

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL

CAMPUS CHAPECÓ

CURSO DE GEOGRAFIA

MAURÍCIO ZIBETTI

**ELEMENTOS DA TECNOESFERA E DA PSICOESFERA DO OESTE
CATARINENSE: UM ESTUDO A PARTIR DA AURORA COOP**

CHAPECÓ

2023

MAURÍCIO ZIBETTI

**ELEMENTOS DA TECNOESFERA E DA PSICOESFERA DO OESTE
CATARINENSE: UM ESTUDO A PARTIR DA AURORA COOP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Geografia da Universidade Federal da
Fronteira Sul (UFFS), como requisito para
obtenção do título de licenciatura em Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Lídia Lúcia Antongiovanni

CHAPECÓ

2023

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Zibetti, Maurício

ELEMENTOS DA TECNOESFERA E DA PSICOESFERA DO OESTE
CATARINENSE:: UM ESTUDO A PARTIR DA AURORA COOP /
Maurício Zibetti. -- 2023.
40 f.:il.

Orientadora: Profa. Dra. Lídia Lúcia Antongiovanni

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Licenciatura em Geografia, Chapecó, SC, 2023.

1. Aurora. Tecnoesfera. Psicoesfera. Neoliberalismo.
Cooperativismo.. I. Antongiovanni, Lídia Lúcia, orient.
II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MAURÍCIO ZIBETTI

**ELEMENTOS DA TECNOESFERA E DA PSICOESFERA DO OESTE
CATARINENSE: UM ESTUDO A PARTIR DA AURORA COOP**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao curso de Geografia-Licenciatura da Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Chapecó, como requisito para obtenção do título de licenciado em Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Lídia Lúcia Antongiovanni

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em: 14/12/2023

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Lídia Antongiovanni
Orientadora – UFFS

Profa. Me. Fabiane Ripplinger
UFU

Prof. Dr. Marlon Brandt
UFFS

RESUMO

Este trabalho buscou analisar o discurso da empresa Aurora Alimentos, tendo por base pesquisas bibliográficas, nas obras de Milton Santos, David Harvey e Denise Elias. Tentamos entender as técnicas que a empresa usa no meio informacional. Tal pesquisa foi desenvolvida por meio da análise do marketing e publicidade da empresa, visando uma reflexão sobre a dinâmica do espaço geográfico no período técnico científico informacional atual e qual o papel da informação nas práticas políticas e econômicas neoliberais, questionando as implicações para a segurança alimentar global, quando grandes empresas neoliberais controlam a produção de alimentos.

Palavra-chave: Tecnoesfera. Psicoesfera. Neoliberalismo. Cooperativismo.

ABSTRACT

This work sought to analyze the speech of the company Aurora Alimentos, based on bibliographical research, in the works of Milton Santos, David Harvey and Denise Elias. We try to understand the techniques that the company uses in the information environment. This research was developed through the analysis of the company's marketing and advertising, aiming to reflect on the dynamics of geographic space in the current informational scientific technical period and the role of information in neoliberal political and economic practices, questioning the implications for food security global, when large neoliberal companies control food production.

Key-words: Technosphere. Psychosphere. Neoliberalism. Cooperativism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Atuação da Cooperativa Central Aurora Alimentos Ltda. no Mercado internacional.....	20
Figura 2. Organograma histórico da trajetória da agroindústria de Xaxim, Santa Catarina.....	22
Figura 3. Primeiras instalações e propagandas da Aurora.....	24
Figura 4. Primeiro Logo da Aurora desenvolvido em sua fundação.....	25
Figura 5. Novo logo da Aurora com seu logo “a hora mais gostosa do dia.....	26
Figura 6. Unidades industriais de exportação de aves, suínos e lácteos da empresa Aurora alimentos.....	28
Figura 7. Influência das agroindústrias na criação de bairros em Chapecó.....	30
Figura 8. unidade da Aurora COOP em Chapecó/SC FACH I.....	31
Figura 9. Unidade da Aurora COOP em Maravilha/SC.....	32
Figura 10. Loteamentos criados no entorno da Aurora COOP em Maravilha/SC....	33
Figura 11. Unidade da Aurora COOP em Cunha Porã/SC.....	34
Figura 12. Campanha de Natal de 2020 Aurora COOP.....	35
Figura 13. Campanha 2021 “Orgulho de ser Aurora”.....	36
Figura 14. Podcast da Aurora COOP “Cooperativismo em estilo de vida”.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Primeiras Cooperativas fundadas em Santa Catarina.....	12
Tabela 2. Unidades industriais de exportação de aves, suínos e lácteos da empresa Aurora alimentos.....	29

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	9
2.ALGUNS ELEMENTOS DAS ORIGENS DA AURORA COOP.....	11
3.GLOBALIZAÇÃO NEOLIBERAL, TECNOESFERA E PSICOESFERA NA PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL E A EMPRESA AURORA COOP.....	13
4. A AURORA COOP, A TECNOESFERA E A PSICOESFERA: UMA ANÁLISE A PARTIR DO SEU PRÓPRIO DISCURSO.....	21
4.1. AURORA E TECNOESFERAS: UMA ANÁLISE DA PRESENÇA DA EMPRESA NA PAISAGEM.....	27
4.2. AURORA E PSICOESFERAS: UMA ANÁLISE DE ALGUNS ELEMENTOS PUBLICITÁRIOS.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
6. REFERÊNCIAS.....	37

1.INTRODUÇÃO

A Cooperativa Central Aurora Alimentos Ltda é uma das maiores agroindústrias do Brasil que produz, através de parcerias com agricultores familiares, carnes, leite e derivados, assim como alimentos processados (congelados, linguiças, entre outros). Segundo Lima (2015) a empresa Aurora Coop nasce, no final dos anos 1960, na esteira do surgimento das cooperativas de caráter empresariais, conforme Radin (2018) no Sul do Brasil e tem um grande crescimento nos seus 50 anos de existência, abrangendo várias unidades não somente em Chapecó, mas em várias cidades do Oeste de SC, bem como em vários estados brasileiros.

Este crescimento é acompanhado de uma incorporação na cidade de Chapecó e na região de sua presença como algo familiar, como uma empresa que está associada ao próprio crescimento e surgimento de cidades. Este crescimento se dá a partir dos preceitos neoliberais dos anos 1990 e que aparece tanto na sua publicidade quanto na sua presença no território.

Para entendermos as mudanças na paisagem, nos municípios do Oeste de Santa Catarina devemos compreender os conceitos de Tecnosfera e Psicosfera, formulados por Milton Santos :

Ao mesmo tempo em que se instala uma tecnosfera dependente da ciência e da tecnologia, cria-se, paralelamente, e com as mesmas bases, uma psicosfera. A tecnosfera se adapta aos mandamentos da produção e do intercâmbio e, desse modo, frequentemente traduz interesses distantes; desde, porém, que se instala, substituindo o meio natural ou o meio técnico que a precedeu, constitui um dado local, aderindo ao lugar como uma prótese. A psicosfera, reino das idéias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário. Ambas, tecnosfera e psicosfera - são locais, mas constituem o produto de uma sociedade bem mais ampla que o lugar. Sua inspiração e suas leis têm dimensões mais amplas e mais complexas. (Santos, 2006, p.172).

