerenciais de cadeias produtivas, na perspectiva do desenvolvimento sustentável e solidário.

São princípios da Rede SNS:

- Segurança Alimentar e Nutricional;
- Economia Solidária;
- Equidade nas relações de gênero, geração e etnia;
- Agricultura familiar e comunidades tradicionais;
- Agroecologia, harmonia com o meio ambiente e conservação dos recursos naturais;
- Prática do associativismo e cooperativismo;
- Gestão participativa e compartilhada;
- Valorização e respeito à pluralidade, e à diversidade cultural.

Demandas da Rede para os próximos anos:

- Defender os interesses político, econômico, social e ambiental sustentável das organizações da Agricultura Familiar e Comunidades Tradicionais;
- Promover processos de capacitações para as diversas organizações dos agricultores;
- Articular e mobilizar as organizações para inserção nos espaços de decisão política;
- Fortalecer os processos de produção e comercialização da agricultura familiar e comunidades tradicionais dentro dos princípios agroecológicos;
- Promover o fortalecimento das organizações, fundamentado nos princípios da economia solidária;

- Promover a comunicação e visibilidade da Rede;
- Consolidar a marca SNS e zelar pela sua credibilidade;
- Promover articulação para a proposição de políticas públicas para a Convivência com o Semiárido e desenvolvimento sustentável.

5.2.1 Fundamentação Teórica da Rede Sabor Natural do Sertão

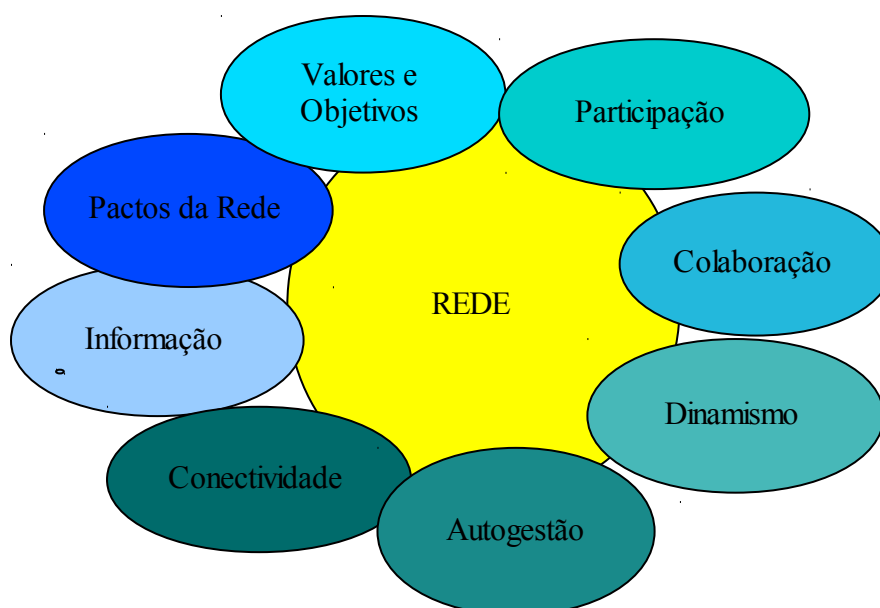


Figura 18: Fundamentação Teórica da Rede Sabor Natural do Sertão

Uma vez que as organizações e empreendimentos optaram por criar e atuar em Rede, obviamente supõe-se que estão interessadas em desenvolver um trabalho coletivo e interconectado. Este pressupõe valores e a pactuação de propósitos: Por que? Para que? Fundamentada em que esta Rede existe? Como e onde irá atuar? Há alguns parâmetros que norteiam a existência, a atuação e a interação da Rede (Rede SNS, 2008), e devem ser considerados por quem queira se integrar a este espaço coletivo:

a) Valores e objetivos: aqui se refere ao conjunto de valores e objetivos comuns estabelecidos previamente e que une os diferentes membros e organizações da

Rede, interconectando suas ações e projetos. Não significa que este conjunto foi construído somente após a decisão dos diversos grupos em se organizar em Rede, mas cada grupo traz por essência uma riqueza de valores que move e dar sentido à continuidade do trabalho coletivo.

b) Pactos da Rede: conjunto de possibilidades e intencionalidades preestabelecidas, as declarações de suas intenções enquanto Rede acordados pelo coletivo, a própria Rede gera os parâmetros e a partir deles os grupos e organizações envolvidas deverão organizar-se para planejar e executar as ações que darão conta de seus objetivos.

c) A colaboração entre os integrantes é uma premissa do trabalho. Não existe hierarquia ou chefe, a liderança parte de cada componente. Apesar da existência e atuação de uma coordenação executiva que anima, encaminha e compartilha as decisões democráticas do coletivo.

c) A participação e autogestão dos diversos integrantes da Rede é que a faz funcionar. Afinal, uma Rede só existe quando há este movimento. Apesar de ninguém estar obrigado a entrar ou permanecer na Rede, mas cada integrante que participa é parte do alicerce e é também responsável para dar continuidade à sua construção e seu funcionamento.

