

Eixo temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

ASSOCIAÇÃO AMIGOS DA NATUREZA: UM EXEMPLO DE ORGANIZAÇÃO DE CITRUS ORGÂNICOS

ASSOCIATION FRIENDS OF NATURE: AN EXAMPLE OF ORGANIZATION OF ORGANIC CITRUS

Jaqueline Carla Guse, Andrea Cristina Dorr, Rubia Strassburger, Aline Zulian, Marivane Vestena
Rossato, Luiz Antônio Rossi de Freitas

RESUMO

A presença de cooperativas e associações é um elemento importante no desenvolvimento agrícola, assim como da citricultura. Essas instituições proporcionam aos seus membros diversas vantagens competitivas. O presente artigo tem como objetivo demonstrar o trabalho e a situação da associação Amigos da Natureza na alavancagem da citricultura orgânica na Região do Vale do Caí/RS. Para tanto, realizou-se um estudo de caso através de uma entrevista com um dos associados da associação. Os resultados apontam que através da associação os produtores conseguem agregar maiores preços aos seus produtos através da certificação de produtos orgânicos e conseguem a garantia de venda e recebimento.

Palavras-chave: Citricultura orgânica, associações, comercialização.

ABSTRACT

The presence of cooperatives and associations is an important element in agricultural development, as well as citrus, since the institutions provide to its members several competitive advantages. This article aims to demonstrate the work and the situation of the Friends of Nature in the leverage of organic citrus in the Valley Region Fall / RS. To this end, there was a case study through an interview with one of the members of the association. The results show that by linking producers can add higher prices for their products through the certification of organic products and can guarantee the sale and receipt.

Keywords: Organic Citrus, associations, trade.

1. INTRODUÇÃO

A crescente tendência na fruticultura é o desafio de produzir frutas saudáveis e com qualidade. O mercado internacional, diante das novas tendências do consumidor, exige alimentos seguros e livres de qualquer tipo de agravante à saúde humana. A adoção de programas específicos, que asseguram o controle e a rastreabilidade de toda a cadeia produtiva de frutas frescas em particular, têm-se destacado nos últimos anos no mercado de produtos perecíveis.

O setor frutícola é um dos mais importantes segmentos do agronegócio brasileiro. Ele permeia todos os estados brasileiros, sendo uma atividade econômica que envolve cerca de 5 milhões de pessoas de forma direta e indiretamente (ANUÁRIO GAZETA, 2010). Sendo assim, conforme a mesma fonte, o Brasil encontra-se como terceiro maior produtor mundial de frutas, atrás da China e da Índia, com uma colheita aproximada de 40 milhões de toneladas ao ano. No entanto, a produção brasileira representa apenas 2% do comércio global de frutas, o que demonstra um alto consumo interno de frutas, fazendo com que o país permaneça em 15º lugar no ranking mundial de exportadores. Mais especificadamente, a produção de frutas cítricas também tem relevância para o Brasil, principalmente em relação à produção de laranja, tanto para a fabricação do suco quanto para o seu consumo *in natura*. O Brasil é considerado maior produtor de laranja e exportador de suco de laranja, fazendo com que a citricultura comercial seja responsável pela criação de cerca de 500 mil empregos diretos e indiretos. De acordo com a *Food and Agriculture Organization of United Nations* (FAO, 2007), o Brasil detinha, em média, 29% da produção mundial de laranja, com um total de 18,5 milhões de toneladas por ano, e responsável por 21% da área plantada no mundo, equivalente a 821 mil hectares. As exportações de suco concentrado congelado de laranja e de seus subprodutos geram uma receita anual em média 1,5 bilhões de dólares ao Brasil (OLIVEIRA, SCIBITTARO, BORGES et al., 2005).

Na citricultura, os meios de escoar a produção variam, desde a venda direta ao consumidor em feiras, até a venda para intermediários e redes de atacado e varejo. Por intermédio de associações e cooperativas tem-se o acesso ao mercado facilitado, além de aumentar a qualidade do produto, tendo oportunidade de se conseguir selos de indicação desta qualidade.