Essas apropriação do espaço como prótese causa inúmeras mudanças na paisagem dos municípios, segundo (Santos, 1997, apud Suertegaray 2001). paisagem é caracterizada como "O conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza". Ou ainda, a paisagem se dá como conjunto de objetos reais concretos".

As agroindústrias na região Oeste de Santa Catarina possuem um papel de transformação das paisagens, desde sua concepção elas criam e modificam o espaço geográfico. Essas modificações na maioria das vezes são para o benefício da empresa, criando novas rotas de transporte, modificando estradas e viadutos, construindo novos prédios, pontos de ônibus, colocando outdoor por toda a cidade e até mesmo modificando ou criando novos bairros. Para Santos (2006) isso é descrito como tecnosfera, onde o meio natural se adapta aos mandamentos da produção, transformando o local em uma prótese, ainda Para (Auge, 1990 apud Claval, 2002), “No mundo moderno uma parte das paisagens é planejada para servir de guia aos utilizadores”.

Inicialmente trataremos do surgimento da empresa na região Oeste de Santa Catarina, buscando compreender o contexto onde foi criada, quais cooperativas surgiram no período e uma breve discussão sobre a origem das cooperativas no Brasil.

No capítulo 2 serão discutidos os conceitos Tecnoesfera e Psicoesfera formulados por Milton Santos no livro "A natureza do espaço, técnica e Tempo, Razão e Emoção", para entendermos qual o funcionamento da empresa e a apropriação do território. Traremos também David Harvey com o livro “O neoliberalismo: história e implicações” para compreender elementos do neoliberalismo incorporados pelas empresas para entendermos até onde a empresa utiliza essas práticas no seu funcionamento.

Por fim, fazemos a análise da empresa a partir dos seu próprio discurso, utilizando principalmente dados fornecidos por ela, como campanhas publicitárias, tentando entender qual sua influência na formação e modificação no Espaço Geográfico, e compreender os fundamentos do discurso de empresa cooperativista e familiar.

Atualmente a Aurora Coop é considerada uma das maiores empresas de alimentos do Brasil e é caracterizada por sempre enfatizar em suas práticas cooperativistas, conforme seu próprio discurso ela conta com mais de 100 mil famílias de trabalhadores rurais e urbanos. Porém, sabemos que muitas dessas famílias passam dificuldades e são expostas a várias horas diárias de serviços insalubres, o que coloca em questão seus próprios princípios.

Desta forma construímos nossa problemática a partir de um conjunto de questões que procuraremos debater e na medida do possível responder. Num

primeiro momento queremos questionar qual a legitimidade destas empresas para o controle do território?

No caso da aurora o fato de ser ou ter nascido como cooperativa justifica ainda hoje esse nome? Ela deixa de cumprir sua função como cooperativa quando ultrapassa alguns princípios básicos do cooperativismo? A cooperativa já incorporou de forma irreversível diretrizes neoliberais?

2. ALGUNS ELEMENTOS DAS ORIGENS DA AURORA COOP

A empresa Aurora é criada no contexto das cooperativas de agricultores que surgem no Sul do Brasil, sob influência de experiências europeias. Vale destacar que a criação das cooperativas na região tinha como intuito cooperação no trabalho e eram baseados na agricultura familiar surgem inclusive junto com as cooperativas de crédito para garantir uma certa independência do sistema bancário.

Nesta região, o cooperativismo começa a se desenvolver a partir da agricultura familiar, no âmbito do processo de colonização, com a chegada de colonos provenientes do Rio Grande do Sul, na década de 1920, os quais trazem consigo o espírito associativo de inspiração missioneira, que esteve na origem do cooperativismo do Noroeste do Rio Grande do Sul. Nesta parte do território gaúcho, as primeiras experiências de cooperativismo tiveram origem e inspiração no modelo de organização social das Missões Jesuíticas, especialmente nos seus princípios de solidariedade, trabalho coletivo, partilha comunitária e da cooperação (Rotta, Buttenbender e Hoefler, 2016).

As primeiras cooperativas em Santa Catarina foram criadas no final do século XIX, próximas ao litoral, e no início do século XX as primeiras foram fundadas no Oeste catarinense conforme podemos observar na tabela abaixo:

Tabela 1: Primeiras Cooperativas fundadas em Santa Catarina.

Cooperativa	Ano	Município de Santa Catarina
Societá del Tabaco	1893	Blumenau - distrito de Rio do Cedro
Cooperprima	1909	Urussanga
Cooperativa de consumo e crédito	1925	Concórdia (oeste de SC)
Caixa rural cooperativa	1926	Concórdia (oeste de SC)
Cooperativa de Agricultores	1931	Cunha Porã (oeste de SC)
Caixa Rural União Popular de Porto Novo	1932	Itapiranga (oeste de SC)
A sociedade Cooperativa	1933	Palmitos (oeste de SC)
Cooperativa dos Produtores de Mate de Canoinhas Ltda	1934	Canoinhas

Fonte: Radin, (2018).

Nesse período as economias da região Oeste de Santa Catarina eram baseadas na agricultura familiar, e as cooperativas tinham a função de organizar a poupança local e comercializar os alimentos produzidos. Segundo Radin (2018) esse período ficou conhecido como primeira fase.

Uma primeira é caracterizada pelo cooperativismo tradicional ou colonial, o qual, predominantemente associado à “economia colonial”, visava,

principalmente, organizar a poupança local, a produção e a comercialização do excedente agrícola da agricultura familiar preponderante na região. Essa fase acompanha o processo de colonização por descendentes de imigrantes europeus das colônias velhas do Rio Grande do Sul. Vai de aproximadamente 1920 a meados dos anos 1960, quando surgem as cooperativas de abrangência municipal. (Radin, 2018).

A Aurora originou-se em 1969 (como Fricoooper) no contexto da segunda fase do cooperativismo, conforme Radin (2018), um cooperativismo empresarial. Segundo o próprio discurso da empresa, na década de 80 ela iniciou a sua expansão para outras regiões do Brasil, afastando-se do caráter cooperativista para se tornar uma empresa com outros intuitos, deixando de ser municipal e se tornando nacional.

Uma segunda fase pode ser caracterizada por um tipo de cooperativismo empresarial, que vai do período do golpe militar de 1964 até meados dos anos 1980. É nesse período que ocorre a modernização conservadora da agricultura, caracterizada pelo desenvolvimento da grande empresa agrícola, apoiada na estrutura fundiária da grande propriedade. Foi a partir de 1967 que surgiu a maioria das grandes cooperativas existentes atualmente em toda a região Oeste catarinense, tais como: COOPERALFA – Chapecó (1967); COOPÉRDIA – Concórdia (1968); AURIVERDE – Cunha Porã (1968); COOPER Itaipu – Pinhalzinho (1969); COOPERIO – Joaçaba (1969); CASLO – São Lourenço D'Oeste (1975). Ao contrário do caráter municipal das cooperativas da primeira fase, todas as da segunda fase têm um caráter regional. Essas cooperativas empresariais contaram com o apoio e forte investimento do Estado, através do Instituto Nacional de Reforma Agrária (INCRA) e da ACARESC e depois, EPAGRI, no fomento ao cooperativismo, na assistência técnica, no crédito e no apoio tecnológico. (Radin, 2018).