Quando se fala em Rede vem logo a ideia de algo em movimento, em expansão, que pode crescer constantemente, ou estacionar-se temporariamente a depender de interesses ou outros fatores circunstanciais de seus membros, mas que cada acontecimento agrega novas propriedades e a faz desenvolver-se continuamente (RESAB, 2006).

d) A Rede é uma costura dinâmica de encontro e união de muitos pontos conectados, representados na forma de grupos informais, associações, cooperativas. E é esta conexão de pontos diversos mas interligados uns aos

outros, que cada indivíduo e organização interage entre si e com os demais, mantendo o sentido dessa Rede.

e) Na Rede a informação é um eixo fundamental e circula de forma espontânea, emitida de pontos diversos e encaminhada a pontos diferentes, logo estes também passam a ser emissores constantes de informações.

f) A Rede não tem centro, e por decisão de seus grupos e organizações componentes também não terá personalidade jurídica. Porém, possui uma referência central onde articula, planeja e encaminha as decisões do coletivo, para isso conta com suas organizações de apoio que dão suporte à execução das diversas ações.

g) Cada ponto da Rede é um centro potencial que se desdobra de forma autônoma, que por sua vez pode se desdobrar em outros pontos, ou seja, grupos e organizações capazes de operar independentemente do restante da Rede, inclusive ultrapassando limites físicos, geográficos, estruturais, sociais e em cada ocasião, em cada região e em cada situação, ela pode se apresentar com formas e tamanhos diferentes, porém todos interconectados e em busca dos mesmos objetivos (RESAB, 2006).

Área de Abrangência da Rede:

-

O quadro a seguir mostra como está atualmente a composição da Rede SNS, os estados que participam, a modalidade de organização e a quantidade por modalidade e por estado.

Quadro 1: Composição da Rede Sabor Natural do Sertão

ESTADO	TIPO DE ORGANIZAÇÃO / QUANTIDADE			
BAHIA	Grupo Informal	Associação	Cooperativa	ONG

	08	55	08	07
PIAUÍ	03	01	-	01
PERNAMBUCO	-	-	01	01

Fonte: IRPAA, 2008

Público alvo da Rede SNS

As Cooperativas e grupos reunidos em seminário, estabelecem critérios para as organizações interessadas a participar da Rede:

- As organizações interessadas precisam participar ativamente nos espaços de discussão da Rede;
- Ser organização da agricultura familiar e/ou comunidades tradicionais com sistema de produção com base agroecológica;
- Ser organização da sociedade civil seja de produção, de comercialização ou assessoria que trabalham os princípios da Economia Solidária e trabalho voltado para a agricultura familiar e comunidades tradicionais;
- Para o ingresso, a organização interessada deverá ser apresentada por organizações integrantes da Rede, com aprovação nos encontros ampliados da Rede¹.

Papel da Rede SNS

Com base nas demandas das quais apresentam a agricultura familiar na região semiárida brasileira, a Rede nasce com um papel fundamental de contribuir com a articulação e fortalecimento dos grupos da agricultura familiar, buscando estratégias para a implementação de propostas de produção sustentável e viabilização de acesso aos canais de comercialização justa e de forma articulada.

¹Relatórios de reuniões da Rede Sabor Natural do Sertão, realizada em Juazeiro, 2005.

Na visão de Jussemar², como membro de um dos primeiros empreendimentos a atuar em Rede, se espera que essa organização possa entre outras ações “articular e organizar o poder de oferta de produtos dos grupos garantindo-os um padrão de qualidade, sanidade, certificado e legalidade da produção familiar. Bem como articular a demanda do mercado, proporcionar uma logística interna e externa para atender essa demanda, promovendo e inserindo os produtos nos diversos mercados”.