A adoção de certificação como diferencial de mercado pode ser entendida sob duas perspectivas. A primeira refere-se ao fato de pequenos produtores serem marginalizados devido às exigências por parte dos compradores no que diz respeito a padrões de qualidade regulamentados por programas de certificação. Dessa forma, pequenos produtores não teriam condições financeiras e infra-estruturais para se adequarem as normas exigidas. Neste caso, a certificação desempenha o papel de aumentar os custos de produção (FAO, 2007; JAFFEE, MEER e HENSON, 2005; HENSON e LOADER, 2001). A segunda diz respeito não somente ao maior preço recebido pelos produtores pela fruta certificada (BASU, CHAU e GROTE, 2004), mas os efeitos positivos que a certificação causaria na organização da propriedade, no controle gerencial, na qualificação do empreendimento, na rastreabilidade e no registro manual de todas as etapas produtivas ao longo da cadeia em cadernos de campo (DORR, 2008; HENSON e JAFFEE, 2007; HENSON e JAFFEE, 2004).

Nesse contexto, este trabalho buscou estudar a Associação Amigos da Natureza, que é uma associação de produtores de citrus orgânicos da cidade de Montenegro, na região do Vale do Cai/RS. A associação tem como finalidade principal agilizar a comercialização dos produtos e aumentar a qualidade destes para um maior alcance de mercado. Por ser uma organização voltada a contribuir para uma maior fonte de renda para as famílias envolvidas, tornou-se viável o estudo de caso desta associação, realizando-se uma entrevista com um dos seus associados.

O trabalho está estruturado em quatro seções. Após a introdução, ora apresentada, aborda-se o referencial teórico, onde se encontra as teorias e fundamentos que darão suporte a análise dos resultados. Em seguida aborda-se a metodologia, onde são abordadas as técnicas de pesquisa utilizadas para realização do trabalho. Na sequência, apresenta-se a seção dos resultados, que tem por fim apresentar a entrevista junto ao produtor associado à Associação Amigos da Natureza. E por último, as considerações acerca do estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção serão analisadas as teorias e fundamentos que darão suporte a análise dos resultados.

2.1 Cooperativismo e Associativismo

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011), as cooperativas são organizações voluntárias, disponíveis a todos os indivíduos interessados em utilizar seus serviços e dispostos a aceitar e a cumprir as responsabilidades da sociedade. Os princípios que norteiam o cooperativismo, conforme o SEBRAE (2011), são: livre e aberta adesão dos sócios (as cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas interessadas); gestão e controle democrático dos sócios (cooperativas são organizações democráticas controladas por seus associados); participação econômica do sócio (os associados contribuem equitativamente e controlam de forma democrática o capital de sua cooperativa); educação, treinamento e informação (as cooperativas fornecem educação e treinamento aos seus sócios); cooperação entre as cooperativas (elas buscam trabalhar de forma conjunta); e, interesse pela comunidade (as cooperativas buscam o desenvolvimento sustentável de suas comunidades). Ou seja, as cooperativas “são sociedades compostas por, no mínimo, 20 pessoas físicas que se unem voluntariamente para satisfazer necessidades, aspirações e interesses econômicos comuns. Atuam por intermédio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida, com o objetivo de prestar serviços aos seus sócios, sem fins lucrativos” (SEBRAE, 2008). E, conforme essa mesma fonte, as associações “são sociedades civis sem fins lucrativos, que funcionam como organização permanente e democrática, por meio da qual um grupo de pessoas ou de entidades busca determinados interesses comuns, sejam eles econômicos, sociais, filantrópicos, científicos, políticos ou culturais”.

Com base nessas definições, caracteriza-se tanto o cooperativismo como o associativismo como formas alternativas de trabalhar em conjunto visando atingir um bom resultado financeiro e organizacional para todos os indivíduos envolvidos. Desse modo, apesar de existirem semelhanças entre ambas as organizações, podem-se mencionar algumas especificidades. O associativismo, por exemplo, está amparado pelo artigo 5º da Constituição Federal que também dá amparo legal ao cooperativismo, mas este último conta primordialmente com a Lei 5.764/71 (CRUZ, 2006, p. 39). Estas leis apontam algumas diferenças existentes entre cooperativas e associações, como: no caso das possibilidades de obtenção de crédito, as associações não estão favorecidas pelo crédito rural, mas as cooperativas são contempladas com isso; a remuneração dos dirigentes das associações normalmente não ocorre (podem ocorrer reembolsos das despesas realizadas no desempenho de suas funções), já nas cooperativas, os dirigentes são remunerados via retiradas mensais “pró-labore” definidas pela assembleia, mas não possuem vínculo empregatício; no caso dos resultados financeiros das associações, o valor restante mensal (as sobras) é aplicado na própria associação, já nas cooperativas pode haver o Sistema de Rateio (cotas) desde que previsto no estatuto social; a escrituração contábil das associações é simplificada e objetiva, já

no caso das cooperativas é mais completa e cada sócio merecerá um registro específico; quanto às obrigações fiscais, as associações não pagam imposto de renda e podem ser isentadas de outros impostos e taxas, já as cooperativas possuem especificidades quanto ao imposto de renda e pagam todas as demais taxas e impostos inseridos sobre a atividade. (CRUZ, 2006, p. 39-40).