É neste contexto, da modernização conservadora e das cooperativas de caráter empresarial que nasce a Aurora. O Brasil está em plena ditadura militar num contexto de estímulo a um desenvolvimento com base no planejamento estatal autoritário que direcionou os projetos de desenvolvimento nos Planos Nacionais de Desenvolvimento I e II, Plameg II e o PCD em escala estadual, conforme Andrioli,(2022,p.86).

Ou seja, é nessa alteração das relações do campo com a cidade, do campo com a tecnologia e do campo brasileiro e catarinense com o mundo que é tratado os elementos que conectam essa história e, ainda, demonstram a relevância 87 da década que é objeto deste estudo. Os Planos Nacionais de Desenvolvimento (PND) I e II, durante os governos Médici e Geisel, assim como a já mencionada campanha “Plante que o governo garante”, desempenharam ímpar contribuição na viabilidade dessa nova realidade, juntamente com os planos estaduais, como o Plano Catarinense de Desenvolvimento (PCD) e o Plano de Metas do Governo Estadual (PLAMEG) I e II. Quando esmiuçado o PCD, no governo de Colombo Machado Salles, verifica-se o maior percentual de investimento (22,7%)

previsto em relação ao total de capital investido no setor agrícola. Andrioli,(2022, p.86).

Portanto, conseguimos perceber que o Estado teve papel fundamental no desenvolvimento e consolidação das agroindústrias no Oeste catarinense, com investimentos e políticas de incentivo massivas no setor.

A seguir veremos como a empresa conta sua história e como ela se territorializa em Chapecó e depois se expande para outros municípios e estados bem como amplia sua produção tanto para o mercado interno quanto para exportação, sobretudo a partir da década de 1990.

3. GLOBALIZAÇÃO NEOLIBERAL, TECNOESFERA E PSICOESFERA NA PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL E A EMPRESA AURORA COOP

Neste capítulo analisamos elementos do funcionamento da empresa Aurora a partir de alguns fragmentos de sua publicidade, que constrói um discurso sobre seu papel e seu produto bem como a partir de sua presença no território como algo que de certa forma torna-se naturalizado, como um agente social que faz parte da “família”. Antes de definirmos elementos conceituais geográficos que utilizaremos para tal discussão é necessário situá-la como um setor do agronegócio. A Aurora Coop é parte do “grande Agronegócio” que atua na produção e processamento de alimentos cujas características de produção enquadram-se no grande agronegócio globalizado.

Segundo Elias (2006) a agricultura se globaliza e acaba sendo regulada pelo mercado e pelas demandas das próprias empresas, podendo ser compreendida como agricultura científica. Segundo a autora:

Outra característica da agricultura científica é seu funcionamento cada vez mais regulado pela economia de mercado, em razão das demandas urbanas e industriais. As relações entre os setores agrícola e industrial merecem destaque, por propiciarem o desenvolvimento de muitos ramos industriais, notadamente dos que fornecem os insumos e bens de capital para a agricultura, assim como das indústrias que processam os produtos agropecuários – agroindústrias -, transformando-os em mercadorias padronizadas para o consumo de massa globalizado (Elias, 2006. p.3).

Para ter controle sobre o processo produtivo as empresas precisam também controlar o consumo. Para tanto, uma das ferramentas mais poderosas é a publicidade que pode apresentar várias faces, ou seja, é tanto aquela que publiciza diretamente um produto quanto a face que se apresenta subliminarmente naturalizando a presença da empresa e de seus produtos num contexto sociocultural.

A publicidade é um elemento do processo produtivo que constrói padrões de consumo tanto através da sedução do consumidor por um tipo de produto, nos convencendo da melhor escolha, como também trabalha na criação de necessidades que movem o próprio sistema capitalista num processo contínuo de busca por novos produtos.

No caso de produtos alimentícios, busca-se construir um diferencial a partir da industrialização apresentando-se como um processo mais saudável e higiênico,

devido ao uso de tecnologia no processamento e no controle de qualidade tal como é a questão do rastreamento.

Há também um apelo à necessidade de sua existência pela criação de empregos e pela suposta promoção do desenvolvimento local e regional. Além disso, no caso das grandes agroindústrias, há um papel bastante valorizado no que diz respeito à exportação. Segundo o Ministério da Agricultura e Pecuária(2023), as exportações do agronegócio somaram US\$159,09 bilhões em 2022. Desta forma, constroem-se ferramentas que “fazem a cabeça” do consumidor e que passam a ser parte do próprio espaço em que vivemos.

Devemos considerar que esta publicidade é produzida no contexto da globalização neoliberal, o que a torna uma ferramenta mais aguda e promotora dos princípios de uma economia de mercado extremamente agressiva. Para Harvey (2014), o neoliberalismo é uma teoria de práticas político-econômicas que propõe que o bem-estar humano pode ser mais bem promovido com a liberdade das capacidades empreendedoras individuais, livre mercado e livre comércio. Mas o que ocorre não é bem assim. Conforme o autor:

O processo de neoliberalização, no entanto, envolve muita “destruição de criatividade”, não somente dos antigos poderes e estruturas institucionais (chegando mesmo a abalar as formas tradicionais de soberania do estado) mas também das divisões de trabalho, das relações sociais, da promoção do bem-estar social, das combinações de tecnologias, dos modos de vida e de pensamentos, das atividades reprodutivas, das formas de ligação a terra e dos hábitos do coração (Harvey, 2014).

A partir do que aponta Harvey, podemos perceber que existem muitas contradições entre o discurso pautado numa ideia equivocada de liberdade e numa exaltação do mercado e do sistema financeiro como os promotores do desenvolvimento.

O neoliberalismo, desde o início de sua propagação no mundo capitalista, foi representado como uma forma de liberdade. Segundo Harvey (2014) o Estado neoliberal na teoria deve garantir os direitos individuais, a eliminação da pobreza através do livre comércio, a liberdade de expressão e atuação devem ser resguardadas, a proatividade dos empreendedores são o ponto mais importante para a criação de riqueza.

Aliou-se a estas concepções a emergência do processo de financeirização não somente da economia, mas da vida social em geral e que catalisa de forma espetacular as premissas neoliberais colocando o crescimento e o lucro sem limites,

tanto físicos como morais, recriando a vida social baseada no consumismo. Segundo Santos (2012),

Um dos traços marcantes do atual período histórico é o papel verdadeiramente despótico da informação. Os novos meios tecnológicos deveriam aumentar o conhecimento dos seres humanos, mas, ao invés disso, são usados por um punhado de atores em função de seus objetivos próprios. (Santos, 2012).