“Uma das razões que leva os grupos a aderir a Rede tem sido o fato de compreender a complexidade do mercado e seu acesso pelos agricultores familiares. A comercialização se torna muito mais frágil e insegura quando feita de forma isolada. Neste sentido a Rede vem promovendo a formação técnica e organizativa dos agricultores/as, estimulando a implementação de iniciativas inovadoras, gerando oportunidades para o desenvolvimento da produção e comercialização. ... A Rede deve exercer o papel de mobilização, motivação, promoção e fortalecimento da autogestão dos grupos, para que estes adquiram a autossustentação”. – *Miroval R. Marques*.

Para ajudar a minimizar as dificuldades que a agricultura familiar enfrenta no seu dia-a-dia, a Rede apóia os empreendimentos no sentido de organizar os grupos, de modo que busquem formas coletivas para inserção nos processos de produção, comercialização e sobretudo da autogestão.

“A intervenção da Rede para ajudar os grupos a enfrentar os problemas, está relacionado a capacitação técnica, organizativa e gerencial. Neste sentido, a Rede, através de suas entidades de apoio, vem viabilizando e realizando um conjunto de medidas voltadas para o melhoramento da produção, para a diversificação dos produtos com vista a atender a qualidade e quantidade adequadas às necessidades exigidas pelo mercado, o acompanhamento dos grupos para a construção do seu planejamento de gestão e comercialização e a mobilização para facilitar o acesso às políticas públicas favoráveis à agricultura

² Jussemar Cordeiro da Silva, Agricultor, Cooperado e Presidente da COOPERCUC, em resposta ao questionário semi-estruturado, em 19 de setembro de 2008.

familiar, na ótica da economia solidária e do comércio justo” - *Miroval R. Marques*.

Na visão de Jussemar, os agricultores buscam se integrar à Rede porque:

“acreditam que ela pode contribuir para o fortalecimento dos empreendimentos por meio da capacitação de seu quadro de diretores e cooperados e ou associados, sobretudo sobre gestão e administração da produção, da comercialização e da própria organização”.

Acredita também que neste processo, seja dela o papel de:

“estabelecer políticas que crie oportunidades para que os grupos possam melhorar suas estruturas físicas, criar condições econômicas para que os grupos possam financiar seu próprio trabalho, a exemplo de um capital de giro, e promover a articulação entre o poder de oferta e a procura do mercado”.

Para chegar a este propósito será necessário que a Rede priorize algumas linhas de atuação conforme apresenta a Figura 19, elabore um Planejamento Estratégico, para atender as demandas e com isso chegar aos resultados esperados pelos agricultores e agricultoras familiares.

Linhas de atuação da Rede SNS

- 1)Capacitação e Informação;
- 2)Articulação e Mobilização
- 3)Produção e beneficiamento dos produtos
- 4)Comercialização
- 5)Comunicação e Marketing
- 6)Gestão da Marca

A elaboração de um Planejamento Estratégico para a Rede, deve contemplar ações que conduzem para os seguintes resultados: (IRPAA, 2007)

- 1) Grupos capacitados para atuar em todas as fases da produção, do processamento, da gestão e organização, da comercialização, considerando uma proposta de Educação do Campo e para o Campo, bem como do uso sustentável dos recursos naturais;
- 2) Parcerias estabelecidas com instituições afins e instituições públicas para discussão e proposições de políticas públicas para a agricultura familiar no semiárido, com vista na economia sustentável e solidária;
- 3) Elaboração e implementação de Plano de Marketing da Rede, para divulgação das experiências dos grupos e consolidação da Rede em nível local, nacional e internacional;
- 4) Marca coletiva da agricultura familiar sendo consolidada no mercado;
- 5) Grupos inseridos nas diversas vias de comercialização e mercados internos e externos;
- 6) Melhoria gradativa da renda das famílias envolvidas nos processos de desenvolvimento sustentável regional/territorial.

Com base nessas demandas levantadas, algumas organizações animadoras da Rede vêm discutindo e formalizando parcerias com secretarias de Estado através de programas governamentais e agências internacionais, com o intuito de apoiar as ações e consolidar uma proposta sustentável para a região. Nesse sentido a Rede deu um grande salto tanto no que se refere à organização, mobilização e capacitação do seu corpo técnico, como no seu fortalecimento, enquanto espaço político.