Conforme Rios e Carvalho (2007, p. 131), as associações (organizações coletivas), com objetivos relacionados à produtividade e a inserção no mercado, “poderiam ser consideradas como um estágio embrionário de uma cooperativa”. Segundo os mesmos autores, essa idéia de crescimento gradativo poderia vir a constituir uma sustentação de uma organização mais complexa e autônoma.

O número de associações e de cooperativas tem evoluído, principalmente devido às necessidades dos agricultores, operários e artesãos de se organizarem e alcançarem maiores meios de comercialização e de sustentação no mercado, frente à tamanha concorrência existente. Segundo Etgeto et al. (2005, p. 18), no momento em que os sócios sentem-se verdadeiramente cooperados, e participam desta entidade como proprietários de um bem comum, a mentalidade frente aos novos desafios é de luta pelos interesses próprios, mas ciente de que não estará enfrentando estas situações sozinho.

Silva, Rosa e Pires (2006, p.68-9) referindo-se mais especificadamente às cooperativas agroindustriais, afirmam que a sua missão, dentro da perspectiva econômica, constitui-se em servir de intermediária na aquisição de produtos de consumo e auxiliar na comercialização da produção agrícola dos seus sócios. E, quando analisada na dimensão social, a missão das cooperativas agroindustriais é de promover o desenvolvimento social dos indivíduos que a compõem, com a integração e a união entre os seus membros em torno de objetivos comuns, com a prática da educação cooperativista e fortalecendo a relação entre os integrantes (SILVA; ROSA; PIRES, 2006, p. 68-9).

Com relação à produção familiar, Oliveira e Hespanhol (2007) apontam que através da competitividade estabelecida por sistemas de capital e de produção, os produtores familiares, diante de limitações de produção e de produtividade, podem encontrar na organização coletiva (cooperativas e associações), condições mais favoráveis para a obtenção de sucesso no setor. Assim, esses pequenos produtores consideram o vínculo com cooperativas e associações muito importante, sendo esta uma forma de se estabelecerem no mercado e permanecerem competitivos.

Dessa forma, uma associação ou cooperativa, através da participação efetiva de seus integrantes, acaba promovendo tanto uma viabilidade social dos empreendimentos envolvidos, com relações de confiança, reciprocidade, organização, troca de informações e capacitação entre os sócios, quanto uma viabilidade econômica, através da união e do comprometimento de todos em prol de alcançar os objetivos traçados e de auferir melhores resultados econômicos.

2.2 Citricultura

A citricultura brasileira tem grande importância econômica e social para a economia do país. Segundo o IBGE (2008) o estado do Rio Grande do Sul é o segundo produtor nacional em tangerinas com uma área de 12.370 hectares, o quarto em limões com 1.625 hectares e o quinto em laranjas, apresentando uma área de 25.788 hectares.

A citricultura no estado é cultivada principalmente pela agricultura familiar na pequena propriedade rural como alternativa de geração de renda e emprego. Segundo Vila Nova et al. (2004) a agricultura familiar, além de ser uma forma de produção conhecida no mundo todo, no Brasil atinge um grande segmento agrícola - o que tem relevância econômica

nas cadeias produtivas brasileiras. Através desta representatividade, o governo brasileiro disponibiliza linhas de crédito para auxílio aos citricultores.

2.3 Programas de certificação

O reflexo na fruticultura brasileira das novas exigências internacionais é a adoção de selos de certificação que comprovam a qualidade e sanidade do produto, como é o caso das frutas frescas brasileiras (vendidas *in natura* e em forma de sucos e polpas) destinadas principalmente à União Européia. Apesar de ser uma exigência que partiu do mercado externo, os próprios consumidores brasileiros estão adotando padrões de consumo diferenciados e passando a exigir alimentos mais saudáveis e que tenham algum selo que realmente comprove a sua qualidade. E, como isso, os selos de certificação estão ganhando espaço no mercado, principalmente no de frutas e de vegetais. Existem vários selos de certificação que são exigidos principalmente para a entrada de produtos, basicamente *in natura*, no mercado internacional.