Santos (2012) nos diz que:

[...]Essas técnicas da informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdade, é desse modo que a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica, seja porque não dispõe totalmente dos novos meios de produção, seja porque lhe escapa a possibilidade de controle. (Santos, 2012,p.39).

Para Santos (2012), as informações que são transmitidas para a população, na maioria das vezes são manipuladas e, ao invés de informar, acabam confundindo. E isso é muito grave pois com o aumento exponencial do número de informações há uma dificuldade de compreender o verdadeiro sentido dos discursos e quais bases norteiam a construção da sociedade. assim sendo,

Estamos diante de um novo "encantamento do mundo", no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir e um outro, pelo qual ela busca convencer, este é o trabalho da publicidade. Se a informação tem, hoje, essas duas caras, a cara do convencer se torna muito mais presente, na medida em que a publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. Brigando pela sobrevivência e hegemonia, em função da competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio. (Santos, 2012,p.39).

Para compreendermos a dinâmica geográfica desse processo de globalização comandada pela ciência, técnica e pelo império informacional que distorce e confunde trazemos o conceito de meio técnico-científico-informacional de Milton Santos citado no livro A natureza do espaço, técnica e Tempo, Razão e Emoção que nos permite vislumbrar como o período atual se manifesta nos territórios, fazendo parte do dia a dia da vida social.

Neste período, os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais, já que, graças à extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já surgem como informação; e, na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informação. Já hoje, quando nos referimos às manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos, não é mais de meio técnico que se trata. Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de meio técnico-científico-informacional (Santos, 2006, p. 159).

Milton Santos (2006) nos propõe que para o estudo do meio técnico-científico-informacional devemos entender o contexto da noção de espaço como um conjunto indissociável e contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ação. Para operacionalizar este conceito de caráter amplo precisamos lançar mão de pares de conceitos analíticos que nos permitem parcelar a realidade buscando entender sua totalidade: Tecnoesferas e Psicoesferas. Conforme Santos:

Ao mesmo tempo em que se instala uma tecnosfera dependente da ciência e da tecnologia, cria-se, paralelamente, e com as mesmas bases, uma psicosfera. A tecnosfera se adapta aos mandamentos da produção e do intercâmbio e, desse modo, frequentemente traduz interesses distantes; desde, porém, que se instala, substituindo o meio natural ou o meio técnico que a precedeu, constitui um dado local, aderindo ao lugar como uma prótese. A psicosfera, reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário. Ambas tecnosfera e psicosfera - são locais, mas constituem o produto de uma sociedade bem mais ampla que o lugar. Sua inspiração e suas leis têm dimensões mais amplas e mais complexas. (Santos, 2006, p.172).

Desta forma, para entender o sistema de objetos técnicos que se difunde pelo território de diversas formas, para atender as necessidades do processo produtivo e da aferição do máximo lucro lançamos mão do conceito de tecnosfera que diz respeito aos aparatos técnico científicos que dão suporte à produção e a sua manutenção como sistema hegemônico atendendo aos desígnios daqueles setores que se beneficiarão disto. Este suporte material, como vemos em Santos (2006), passa a fazer parte da dinâmica local, aderindo ao território como uma prótese, sua materialidade a serviço de um tipo de projeto de desenvolvimento que irá modificar de forma praticamente definitiva o local funcionalizado a partir do global.

No caso de uma empresa como a Aurora, dado seu tamanho e sua capacidade de congrega produtores, há dois elementos que se complementam e que definem uma região em função deste tipo de Agroindústria¹. Neste caso o

¹ Lembramos que a região em que está instalada a Aurora, objeto de estudo deste trabalho, é o Oeste catarinense cada vez mais conhecido por ser pólo agroindustrial regido principalmente pela produção de frango, porco e leite e pelos derivados processados derivados. As duas grandes indústrias são a Aurora e BRF. Está presente também a Seara. Este processo tem como origem o Cooperativismo que ficou conhecido no Brasil a partir do Sul. Mas no caso da Aurora o cooperativismo já extrapolou muito aqueles objetivos iniciais e tornou-se uma empresa enorme com uma dinâmica muito mais corporativa do que cooperativa. Não iremos neste trabalho tratar especificamente do cooperativismo na sua origem, mas iremos trazer esta discussão para mostrar como a Aurora passa de uma empresa coordenada por agricultores para uma empresa que coordena os agricultores numa vasta região. Podemos citar a Cooperoeste que é uma cooperativa oriunda dos grupos de assentamentos das mesma região e que somente recentemente conseguiu se colocar no

sistema funciona basicamente com dois elementos: as plantas industriais setorializadas (frango, porco, leite e processados congelados) e os produtores em sistema de “parcerias integradas” que produzem a matéria prima de forma padronizada, controlada e fiscalizada pela empresa (aviários, chiqueiros, vacas de leite principalmente). Estes objetos técnicos que se espalham por várias cidades definem a paisagem desta região e a visão hegemônica que se tem é de que há somente este padrão de produção e que é difícil não participar dele .

Por sua vez, para compreender o sistema de ações que animam estes objetos e que comandam de fato o processo é preciso compreender uma série de elementos, tais como as normas que incluem grande número de leis e regras de funcionamento tanto no nível municipal, quanto estadual e federal, o sistema financeiro que alimenta este processo, as normas da própria empresa bem como seu processo de difusão e de manutenção e aumento constante de vendas.

Estes elementos todos podem ser entendidos como Psicoesferas – as esferas das ações “[...] fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário” (Santos, 2006, p. 172). E é aqui, no âmbito das Psicoesferas, que encontramos a publicidade como um verdadeiro ramo do processo produtivo, estimulando o imaginário, direcionando o consumo, antecipando a própria produção no processo de criação de necessidades e influenciando escolhas.

No processo geral o que acaba ocorrendo é uma dependência local e regional deste tipo de indústria colocando em risco inclusive a produção de alimentos para o consumo local, uma vez que os agricultores são pressionados a entrar neste processo e que é também aparentemente a forma mais interessante de obter rendimentos.

A realidade de dependência e de indução a uma padronização leva os agricultores a “comprarem o pacote tecnológico” que muitas vezes não funciona tanto pelo seu custo operacional quanto pelos riscos de não dar certo bem como pela não produção de uma diversidade de alimentos colocando em risco a própria segurança alimentar.

mercado vencendo muitas batalhas para poder se manter em um mercado dominado por gigantes que não só controlam o mercado como também as regras e influenciam no processo de urbanização e no mercado de terras.

No nosso estudo nos atentamos a mostrar este caráter geográfico de como estas próteses na forma de Tecnoesferas vão aderindo ao território, criando uma grande rede de produção e de co-dependência, bem como as Psicoesferas, analisando elementos do processo de padronização da produção, bem como da publicidade que direciona o consumo e garante a permanência e expansão.