Neste sentido, apresenta-se alguns programas que estão sendo executados para o fortalecimento da sua base:

1) Execução do Plano Nacional de Qualificação Social e Profissional – PLANSEQ, dos Empreendimentos da Rede

Fruto de uma parceria entre IRPAA e Ministério do Trabalho está sendo executada pela segunda vez consecutiva, a profissionalização dos

grupos integrantes da Rede para atuar na produção, no processamento e agregação de valor aos produtos, no cooperativismo e associativismo, plano de divulgação dos produtos e comercialização, planejamento estratégico e gestão dos empreendimentos, certificação da produção e gestão ambiental, bem como o aprofundamento nas discussões sobre economia solidária, autogestão e fortalecimento da Rede. Além desses, foi proporcionada a prática das visitas de intercâmbio entre os diferentes empreendimentos da Rede.



Figura 20: Capacitação dos cooperados/as da COOPROAF.

Foto: Miroval R. Marques

2) Execução de parcerias firmadas entre IRPAA e COSPE¹

Essa parceria apoia ações de capacitação, de mobilização e articulação da Rede SNS. Conjuntamente com os demais parceiros tem proporcionado a realização de atividades ampliadas para a discussão numa dimensão política da Rede.

Além do apoio financeiro a COSPE e seus parceiros têm prestado contribuição relevante por meio da colaboração de profissionais que se

¹ Construzione Specializzate Pedrizetti

comprometem com o desenvolvimento da agricultura familiar no semiárido brasileiro.

3) Execução de parcerias entre SASOP¹ e Pnud/Conab²,

Apoia ações de fortalecimento da Rede e acompanhamento aos empreendimentos para assegurar a efetivação de projetos do PAA - Programa de Aquisição de Alimentos. Esta parceria tem proporcionado grande avanço aos empreendimentos da Rede, uma vez que contribui para o credenciamento dos grupos para atuação no mercado institucional através de um programa de política pública do governo federal.

O PAA, é um programa criado pelo governo federal e vem sendo aprimorado conjuntamente com as organizações da sociedade civil. Vale destacar que pela primeira vez no Semi-árido, a agricultura familiar teve a oportunidade de penetrar nesse mercado que até então, era dominado por grupos e empresas de grandes interesses econômicos.

4) Execução de Parceria entre COOPERCUC³ e ICCO⁴

Esta parceria tem possibilitado o encaminhamento da certificação de produtos dos grupos ligados a Coopercuc. O processo está sendo construído de forma educativa e participativa dos grupos beneficiados e as ações estão voltadas para re-discutir com os produtores as práticas convencionais e que são prejudiciais ao meio ambiente e a si mesmo, além de encaminhar todo processo para a certificação internacional da produção.

Outras ações que são desenvolvidas a nível de Rede dentro desta mesma parceria, diz respeito a viabilização da comercialização dos

¹Serviço de Assessoria às Organizações Sociais Rurais.

²Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento / Companhia Nacional de Abastecimento.

³Cooperativa Agropecuária Familiar de Curaçá, Uauá e Canudos.

⁴Organização Intereclesiástica para Cooperação ao Desenvolvimento

produtos dos demais empreendimentos, para o mercado institucional a exemplo da CONAB e EBAL.

5) Execução de parceria entre ICCO, Visão Mundial e IRPAA

Esta parceria está sendo desenvolvida com a preocupação de fortalecer os grupos, sobretudo na área da gestão de seus empreendimentos. Estão sendo desenvolvidas ações de capacitação de seu quadro de diretores e cooperados e ou associados, sobretudo sobre gestão e administração da produção, da comercialização e da própria organização, bem como da viabilidade econômica de cada empreendimento.

6) Execução de parceria entre IRPAA, SUAF¹ e ASCOOB²

Está planejada para desenvolver ações também na área de capacitação e articulação dos grupos na área da gestão dos empreendimentos e contribuir para a estruturação, planejamento e operacionalização do sistema de comercialização dos seus produtos.

7) Apoio da SAF/MDA

No Programa de Agro industrialização da Produção da Agricultura Familiar 2007-2010, da Secretaria Nacional da Agricultura Familiar, ligada ao Ministério do Desenvolvimento Agrário - SAF/MDA, existe uma Linha de Ação voltada para a promoção e divulgação dos produtos agroindustriais, identificação de mercados e articulação com o mercado institucional, que prevê o desenvolvimento de ações no sentido de possibilitar articulação entre as

¹ Superintendência da Agricultura Familiar / Secretaria da Agricultura do Estado da Bahia.

² ASCOOB – Associação das Cooperativas da Bahia

agroindústrias da agricultura familiar para o fornecimento de produtos em quantidade, qualidade e regularidade compatíveis com o mercado, e também contribuir para a divulgação de seus produtos.