Os principais tipos de certificados adotados por produtores da região do Vale do Caí são: Orgânico, Fairtrade Labeling Organization (FLO), ou Comércio Justo, e Ecovida.

2.3.1 Certificado Orgânico

O certificado orgânico exige que os produtos sejam isentos de contaminações químicas, garantindo a qualidade do ambiente natural e a qualidade nutricional e biológica dos alimentos (PLANETA ORGÂNICO, 2010). Além de o selo representar uma garantia ao consumidor do alimento que está adquirindo, é uma forma de conscientizar o produtor a desempenhar uma atividade que preserva o meio ambiente, que melhora a sua própria qualidade de vida e que agrega valor ao produto final, tornando-o diferente dos demais.

De acordo com o PLANETA ORGÂNICO (2010), existe no Brasil - país da América Latina com maior número de organizações atuantes - 18 empresas certificadoras de produtos orgânicos, como frutas, verduras, laticínios, açúcar, frango, café e grãos. O Instituto de Certificação de Associação Biodinâmica é um exemplo de uma certificadora empresas que trata da certificação e controle da produção orgânica e biodinâmica. Para esta empresa, o processo de certificação envolve, além de outros requisitos, um processo para converter a terra com duração de 2 a 3 anos, sendo um processo acompanhado anualmente por técnicos de extensão que inspecionam a terra e orientam os produtores em todas as fases, sendo que o monitoramento é feito anualmente.

2.3.2 Certificado Fairtrade (Comércio Justo)

O *Fairtrade Labeling Organization* (FLO) é uma organização internacional sem fins lucrativos que visa melhorar as condições comerciais, promover a produção sustentável, garantir preços justos e um extra *premium*. Além dos requisitos mínimos, a FLO espera melhorar as condições de trabalho dos produtores e apoiar os produtores que visem novos negócios e oportunidades de mercado. As variedades de produtos abrangidas pela FLO são: frutas, legumes, chá, café, cacau, mel, sucos, uvas para vinho, frutas secas, nozes e especiarias e produtos não alimentares, tais como flores, plantas, bolas de esporte e sementes de algodão (FLO, 2006: 3-5).

Conforme FLO (2007), o comércio justo requer que a comercialização seja justa e transparente em relação aos preços, pagamentos e procedimentos de qualidade. Os requerimentos exigem que todos os produtos vendidos com o selo *Fairtrade* tenham sido produzidos por produtores certificados. Em relação aos preços e ao preço *premium*, os

compradores devem pagar às associações de produtores pelo menos o preço mínimo do *Fairtrade*, estipulado pela FLO. Produtores e compradores devem ter um contrato onde são estabelecidos o volume, a qualidade, o preço e as condições de pagamento. Requer-se, ainda, que 50% do pagamento sejam efetuados no momento da venda, quando a produção é entregue, e os 50% restantes, 48 horas após a chegada no local de destino.

2.3.4 Certificado Ecovida

O funcionamento da Rede de Agroecologia, já credenciada oficialmente pelo *Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento* (MAPA) do governo brasileiro, é descentralizado e está baseado na criação de núcleos regionais, composto por agricultores familiares, técnicos e consumidores reunidos em associações, cooperativas e grupos informais, juntamente com pequenas agroindústrias, comerciantes ecológicos e pessoas comprometidas com o desenvolvimento da agroecologia (ECOVIDA, 2011). Atualmente, a Rede Ecovida conta com 23 núcleos regionais, abrangendo em torno de 170 municípios, 200 grupos de agricultores, 20 Organizações Não-Governamentais (ONGs) e 10 cooperativas. A rede está presente em mais de 100 feiras livres ecológicas e utiliza outras formas de comercialização. As vantagens obtidas com o selo são: a garantia da qualidade de um produto ecológico, o respeito e a valorização da cultura local através da aproximação de agricultores e consumidores e da construção de uma Rede que congrega iniciativas de diferentes regiões (ECOVIDA, 2011).

3. METODOLOGIA

3.1 Ambiente de estudo

Nos 20 municípios que compreendem o Vale do Caí, com destaque para Montenegro, São Sebastião do Caí, Feliz, Bom Princípio e Salvador do Sul, a citricultura desenvolve um papel fundamental para o desenvolvimento da região na geração de renda e permanência do homem no campo. Conforme a Secretaria Municipal de Agricultura e Meio Ambiente de Montenegro-RS (PREFEITURA MUNICIPAL DE MONTENEGRO, 2011), cerca de 4.000 famílias da região do Vale do Caí tem a citricultura como a principal fonte de renda.