Com o passar dos anos foram desenvolvidos vários estudos sobre a empresa Aurora Coop, com diversos enfoques que nos mostram elementos da sua globalização, inserção no mercado global e princípios neoliberais. Devemos destacar, por exemplo, Lima (2015) escreveu sobre a formação de oligopólios e o uso corporativo do território pela Cooperativa Central Aurora Alimentos LTDA.

A autora destaca que a Aurora COOP faz parte do Circuito Superior, principalmente pela sua capacidade de exportação, possuindo atuação em continentes como Europa, África e Ásia, destacando países como China, Japão, Rússia e Ucrânia, como podemos observar no mapa abaixo.

Figura 1: Atuação da Cooperativa Central Aurora Alimentos Ltda. no Mercado internacional



Fonte: Lima (2015).

Já Zanella (2017) no estudo dos determinantes da estrutura de governança na Cooperativa Central Aurora Alimentos destacou principalmente o crescimento do setor de aves em Santa Catarina e o funcionamento da empresa Aurora Coop,

nesse contexto a empresa cria formas não plurais e plurais de governança na cadeia produtiva de aves.

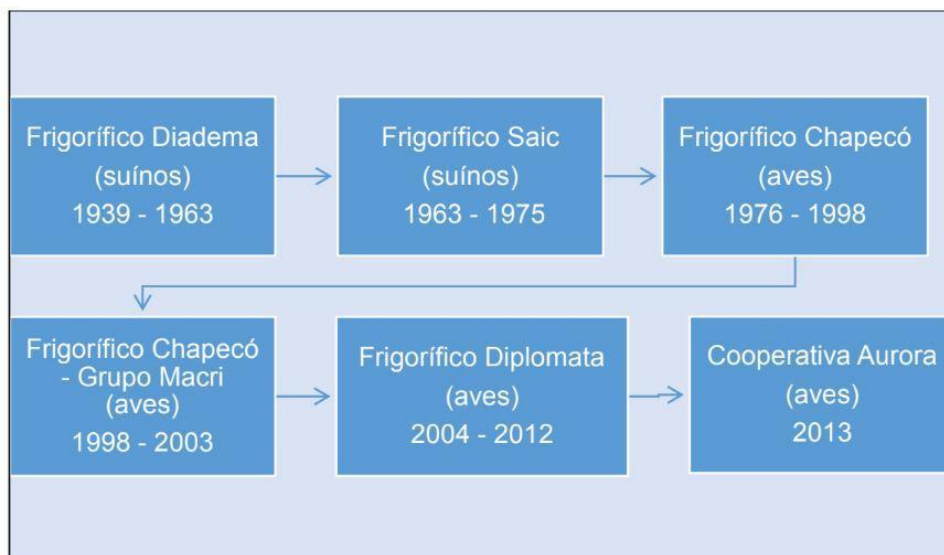
A partir de uma avaliação prévia, evidenciaram-se, além das formas não plurais (hierarquia, forma híbrida ou mercado), as formas plurais de governança na cadeia produtiva de aves, coordenada pela Cooperativa Central Aurora Alimentos, ou seja, as estruturas de governança não são uma simples decisão entre “fazer” ou “comprar”. As formas plurais estão presentes em pelo menos quatro elos da cadeia: produção e incubação de ovos, aquisição de pintainhos de um dia e distribuição dos produtos acabados, sendo que existem diferentes combinações de arranjos. (Zanella, 2017,p.32)

Já Skrzypczak (2020) escreveu sobre o domínio sobre o setor de carnes e seus derivados, gerando, nos agricultores familiares camponeses integrados, uma forte dependência. Na luta de classes e na relação dialética entre o capital agroindustrial e os trabalhadores do campo e da cidade, destaca-se também a expansão da empresa Aurora Coop pelo Oeste de Santa Catarina.

A expansão territorial da Cooperativa Aurora seguiu de forma intensa a partir do ano de 2013, com a aquisição e incorporação do frigorífico Bondio na cidade de Guatambu, Santa Catarina, e o arrendamento da unidade frigorífica da massa falida Chapecó Alimentos, na cidade de Xaxim, Santa Catarina, além da reabertura da unidade frigorífica Aurora Joaçaba, no município de Joaçaba, Santa Catarina, em 2014. Em Xaxim, houve um processo sequencial de crises da agroindústria desde o início das atividades no ano de 1939, ocasionando sucessivas aquisições e arrendamentos da unidade por outros grupos agroindustriais. (Skrzypczak, 2020,p.111).

Nesse contexto podemos perceber que a empresa foi desenvolvendo um monopólio em Santa Catarina, moldando o território, se apropriando das matérias primas e da mão de obra barata, proporcionada pelos pequenos municípios da região, utilizando o espaço com prótese.

Figura 2: Organograma histórico da trajetória da agroindústria de Xaxim, Santa Catarina.



Fonte: Skrzypczak(2020).

No próximo capítulo enfocamos o debate centrado nos elementos da Tecnosfera e Psicoesfera, conceitos esses formulados por Milton Santos, bem como analisar as mudanças causadas na paisagem e na sociedade pela empresa Aurora COOP, esse estudo será feito principalmente a partir da análise das campanhas publicitárias da própria empresa.

4. A AURORA COOP E A TECNOESFERA E A PSICOESFERA: UMA ANÁLISE A PARTIR DO SEU PRÓPRIO DISCURSO

Através da apresentação da linha do tempo de elementos publicitários e de imagens da Aurora Coop a partir de seu próprio discurso podemos perceber elementos tanto da Tecnoesfera quanto da Psicoesfera que nos remetem ao seu papel global e de sua tendência capitalista neoliberal.

Abaixo apresentamos a linha do tempo da empresa Aurora conforme apresentado no site, e a partir disso analisamos como ela se apresenta para a sociedade no que diz respeito ao seu surgimento e a evolução de sua estrutura, e também de sua imagem, bem como seus primeiros passos.

Podemos perceber que a empresa começa de forma mais local com intenções não tão ambiciosas e com um nome bastante comum, diferente do nome que ela vai adotar posteriormente que é Aurora e que traz um impacto bem mais significativo associando sua imagem à vida no campo. Segundo Aurora (2023), em 1969 foi fundada como uma cooperativa, e recebeu o nome Fricoper, em 10 anos ela já adota o nome Aurora. Em 1979 a empresa mudou o seu nome para Cooperativa Central Aurora Alimentos, enfatizando o seu papel como cooperativa e como empresa que trabalha com os agricultores familiares.

Na imagem abaixo (Figura 3) podemos ver que a empresa se instala na região que tem pouca atividade agroindustrial e traz a figura do gaúcho, criando uma identidade para fazer ligação com o local, já que na região Oeste predomina essa herança cultural, bem como filas para emprego trabalho. o mesmo período o Brasil passava pela revolução verde, que teve como consequência o êxodo rural, que gerou um grande exército de desempregados nas cidades.

Figura 3: Primeiras instalações e propagandas da Aurora.



Fonte: site da Aurora.