Nesse sentido, o Programa tem possibilitado a participação dos empreendimentos da Rede e com maior frequência da Coopercuc nas Feiras Nacionais da Agricultura Familiar entre outras, para a promoção, divulgação e comercialização dos produtos das agroindústrias dos agricultores familiares; têm-se estabelecido estratégias para a inserção dos produtos agroindustriais dos agricultores familiares nos mercados institucionais, incluindo o fornecimento para a alimentação escolar e para setores atendidos pelos programas sociais, prevê ainda apoio à estruturação de redes para viabilizar a ampliação de inserção dos produtos agroindustriais dos agricultores familiares nos mercados formais, institucionais e no mercado internacional.

Para este último mercado a ação do Programa tem-se centrado no apoio à participação de agricultores familiares em eventos relacionadas à divulgação e comercialização de seus produtos tanto no âmbito nacional e internacional.

Além das ações que estão sendo desenvolvidas através das parcerias no campo da capacitação, qualificação e divulgação, se faz, ainda, necessário “implementar ações políticas para a estruturação e melhorias da parte de infraestrutura de produção e processamento, logística de comercialização, crédito para o capital de giro e custeio operacional”.

Para o Gestor Público, Almir Nunes – Secretário de Agricultura e Meio Ambiente do município de Manoel Vitorino, a Rede se desdobra como uma oportunidade de discutir o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar nas diferentes regiões, envolvendo a participação da sociedade civil e do poder público. “Cabe a todos nós trabalhar a organização dos sistemas produtivos, contribuir para a capacitação e fortalecimento das associações para a gestão de seus negócios, promover a interação entre produtor e consumidor e ainda

desenvolver um processo de conscientização ambiental nas comunidades rurais”.

Na visão de Almir, enquanto gestor público, é preciso sensibilizar mais o poder público para assumir de fato este trabalho, capacitar os profissionais que atuam nos órgãos governamentais.

“Eles precisam inclusive desburocratizar os convênios para beneficiar as comunidades rurais, facilitar o acesso ao crédito por parte das cooperativas, criar mecanismos de controle para melhorar a gestão de cada organização, provocar discussão para a inserção dos produtos no mercado institucional, promover feiras e eventos itinerantes para possibilitar a participação da agricultura familiar, fortalecer as redes de comercialização da agricultura familiar, reduzir a carga tributária gerada pelos produtos da agricultura familiar e inclusive possibilitar a emissão de nota fiscal pelos agricultores”.

E por fim o secretário destaca que no nível da sociedade civil, “é preciso fortalecer os conselhos municipais para exercer com maior competência a sua função. Os conselhos municipais precisam discutir o desenvolvimento do município independente da visão dos gestores municipais”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Rede SNS iniciou suas ações enquanto Rede no ano de 2005, a partir de uma articulação nos municípios de Canudos, Uauá e Curaçá, porém observa-se que houve um avanço significativo, na medida em que sua atuação já alcançou 3 (três) estados do nordeste (Bahia, Piauí e Pernambuco) abrangendo

40 (quarenta) municípios, e agrega mais de 80 (oitenta) organizações da sociedade civil. Porém, apesar do avanço ainda há dificuldades para serem enfrentadas seja no nível local, regional e nacional.

Diante das dificuldades enfrentadas pelas famílias trabalhadoras na região semiárida brasileira, percebe-se que há grande necessidade de articulação da classe para o seu desenvolvimento, entre as ações emergenciais que se despontam está a necessidade de enfrentamento do agronegócio, no sentido de encontrar propostas para um desenvolvimento sustentável pautado na valorização da pessoa humana. A articulação entorno da Rede se confirma como uma das estratégias seguras que possibilita a articulação e fortalecimento dos diversos grupos, mantendo sua capacidade autônoma para buscar alternativas que viabilizem o projeto de desenvolvimento sustentável da agricultura familiar na região.

Um dos aspectos observados em relação a Rede SNS se refere à sua capacidade e potencial enquanto espaço de mobilização, aglutinação, reconstrução e ampliação de organizações, idéias, conhecimentos, com isso amplia e qualifica a capacidade de participação e atuação dos atores sociais nos espaços de discussão e formulação de novos fazeres e novos rumos.

Apesar da Rede se constituir em um espaço de participação, autonomia e conexão dos diversos pontos (organizações) que a integram, existem diferenças entre eles, seja na sua diversidade cultural, social, econômica seja, na capacidade de gestão e desenvolvimento. Percebe-se, nesse sentido, que os pontos se diferem entre si e por isso mesmo essas diferenças devem ser consideradas quando se pensa e planeja o desenvolvimento do coletivo.