O setor gera empregos no plantio e na colheita, no transporte da fruta, no armazenamento, nas cooperativas e nas indústrias de beneficiamento da fruta. Além disso, o comportamento do setor de comércio e serviços das cidades que compreendem o Vale do Caí está diretamente relacionado com o período das safras obtidas na produção de citros. As principais potencialidades e facilidades da região são: solo e clima favoráveis para o cultivo dos citros; proximidade dos centros de comercialização; elevado número de comerciantes na região; o grande volume de fertilizante orgânico de aves e suínos disponível na região; as experiências na produção ecológica de citros e o manejo do solo com cobertura vegetal permanente em alguns pomares (PREFEITURA MUNICIPAL DE MONTENEGRO, 2011).

3.2 Etapas iniciais da pesquisa

Analisando-se a importância de associações e cooperativas rurais para o ganho de novos mercados e aumento da renda familiar dos produtores, faz-se viável estudar uma associação de produtores de citrus orgânicos, da cidade de Montenegro, na região do Vale do Caí-RS, a Associação Amigos da Natureza. Portanto, o objetivo central deste estudo é demonstrar o trabalho realizado pela Associação e o benefício trazido para os produtores.

Realizou-se, desse modo, uma entrevista junto a um dos produtores associados a Associação Amigos da Natureza. O estudo é de caráter qualitativo, pois se chegou a informações mais detalhadas sobre o funcionamento da Associação. Além disso, o estudo é de caráter exploratório e compreende um estudo de caso, pois analisa os produtores de uma determinada região do Rio Grande do Sul.

Segundo a literatura consultada, de modo geral, o estudo de caso é aplicável quando se desejam obter generalizações analíticas e não estatísticas, que possam contribuir para certo referencial teórico. A pesquisa através de estudos de caso enquadra-se no grupo de métodos denominados qualitativos, que se caracteriza por uma maior ênfase na compreensão dos fatos do que propriamente na sua mensuração. Dessa forma, contrasta-se com os métodos quantitativos, que se preocupam mais em mensurar fenômenos e são aplicados a amostras mais extensas (LAZZARINI, 1997).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir, encontram-se os resultados da entrevista realizada com o produtor Norberto, responsável pela comercialização da Associação Amigos da Natureza.

4.1 Infraestrutura

A Associação Amigos da Natureza atua a mais de cinco anos junto aos seus associados. Sua legalização formal, com registros e com CNPJ, aconteceu a cerca de cinco anos. Com muita persistência se conseguiu uma sede financiada pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e um ônibus. Posteriormente conseguiu-se a aquisição de uma câmara fria e também um lavador de frutas.

A associação possui dez associados envolvendo seus familiares, o que chega a aproximadamente trinta pessoas envolvidas na produção, incluindo produtores de citros e a agroindústria. Desses dez associados há aproximadamente 200 hectares de terras produtivas. Todos os produtores possuem a mesma política e é feita uma reunião mensal na casa de cada associado, sendo que no final de cada reunião há uma visita na propriedade para a troca de experiências. Nas feiras a relação contratual é direta, ou seja, a forma de pagamento do consumidor é à vista. Os produtores são os próprios associados, o produto é armazenado na câmara fria quando o produto está maduro, e quando colhido ainda verde sai direto da propriedade para a associação. Os produtores estão vendendo mais com a certificação orgânica, o preço dos produtos possui boa aceitação. Embora haja pessoas com dúvidas em relação aos produtos orgânicos certificados, o produtor tenta explicar a qualidade do produto para o consumidor para se conseguir a aceitação do produto. Todo conhecimento dos produtores é adquirido através de cursos, com apoio do SEBRAE como curso de gerenciamento e boas práticas agrícolas. Tem-se como maior desafio a aceitação dos produtos orgânicos por parte dos produtores convencionais e principalmente a força de vontade para conseguir vender grande parte dos produtos para o consumidor.