No seu discurso a empresa se coloca como cooperativa e, conforme vimos anteriormente, está mais ligada à cooperativa empresarial do que familiar, porém desde os primórdios da empresa ele utiliza o cooperativismo para mascarar as práticas neoliberais. A Aurora se formou a partir do cooperativismo e conforme seu próprio discurso:

“A história da maior cooperativa de proteínas do Brasil, se inicia em 1969 juntamente com a história de milhares de cooperados, que através de sua união fundaram a Fricoper, que mais tarde passaria a ser chamada de Cooperativa Central Aurora Alimentos.” (Aurora, 2023).

Desta forma, ela produz este discurso de pertencimento ao lugar e de trazer benefícios para os cooperados que se unem em torno dela. A própria empresa utiliza no discurso que mais de 100 mil famílias fazem parte da empresa, sendo que a grande parte é de assalariados ou de agricultores integrados num processo técnico pré estabelecido .

Segundo Lima, (2015,p.34) em 1969 a Aurora incorpora o Frigorífico Marafon e ocorre uma fusão nas logos das duas empresas, dando origem a primeira logomarca da Aurora que remete e lembra um cenário de campo, onde seus cooperados acordam cedo para as atividades rurais, associando também a uma vida saudável, de um povo trabalhador, onde o trabalho dignifica o homem, um ar de familiaridade para quem consome os produtos.

Figura 4 : Primeiro Logo da Aurora desenvolvido em sua fundação.



Fonte: Site Aurora.

Segundo a Aurora (2023), a década de 1980 foi um período de modernização e ampliação. Nesse período a empresa expande o seu negócio para o eixo Rio de Janeiro-São Paulo, inaugura a primeira filial de aves no município de Maravilha (SC) e compra a marca Peperi, podemos perceber que se inicia a expansão da empresa pelo Brasil, e com a aquisição de empresa no Oeste de SC, se inicia o monopólio de alimentos na região.

Dentre os marcos importantes da década de 80, a marca Aurora começou a sua comercialização no mercado de carne de aves, com a mesma qualidade dos produtos, que já era reconhecida em outros estados brasileiros. (Aurora, 2023).

Já a década de 1990 foi marcada por grandes inovações. Nesse mesmo período a empresa migra para região Centro-Oeste inaugurando sua primeira filial no estado do Mato Grosso do Sul e constrói o maior frigorífico de suíno da América Latina, no município de Chapecó (SC), e também a empresa intensifica o processo de exportação de alimentos para outros países.

“Em 1992, é inaugurado o maior frigorífico de suínos da América Latina, em Chapecó. Todo esse processo de industrialização de matéria-prima agregou cada vez mais valor ao mix de produtos Aurora, até chegar ao vasto portfólio dos dias atuais.” (Aurora, 2023).

Na década de 90 também a empresa realiza uma grande mudança na sua logomarca, trazendo uma frase impactante que é utilizada até os dias atuais. “Aurora a hora mais gostosa do dia”.

Podemos perceber que a logomarca da empresa é muito importante para a publicidade, visto que desde sua criação ela possui o papel de conectar os consumidores e os trabalhadores à empresa. Como vimos anteriormente, as cores, a imagem e a frase remetem ao nascer do sol, ao trabalhador e a agricultura familiar, a práticas saudáveis. A adição da frase “A hora mais gostosa do dia” também foi pensada para aproximar os consumidores à empresa.

Figura 5: Novo logo da Aurora com seu logo “a hora mais gostosa do dia “



Fonte: Aurora (2023).

Nos anos 2000 a empresa intensifica a sua expansão dentro do território nacional, comprando marcas como a Leite Nobre e criando novas marcas como Auroggets e Faroeste, aumentando cada vez mais seu monopólio de alimentos no Brasil.

Nos anos 2000, a Aurora Coop chega ao Nordeste brasileiro e inaugura a unidade de exportação, em Itajaí (SC), visando o crescimento no mercado externo. Em 2004, entra no mercado de lácteos, em 2007 adquire a marca Nobre e, em 2009, inaugura uma moderna Fábrica de Rações, em Cunha Porã (SC). Na sua essência, a Aurora Coop carrega a força das pessoas e da cooperação. Assim, nasce a Fundação Aury Luiz Bodanese para promover ações de sustentabilidade e cooperativismo nas comunidades (Aurora, 2023).

Na década de 2000 a empresa intensifica sua expansão no território nacional, criando um grande domínio no ramo de alimentos, praticando muitas das “leis” do capitalismo, como por exemplo a compra de empresas menores. Para mascarar toda essa dominância no mercado nacional é utilizado o marketing e a publicidade, com campanhas regionais, aproximando o trabalhador e consumidor.

Na década de 2010 a empresa intensifica suas ações no ramo de leites na região Oeste de Santa Catarina. Em 2019, ano em que completa 50 anos, lança a campanha de marketing “A Soma de Todos Nós”, inaugurando no mesmo período várias filiais pelo país.

Nesta década, a Cooperativa inaugura uma moderna fábrica no segmento de lácteos, na região Oeste Catarinense. Em 2019, a soma da dedicação, do trabalho e da nossa gente resulta na comemoração do primeiro cinquentenário da Aurora Coop com o tema “A Soma de Todos Nós”. Para celebrar a data, a cooperativa realiza diversas inaugurações, entre elas um centro de distribuição em Arujá (SP) e a Praça da Cooperação, em Chapecó (SC), considerada um marco do cooperativismo. (Aurora, 2023).

Nos 2020 se inicia com a preocupação da empresa em mostrar os seus valores cooperativistas. No ano de 2021 cria uma marca nova, a Aurora Coop, juntamente com uma nova campanha de marketing, reforçando seu suposto papel como cooperativa.

Em 2021 a marca inicia seu processo de renovação apresentando novas campanhas com a nova assinatura “Aurora, a gente faz com gosto tudo que você gosta”, reforçando nosso diferencial cooperativista e nossas mais de 100 mil famílias. (Aurora, 2023).

No ano de 2022 a empresa lança uma nova logomarca que também remete ao nascer do sol, enfatizando que os alimentos são recém preparados. Novamente a logomarca da empresa tem papel muito importante no marketing e na publicidade, a empresa tenta passar uma visão acolhedora ao consumidor reforçando a ideia de cooperativa, de alimentos naturais, mascarando todos os ideais e práticas neoliberais.

A renovação da Aurora traz a marca de cara nova, pensada para os novos tempos, mantendo a sua essência acolhedora, solar, viva. O significado da palavra aurora, “a luz do nascer do sol”, serviu como inspiração para o novo design. Nas embalagens, o protagonismo dos alimentos foi destacado por novas fotos mostrando os produtos recém-preparados, bem quentinhos, feitos com carinho. A essência do campo também está presente no topo da embalagem, com o sol sempre no horizonte e a marca presente em lugar de destaque. (Aurora, 2023).

Nas últimas décadas a Aurora Coop atingiu um patamar internacional. Quem acompanha a empresa nas pequenas cidades do Oeste catarinense pensa que a mesma se trata de uma empresa municipal, regional, mas estamos falando de uma empresa que exporta seus produtos para vários países do mundo, reforçando cada dia mais seu papel nacional e internacional, papel esse mascarado pelas campanhas publicitárias e pelo marketing, como visto anteriormente.