Pensar a Rede sem levar em conta tais diferenças, é desconsiderar o potencial e o poder de desenvolvimento de cada um dos seus pontos e sobretudo desconsiderar as limitações e necessidades que cada um traz, talvez de

forma muito específica, mas que precisam ser visualizadas e dentro do conjunto buscar alternativas viáveis para as especificidades.

Atualmente, há uma tendência por parte de parceiros seja da esfera governamental ou não governamental de querer apoiar diretamente alguns destes pontos, sem considerar no entanto o conjunto de fatores que fazem a Rede. Esta ação pode contribuir para a fragilização do trabalho coletivo e mesmo de algumas organizações que tem atuado como âncora nesse processo.

No âmbito da Rede SNS, algumas instituições têm atuação diferenciada, na medida em que elas disponibilizam estruturas físicas e de pessoal para dar suporte aos demais grupos e atividades em nível da Rede, nessa perspectiva há uma ação intencional de fortalecimento dos grupos que estão iniciando para que os mesmos se desenvolvam de maneira uniforme.

Observando a trajetória de criação e organização da Rede se percebe que as organizações âncoras (aqui se percebe fortemente a contribuição do IR-PAA), possuem papéis decisivos nesta construção, que continuam apostando e investindo na formação das pessoas e suas bases como estratégia de fortalecimento e expansão da Rede.

Apesar da ampliação da Rede, se percebe que há certa desuniformidade nos níveis de organização e desempenho dos empreendimentos, alguns deles se encontram em bom nível de organização e oferta de serviços e produtos, o que tem contribuído em maior escala para a divulgação da própria Rede e da Marca Sabor Natural do Sertão.

Por outro lado, grande parte dos grupos que compõem a Rede não alcançaram o mesmo patamar em termos de: a) organização e gestão; b) infraestrutura necessária para qualificar a produção, processamento e comercialização. Diante desta constatação se faz necessário por parte da Rede desenvolver ações conjuntas para a estruturação e melhoria da produção, processamento e comercialização além disso, se faz necessário encontrar

conjuntamente um formato adequado de gestão e organização para cada empreendimento.

A prática da comercialização é um dos eixos que merece maior atenção por parte da Rede, no intuito de viabilizar uma proposta de comercialização coletiva. Para isso, deve-se intensificar esforços no sentido de acessar mercados potenciais a exemplo do mercado local, grandes centros (São Paulo, Rio de Janeiro e demais capitais), redes de supermercados, e trabalhar de forma mais intensiva o mercado institucional como a Conab, Empresa Baiana de Alimentos - EBAL, prefeituras municipais entre outros.

7 CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho foi analisar o grau de influência da Marca Sabor Natural do Sertão e sua contribuição no processo de constituição e ampliação da Rede Sabor Natural do Sertão, na qual se constata que ela vem assumindo um papel central na formação de capital social, por meio das diversas ações que estão sendo implementadas no campo da produção, da comercialização, organização e gestão e nas questões ambientais, que incidem no desenvolvimento sustentável da agricultura familiar da região semiárida.

Conforme os dados relatados nessa pesquisa, a criação da Marca se deu em função da necessidade de organizar o trabalho já iniciado nos municípios de Uauá, Curaçá e Canudos na linha da segurança alimentar, geração de renda e inclusão social principalmente de mulheres e jovens das comunidades rurais. De fato ela contribuiu para a estruturação de uma proposta de desenvolvimento sustentável em nível local e aos poucos foi irradiando para além do seu grupo e região de origem.

Após a consolidação da marca junto aos demais grupos de produção, os mesmos se comprometeram e passaram a utilizar este instrumento de divulgação em todas suas ferramentas de comunicação, para dar visibilidade aos empreendimentos e produtos da agricultura familiar na região, com isso constata-se que esta estratégia muito contribuiu com o desenvolvimento de processos de agregação de valor social à marca Sabor Natural do Sertão.

O grande desafio para a continuidade dessa estratégia de marketing é garantir a execução dessa ação, mesmo por parte dos grupos que ainda se encontram na fase pioneira.

Ao longo dessa trajetória, diversas ações e estratégias de marketing social em torno da Marca foram planejadas e desenvolvidas pelos diversos com-

ponentes que a integram, seja em nível local, nacional e internacional e cada uma delas teve sua parcela de contribuição para a consolidação e fortalecimento tanto da própria Marca como da Rede Sabor Natural do Sertão. A partir desse avanço, ações de políticas públicas vêm sendo cada vez mais discutidas e implementadas entre setores governamentais em parcerias com organizações da sociedade civil.