4.2 Comercialização

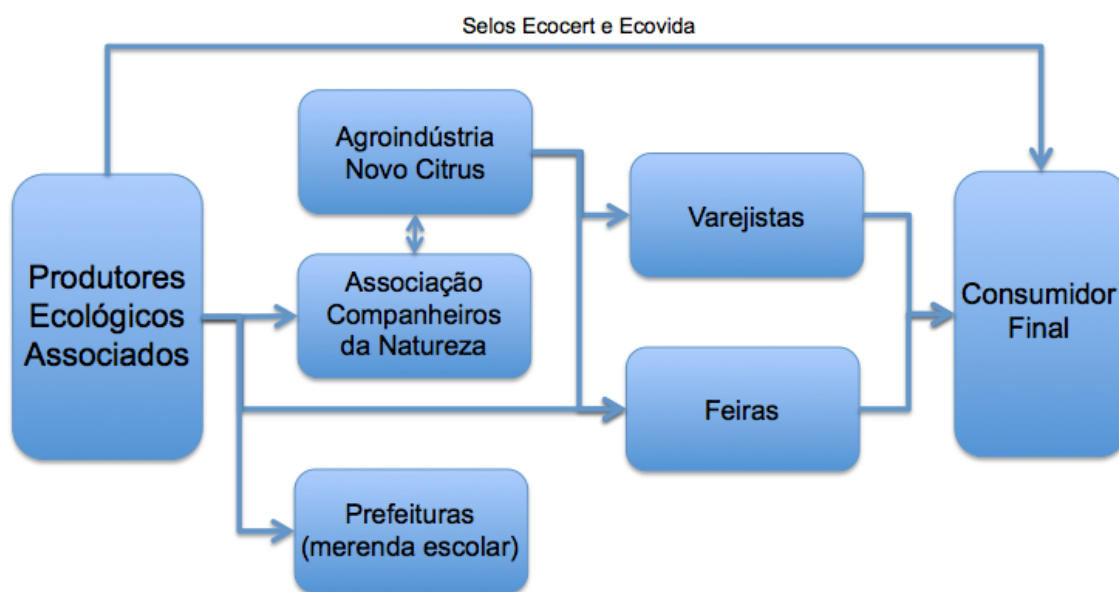
A Associação cultiva citros, hortigranjeiros, e produtos in natura em uma agroindústria de um dos associados. Ainda, há a produção de sucos de manga, tangerina, maracujá, geléias com e sem açúcar, sendo que os produtos da matéria prima são adquiridos dos associados.

A venda dos produtos é ilimitada uma vez que existe uma grande procura, sendo que frutas como manga e o mini maracujá com polpa orgânica vem do estado de São Paulo, por não haver em Montenegro esses produtos. Há diversos compradores como de Canoas e Porto Alegre, a venda é feita de forma direta, ou seja, o pagamento é feito à vista. A venda direta é

feita a mais de quinze anos, pois o produto orgânico está sendo mais divulgado com o apoio do governo. A venda direta é um bom modo de comercialização ao produtor, pois este recebe seu dinheiro a vista sem problemas ocasionados na utilização de atravessadores, porém há dificuldades em relação à mão de obra, quando há uma grande produção. A maior exigência do consumidor é o tamanho e o sabor das frutas, ou seja, a qualidade. Além disso, o produto orgânico é de grande importância, porém deve ser certificado como é feito na associação pela ECOVIDA, pois o cliente internacional e nacional exige acompanhamento do produto.

Para o mercado internacional são vendidos produtos processados, bem como geléias, sucos, ervas. Embora a demanda do mercado internacional seja grande não há muita oferta pela parte da associação, por não haver muitos associados.

Companheiros da Natureza



Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Certificação

O certificado pela Ecovida é feito por todos os associados, uma vez que quem possui o certificado é a propriedade de cada produtor. Ainda, há o certificado de produção, chamado Ecocert, possuído há seis anos por questões de organização dos produtos e pela própria confiança. Para se obter certificação é realizado um processo de troca de experiências, no qual são feitas visitas avaliando desde o período de transição da produção convencional até sua completa produção orgânica que varia da cultura ou modo de produção para que se obtenha a certificação da unidade produtiva.

A rastreabilidade é realizada por cocris através da Ecovida e Ecocert embora não haja nenhuma relação uma com a outra. A verificação é feita através de visitas periódicas nas propriedades que possuem a certificação verificando assim se os procedimentos estão sendo seguidos segundo as normas da produção orgânica. Todo procedimento é feito em planilhas, por questões governamentais à Orgânica Brasil que exige esse controle, para visualizar as cadeias que englobam este processo. Cada produtor possui um número de lote para saber todo procedimento de como é o produto e de qual propriedade vem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na região do Vale do Caí a citricultura é de grande importância para o sustento das famílias e para o desenvolvimento da região. Os produtores certificados e associados tem maior possibilidade de encontrar saída para o mercado interno e externo. É importante analisar os canais de comercialização do setor, pois este é decisivo para o sucesso dos produtores com a atividade citrícola. Através da forma de comercialização que é adotada pelos produtores percebe-se que, as associações e as cooperativas conseguem agregar maior valor ao seu produto.