Segundo Aurora (2023), atualmente ela conta com 8 unidades de suínos, 9 unidades de aves, 1 unidade de lácteos, 10 Fábricas de Rações e Unidades Armazenadoras, 9 Incubatórios e Granjas, 27 Unidades Comerciais, 4 Centros de Distribuição e 13 Distribuidores.

Podemos perceber que atualmente a empresa conta com inúmeras filiais pelo Brasil (Figura 6), tanto de aves, suínos e lácteos, muitas dessas filiais servindo como base para exportação de alimentos para o mundo todo. Então, podemos afirmar que a empresa não se trata mais de uma empresa regional, de uma cooperativa, mas sim de uma grande empresa nacional e internacional, todo esse ideal é utilizado para mascarar a dimensão que a empresa atingiu e suas práticas neoliberais.

Figura 6: Unidades industriais de exportação de aves, suínos e lácteos da empresa Aurora Alimentos.



Fonte: Aurora, (2023).

Em 2023 a empresa conta com 9 unidades de exportação de aves espalhadas por toda região Sul, 7 unidades de exportação de suínos tanto na região

Sul, quanto na região Centro-Oeste, e ainda 1 unidade de exportação lácteos na no município de Pinhalzinho-SC.

Tabela 2: Unidades industriais de exportação de aves, suínos e lácteos da empresa Aurora Alimentos.

Unidades industriais de exportação de Aves	Unidade industriais de exportação de Suínos	Unidades industriais de exportação de Lácteos
1. SIF 2512 – Abelardo Luz Santa Catarina – SC	1. SIF 3548 – Chapecó Santa Catarina – SC	1.SIF 1894-Pinhalzinho Santa Catarina-SC
2. SIF 1084 – Guatambu Santa Catarina – SC	2. SIF 828 – Chapecó Santa Catarina – SC	
3. SIF 68 – Erechim Rio Grande do Sul – RS	3. SIF 772 – Erechim Rio Grande do Sul – RS	
4. SIF 664 – Mandaguari Paraná – PR	4. SIF 784 – Joaçaba Santa Catarina – SC	
5. SIF 3125 – Maravilha Santa Catarina – SC	5. SIF 450 – São Gabriel do Oeste Mato Grosso do Sul – MS	
6. SIF 1798 – Quilombo Santa Catarina – SC	6. SIF 2183 – São Miguel do Oeste Santa Catarina – SC	
7. SIF 601 – Xaxim Santa Catarina – SC	7. SIF 3847 – Sarandi Rio Grande do Sul – RS	
8. Tapejara Rio Grande do Sul – RS		
9. SIF 1850 – Tapejara Rio Grande do Sul – RS		

Fonte: Aurora (2023).

4.1. AURORA E TECNOESFERA: UMA ANÁLISE DA PRESENÇA DA EMPRESA NA PAISAGEM

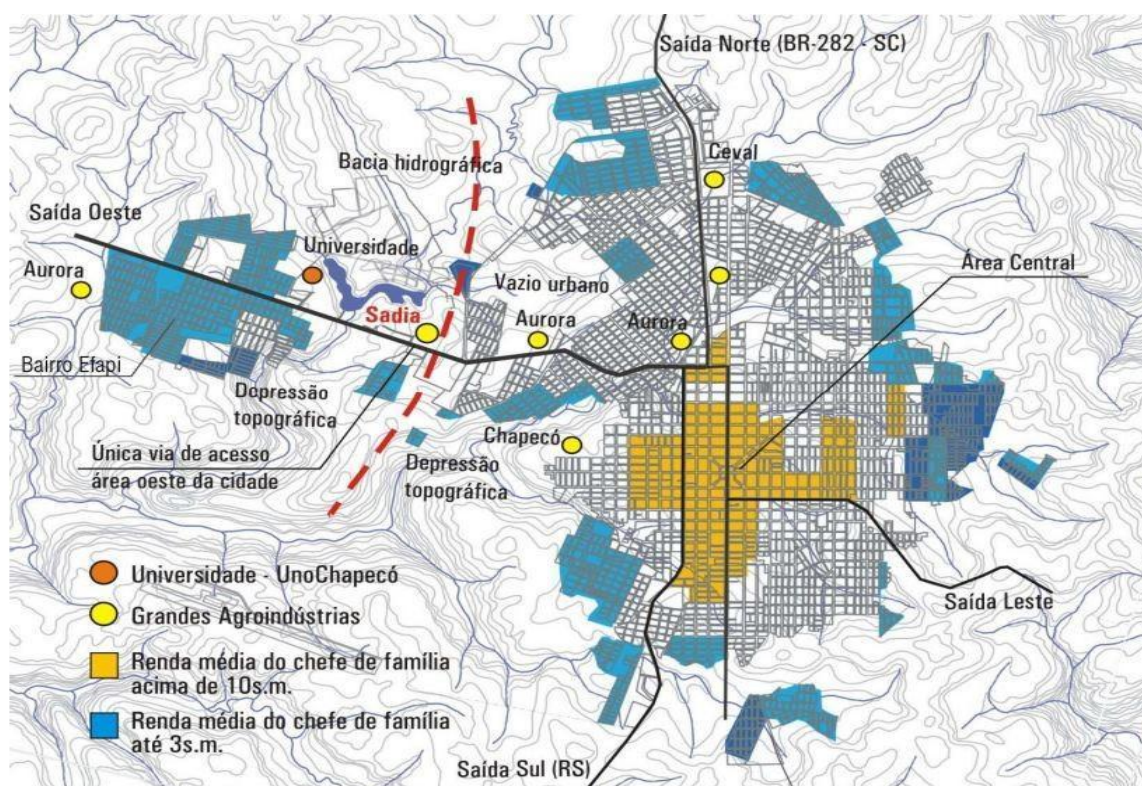
As agroindústrias na região Oeste de Santa Catarina possuem um papel de transformação das paisagens, desde sua concepção elas criam e modificam o espaço geográfico. Essas modificações na maioria das vezes são para o benefício da empresa, criando novas rotas de transporte, modificando estradas e viadutos, construindo novos prédios, pontos de ônibus, colocando outdoor por toda a cidade e até mesmo modificando ou criando novos bairros. Para Santos (2006) isso é

descrito como tecnosfera, onde o meio natural se adapta aos mandamentos da produção, transformando o local em uma prótese.

Essa apropriação do espaço como prótese causa inúmeras mudanças na paisagem dos municípios, segundo (Santos, 1997, apud Suertegaray 2001). A paisagem é caracterizada como "O conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza". Ou ainda, a paisagem se dá como conjunto de objetos reais concretos. Ainda Para (Auge, 1990 apud Claval, 2002), "No mundo moderno uma parte das paisagens é planejada para servir de guia aos utilizadores".