Identificar as ações de marketing social em torno da marca que contribuíram para a consolidação e fortalecimento da Rede Sabor Natural do Sertão, constitui-se no segundo objetivo deste estudo; nesse sentido, constata-se pela descrição das várias ações, que o processo de formação e qualificação que vem sendo desenvolvido, no qual estão envolvidos os empreendimentos da Rede, comprova uma dessas ações, que vem propiciando benefícios para o desenvolvimento de habilidades diversas por meio das capacitações realizadas; da estruturação de estudos de viabilidade econômica e do planejamento estratégico dos diversos segmentos.

Por conta da realização dessas ações, a Rede continua em expansão e a cada dia sua área de atuação cresce, seja em espaço geográfico ou em atividades sociais e produtivas, o que tem aumentado a complexidade de sua gestão. Ampliar a quantidade de entidades âncoras atuando na Rede apresenta-se como uma das alternativas necessárias, na medida que potencialize o envolvimento e dedicação de outras organizações de apoio para o fortalecimento do conjunto das organizações na realização de seus objetivos.

A Rede vem colocando à disposição dos grupos, por meio de suas entidades de apoio, a tecnologia e o conhecimento sistematizados, que nem sempre estão ao alcance de todos, seja na perspectiva de atender as necessidades do mercado, ou na tentativa de incorporar a metodologia e os princípios da autogestão, da economia solidária, do cooperativismo e da sustentabilidade sócio-econômica e ambiental.

Outra ação que integra o processo de marketing social da marca é sua utilização em todos os produtos que são comercializados pelos empreendimentos da Rede, isso tem contribuído significativamente com a divulgação dos produtos e serviços dos empreendimentos com os quais estão vinculados, com a identidade e concepção do trabalho da Rede Sabor Natural do Sertão.

Outro fator que está diretamente relacionado a este objetivo se refere ao conjunto de ações e metodologias de transformação social e ambiental que são desenvolvidas por cada empreendimento e organização componente da Rede e seus parceiros, representam significativas ações de Marketing Social, pois busca soluções para a inclusão social e melhorias das condições de vida da população local.

O terceiro e último objetivo deste estudo se propôs a reunir informações sobre o processo de constituição e desempenho da Rede Sabor Natural do Sertão em nível local, nacional e internacional. Conforme relatado durante a evolução deste trabalho constata-se uma diversidade de ações que foram desenvolvidas nos últimos dez anos, partindo de ações voltadas para a formação capacitação dos diversos grupos; ações de marketing sobre os serviços e produtos; realização de parcerias entre organizações da Rede e organizações de apoio no âmbito governamental e não governamental, e em nível nacional e internacional.

Por fim, se constata que em termos de resultados do conjunto de ações desenvolvidas, tanto a Marca como a Rede foi ampliada de forma significativa, e ganhou visibilidade, seja em meio às organizações da sociedade civil ou no nível de organismos do setor governamental. Inclusive é referência na proposição e execução de políticas públicas para o semiárido brasileiro.

Com o aprofundamento e sistematização deste estudo será possível ampliar a visibilidade da marca e da Rede nos diversos espaços, propiciar à pró-

pria Rede, instituições de apoio, instituições de ensino e de pesquisa, subsídios que possam contribuir com as reflexões e fundamentações acerca da concepção sócio-política, organizativa e das ações de Marketing Social, bem como contribuir no planejamento estratégico voltado para a consolidação e fortalecimento da Rede Sabor Natural do Sertão.

8 BIBLIOGRAFIA

ANais: I Conferencia Brasileira de Economia Solidária – *Economia Solidária como estratégia e política de desenvolvimento*. Brasília-DF: CD-RON, 2006.

ASSIS, Wendell F. T.; ZUCARELLI, Marcos C.; Ortiz, Lúcia (coord.); *Despoluindo Incertezas: impactos territoriais da expansão de agrocombustíveis e perspectivas para uma produção sustentável*. Belo Horizonte: O Lutador, 2007.

Associação Brasileira de Educação Agrícola Superior-ABEAS. *Agricultura familiar*. Tutora: Dr^a Ghislaine Duque. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande, 2008.

ATUCHA, L. M. A. e CALDERÓN LORA, S. *Marketing Social: Aproximaciones Teóricas Desde la Práctica*. La Paz, SEAMOS, 1995 (mimeo).

BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução a propriedade intelectual*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2003.