A certificação representa para o consumidor uma garantia de estar adquirindo produtos com qualidade. Para o produtor, representa um diferencial de mercado, possibilitando expandir contratos de venda e atingir outros públicos, como, por exemplo, o mercado internacional.

As associações e a cooperativa são os principais agentes preocupados em atingir a certificação, podendo beneficiar de diversas formas uma série de produtores aos quais estão vinculados. Os produtores orgânicos já possuem os selos que conferem aos seus produtos as características afirmadas. No mercado orgânico, a certificação é de extrema importância, pois serve de garantia ao consumidor que ele estará comprando um produto livre de aditivos químicos, o que ele não poderia ter certeza sem a presença da certificação.

A certificação das frutas ainda não é exigida pelo mercado interno. No entanto, os produtores acreditam que futuramente as exigências no setor de alimentos serão maiores e que os selos de certificação serão mais valorizados e requisitados. A associação busca pela certificação para adicionar valor aos produtos. Dessa forma, conclui-se que os produtores individuais sem certificação não estão marginalizados, mas estão sujeitos as oscilações do mercado, a instabilidade de preços e de condições de negociações, além da dificuldade no acesso a canais de comercialização diferenciados e mais sofisticados.

6. REFERÊNCIAS

ANUÁRIO GAZETA. *Anuário Brasileiro de Fruticultura*. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2010.

BASU, A.; CHAU, N.; GROTE, U. On Export Rivalry and the Greening of Agriculture - The Role of Eco-labels. *Agricultural Economics*, v. 31, 2004. p. 135-147.

CRUZ, Antônio. *A diferença da igualdade: a dinâmica da economia solidária em quatro cidades do Mercosul*. Campinas: UNICAMP, 2006. Tese (Doutorado em Economia).

CRUZ, R. T. da. *A Potencialidade do Associativismo e do Cooperativismo na Internacionalização de Produtos de Micro e Pequenas Empresas – O Exemplo da Cachaça*. *Rev. de Negócios Internacionais*, v. 4, n. 7, Piracicaba, 2006. p. 35-41. Disponível em: <http://www.unimep.br/rni/n7/RNI_n7/artigos/RNI_n7_art04.pdf>. Acesso em: 23 Ago. 2011.

DORR, A. C. Understanding the marketing chain: a case study of certified and non-certified cashew nut farmers. *Revista de Adm. Eletrônica*, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008.

DORR, A. C.; GROTE, U. The role of certification in the Brazilian fruit sector. *Revista de Economia Contemporânea*, v. 13, 2010. p. 539-571.

ECOVIDA. *Rede Ecovida de Agroecologia*. Disponível em: <<http://www.ecovida.org.br>>
Acesso em: 18 jun 2011.

ETGETO, A. A. et al. *Os princípios do cooperativismo e as cooperativas de crédito no Brasil*. *Revista de Ciências Empresariais*, v. 2, n. 1, 2005. p. 7-19. Disponível em:
<<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/30/15>>.
Acesso em: 23 Ago. 2011.

FAO. Costs and Benefits in Food Quality Systems: Concepts and a Multi-criteria Evaluation Approach. Agricultural Management, Marketing and Finance. *Working Document*. Rome, n. 22, 2007.

FAO. *Crops Production: FAOSTAT*, 2007. Disponível em:
<<http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567#ancor>>. Acesso em: 29 jun. 11.

FLO – *Fair Trade Labelling Organization*. Home. Disponível em <http://www.fairtrade.net/>
Acesso em: 05 out 2007.

HENSON, S.; JAFFEE, S. Standards and Agro-Food Exports from Developing Countries: Rebalancing the Debate. *World Bank Policy Research Working Paper*, n. 3348, 2004.

HENSON, S.; JAFFEE, S. Developing Country Responses to the Enhancement of Food Safety Standards. In: GROTE, U.; BASU, A. K.; CHAU, N. H. (Eds). *New Frontiers in Environmental and Social Labeling*. Physica-Verlag, 2007. p. 193-220.

HENSON, S.; LOADER, R. Barriers to Agricultural Exports from Developing Countries: The Role of Sanitary and Phytosanitary Requirements. *World Development*, v. 29, n. 1, 2001. p. 86-102.

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. 2008. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 05 mai. 11.