CIMATTI, Marcela B. *A Marca Contemporânea: Uma Reflexão Histórico-Conceitual* – PUC-SP. Acesso em: 03.08.2008.

COOPERCUC – Relatórios de reuniões e assembléias, 2007.

DUQUE, Ghislaine; CUNHA, Luiz H.; *Curso Desenvolvimento Sustentável para o Semi-árido Brasileiro, Módulo 4* – ABEAS e Universidade Federal de Campina Grande, 59 p. il. Brasília-DF: 2007.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em:
<<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 26 de maio de 2008.

IRPAA – Relatórios das reuniões e encontros da Rede Sabor Natural do Sertão, 2005 – 2008.

KOTLER, Philip, GARY Armstrong. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice-Hall, 1993, p. 177.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, Campus, 1ª. ed., 1992.

KOVACS, E.P.; MORAES, W.F. de; OLIVEIRA, B.R.B. de. *Do Agreste de Pernambuco para o Mundo: o caso pinga nordestina*. INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v.1, n 1, set./dez. 2006.

Lei Brasileira do Cooperativismo – Lei 5.764/1971.

MATTAR, Frauze N. *Para uma Correta Política de Marcas*. Revista Check-Out, ano II, n. 3, p. 31-35, julho 1990.

MTE/ SENAES/ FBES - *Atlas da Economia Solidária no Brasil*. Brasília: 2006.

[Organizações em Redes. Disponível em:](#)

[Http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_conceitos.cfm](http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_conceitos.cfm). Acesso em 09.08.08

Rede Sabor Natural do Sertão – Relatórios de reuniões e seminários, 2007 e 2008.

RESAB. Secretaria Executiva. *Educação para a Convivência com o semiárido: Reflexões teóricas e práticas*. 2ª edição, Juazeiro/BA: Secretaria Executiva da Rede de Educação do Semiárido Brasileiro, 2006.

SANTOS, Elisabete O. C; FARFÁN, Sílvier J. A; *Estudo das Potencialidades Econômicas do Território Sertão do São Francisco*. Juazeiro/BA: Gráfica Franciscana, 2008.

SANTOS, C. Félix dos; SCHISTEK, Haroldo; OBERHOFER, Maria; *No Semiárido, Viver é Aprender a Conviver: Conhecendo o Semiárido em Busca da Convivência*. Juazeiro/BA: Gráfica Franciscana, 2007.

SCHMITT, Bernd. *A estratégia do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. *Conceito e Evolução do Marketing Social*. Rio de Janeiro, Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

_____, M.R. *Conceito & Evolução do Marketing Social*.

www.socialtec.com.br Acesso em: 03.08.08

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. *Conceito e Evolução do Marketing Social*. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

SILVA, Roberto Marinho Alves da; *Entre o Combate a Seca e a Convivência com o Semiárido: transições paradigmáticas e sustentabilidade do desenvolvimento*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.

SOARES, José Carlos Tinoco. *Lei de Patentes, Marcas e Direitos Conexos*. Lei 9.279/96. São Paulo: RT, 1997.

SOUZA, R.A.M. *Mercado para Produtos Minimamente Processados*. Informações Econômicas, São Paulo: IEA, v.31, n.3, 2001.

WEBB D. R.; et al. *El Marketing del Cambio Sociocultural*. Ipmark, n. 301, p. 185-192, dic. 1987.

9 ANEXOS

Anexo 1:

Roteiro de Entrevistas

- 1 - Quais ganhos para os produtores (econômicos, social, ambiental...) quando produzem e comercializam produtos orgânicos?
- 2 - Quais são as vantagens de certificar os produtos?
- 3- Como está sendo desenvolvido o trabalho de certificação com os agricultores?
- 4 - Como está sendo praticada a comercialização pelos agricultores?
- 5 - Quais as principais dificuldades encontradas?
- 6 - O que está sendo feito para resolver estas dificuldades?
- 7 - Em que nível estão as negociações para o mercado externo?
- 8 - Quais as expectativas de vendas para o mercado externo, para os próximos anos?
- 9 - Quais os objetivos da base de serviço?
- 10 - Como está sendo trabalhada a ideia da implantação dessa base na região ou Território?

11 - De que forma a Marca SNS contribuiu para chegar até esta fase de criação de uma base de serviço?

12 - Qual o papel da Rede SNS?

13 - Porque os agricultores buscam a Rede?

14 - Quais políticas se faz necessário desenvolver para beneficiar a Rede e seus grupos?

15 - Como a Rede busca resolver os problemas/dificuldades da Agricultura familiar?