JAFFEE, S.; MEER, K. V. D.; HENSON, H. *Food Safety and Agricultural Health Standards: Challenges and Opportunities for Developing Country Exports*. Washington D.C., 2005.

LAZZARINI, S. G. Estudo de caso para fins de pesquisa: aplicabilidade e aplicações do método. In: FARINA, M. M. Q. (Coord.). *Estudos de caso em agribusiness*. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 9-23.

LEVY, P. S.; LEMESHOW, S. *Sampling of populations: methods and applications*. 3 ed. New York: John Wiley & Sons, 1999.

OLIVEIRA, A. R. de; HESPANHOL, A. N. *O associativismo e o desenvolvimento territorial rural do pontal do Paranapanema-SP*. In: ENCONTRO DE GRUPOS DE PESQUISA, 3., Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/gpet/engrup/iiiengrup/27.pdf>>. Acesso em: 23 Ago. 2011.

OLIVEIRA, R. P.; SCIBITTARO, W. B.; BORGES, R. S.; NAKASU, B. H. Mudanças de citros. Embrapa Clima Temperado. *Sistemas de Produção, Versão Eletrônica*, n. 1, 2005. Disponível em:

<<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Citros/MudançasdeCitros/index.htm>>. Acesso em: 08 jun. 11.

OLIVEIRA FILHO, S. F. S.; COSTA, E. F.; XAVIER, L. F. Diversificação da produção e acesso a mercados: estudo de caso para a fruticultura irrigada do Pólo Petrolina-Juazeiro. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46, 2008, Rio Branco, Acre. *Anais...* Disponível em:

<<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/108599/2/266.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2011.

PEREIRA, B. Passaporte para exportar. *Revista Frutas e Derivados*, ed. 5, ano 2, 2007.

PLANETA ORGÂNICO. Disponível em: <[HTTP:// www.planetaorganico.com.br](http://www.planetaorganico.com.br)> Acesso em: 10 abr 2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MONTENEGRO. *Secretaria Municipal de Agricultura e Meio Ambiente de Montenegro*: dados citricultura. Rio Grande do Sul, 2011.

RIOS, G. S. L.; CARVALHO, D. M. de. Associações de agricultores familiares como estruturas de ensaio pré-cooperativas. *Economia Solidária e Ação Cooperativa*, v. 2, n. 2, Unisinos, 2007. p. 129-136. Disponível em:

<http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/imagens/stories/Publicacoes/esacv2n2/05.pdf>. Acesso em: 23 Ago. 2011.

SCHNEIDER, Luciane. *Estimativa dos Gastos dos Alunos da UFSM (2002)*: aplicação da amostragem estratificada proporcional. Monografia (Especialização em Estatística e Modelagem Quantitativa) - Faculdade de Estatística. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2004.

SEBRAE. *Tenho uma empresa*: Cooperativismo e Associativismo. 2011. Disponível em:

<http://www.sebraemg.com.br/Geral/VisualizadorConteudo.aspx?cod_conteudo=5528&cod_areaconteudo=1869&navegacao=TENHO_UMA_EMPRESA/Cooperativismo_e_Associativismo>. Acesso em: 22 Ago. 2011.

SEBRAE. A força do associativismo e da cooperação. *Guia prático do prefeito empreendedor*, Brasília, 2008. Disponível em:

<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/be76a0d0f1ecbeff832574b0004bc066/4f7f4b6439db692d832575a8005810f9/\\$FILE/Guia%20do%20Prefeito%20Empreendedor.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/be76a0d0f1ecbeff832574b0004bc066/4f7f4b6439db692d832575a8005810f9/$FILE/Guia%20do%20Prefeito%20Empreendedor.pdf)>. Acesso em: 23 Ago. 2011.

SILVA, A. T. da; ROSA, P. M. da; PIRES, J. S. D. B. *A gestão baseada em atividades nas cooperativas agroindustriais*. Revista Capital Científico, v. 4, n. 1, Guarapuava, 2006.

Disponível em: <<http://www.unicentro.br/editora/revistas/capitalcientifico/v4n1/Artigo%204.pdf>>. Acesso em: 23 Ago. 2011.

VILA NOVA, R. O.; COMPEÃO, P.; SPROESSER R. L.; LIMA FILHO, D. de O. Modelo de planejamento estratégico para agricultura familiar coletiva. Anais do IV SIMPAN –

Simpósio sobre recursos naturais e sócio-econômico do Pantanal – Sustentabilidade Regional.
Corumbá, MS, 2004.