Analizando uma das principais cidades do Oeste catarinense, como Chapecó, percebemos que sua organização desde o princípio segue a influência de empresas como a Aurora, Sadia atual BRF e outras agroindústrias (Figura 7). Segundo Reche (2008,p.5) "As agroindústrias, juntamente com o Estado, tiveram, então, papel importante no desenvolvimento do município, devido a sua grandiosidade econômica e poder de influência sobre a organização da cidade[...]".

Figura 7: Influência das agroindústrias na criação de bairros em Chapecó.



Fonte: Reche,(2008).

Na (Figura 7) acima podemos perceber que as agroindústrias criaram uma rota em Chapecó. O bairro Efapi se desenvolveu com uma influência muito grande

das empresas Aurora e Sadia, atual BRF. Atualmente a população do bairro desenvolve o seu dia em torno do funcionamento da empresa.

Podemos perceber na figura a seguir (imagem 8) que a construção da empresa modifica bastante a paisagem, criando grandes barracões, onde os trabalhadores se aglomeram, açudes para dejetos, estacionamento, refeitórios, paradas de ônibus, com isso novas rotas e rotinas são criadas pela população da cidade e região, este espaço serve como prótese da empresa.

Imagem 8: Unidade da Aurora Coop em Chapecó/SC, FACH I.



Fonte: O Presente Rural (2023).

Outras cidades como Maravilha, Cunha Porã e Pinhalzinho que estão ligadas a Chapecó por importantes rodovias como a BR 282 também fazem parte da “prótese”, criando rotas e modificando a circulação. Muitas cidades menores no entorno sofrem com essas modificações, uma vez que a empresa cria demandas maiores e precisa de mais trabalhadores. Na maioria das vezes ocorre diariamente migrações pendulares para os polos da Aurora, em alguns casos essa migração que inicialmente é pendular acaba se tornando definitiva com o passar do tempo.

Figura 9: Unidade da Aurora COOP em Maravilha/SC



Fonte: Acervo do autor.

Na cidade de Maravilha conseguimos observar a criação de bairros novos no entorno da empresa que se localiza próximo da BR 282, Como por exemplo o bairro Kasper e o “Loteamento da Aurora”, esses bairros na cidade são conhecidos pelas modificações causadas na paisagem pela Aurora Coop , uma vez que os moradores da cidade sabem que casas próximas à empresa sofrem com a poluição sonora e mau cheiro.

Figura 10: Loteamentos criados no entorno da Aurora COOP em Maravilha/SC.



Fonte: Google Earth, editado pelo autor.

Na cidade de Cunha Porã a empresa está ligada a produção de rações, logo o município se torna um ponto estratégico para distribuição em todo o Oeste, as principais alterações na paisagem estão ligadas aos elementos humanizados, como por exemplo os grandes silos que foram construídos para o armazenamento dos produtos e a interseção dentro da BR-158 que liga o município ao estado do Rio Grande do Sul.

Figura 11: Unidade da Aurora COOP em Cunha Porã/SC.



Fonte: Acervo do autor.

Podemos perceber que a Aurora Coop está inserida nas principais cidades do Oeste catarinense. Como já vimos acima, a empresa possui inúmeras unidades de industrialização de suínos, aves, leite, massas, vegetais e suplementos para nutrição animal. Essa cara local da empresa e o discurso de cooperativa máscara todos os ideais neoliberais da empresa.

Segundo o site da empresa, no ano de 2022 a receita operacional bruta foi de 22 bilhões reais , no mesmo ano a empresa exportou 35,7% dos seus produtos para outros países e incorporou 11 outras empresas como subsidiárias e congregando mais de 76 mil famílias associadas à produção de matéria prima (Aurora, 2023)

Hoje o investimento em tecnologia e modernização é premissa básica do planejamento estratégico da empresa¹ ", pois desde 1969, a Aurora vem se adequando aos novos padrões tecnológicos impostos pelo sistema capitalista produtivo e mesmo pelos mercados consumidores, isso quer dizer que, esses agentes geográficos implicam na tecnificação intensiva do espaço, implicando na (re) estruturação territorial globalizada em técnica, ciência e informação (Lima, 2015,p.22).

Esta empresa que nasce com ideias cooperativistas a muito tempo se rendeu aos ideais capitalistas, utilizando o espaço e transformando ao seu favor, se apropriando da mão de obra barata, criando monopólios e faturando milhões.

Assim, podemos dizer que a Aurora é uma empresa do circuito superior da economia urbana, que controla muitos circuitos produtivos, como o circuito do leite, de suínos e aves, além das matérias primas base como rações e genética animal [...]. O controle imposto pelo sistema Aurora no circuito produtivo e econômico do suíno, por exemplo, compreende uma modernidade tecnológica

atual, implantada na padronização da modificação genética animal (UDG2), na fabricação e manipulação de rações, na utilização da geotecnologia³, e nos demais processamentos, até mesmo, em outras cadeias produtivas (P.A.R.4), com destino final, o consumidor.(Lima, 2015,p.22).

4.2. AURORA E PSICOESFERA: UMA ANÁLISE DE ALGUNS ELEMENTOS PUBLICITÁRIOS

Sabemos que o atual sistema capitalista integrado ao neoliberalismo utiliza de todas as ferramentas para conseguir atingir as metas de vendas. A empresa Aurora, como vimos, tenta mascarar todo o império de alimentos criado no Oeste de Santa Catarina e no Brasil, a partir de campanhas publicitárias que passam ao colaborador rural e ao consumidor, uma falsa esperança de que todas essas pessoas fazem parte da empresa.

Umas das campanhas mais famosas da empresa foi lançada em 2020 com a presença do famoso atleta Gustavo Kuerten. A campanha foi marcada pelo grande carisma do atleta e pela tentativa da empresa em passar a imagem de cooperativa, frases como “Das nossas mais de 100 mil famílias para seu Natal” foram utilizadas no esforço de convencer o consumidor que a empresa é formada por mais de 100 mil famílias que fazem o melhor para que o Natal das pessoas possa acontecer.

Figura 12: Campanha de Natal de 2020 Aurora COOP.



Fonte: site Aurora

Outra campanha que manifesta o esforço da empresa em convencer o consumidor e principalmente integrar o trabalhador rural em um sistema de colaboração para o crescimento da empresa recebeu o título de “Orgulho de ser Aurora”. A campanha foi lançada em 2021 e conta com depoimentos de trabalhadores rurais e seu orgulho em fazer parte da empresa, mais uma vez a empresa enfatiza em seu discurso que os produtos são produzidos por mais de 100 mil famílias, e que essas famílias possuem orgulho de fazer parte do trabalho.

Figura 13: Campanha 2021 “Orgulho de ser Aurora”.



“Orgulho de ser Aurora” é a nova campanha institucional da Aurora Alimentos

Fonte: Aurora, (2023).

Atualmente a empresa lançou um podcast intitulado “Cooperativismo: um estilo de vida” (Figura 14). Nesse programa são convidadas pessoas para falar e fomentar a importância das cooperativas implantadas pela empresa Aurora enfatizando que isso é um estilo de vida.

Figura 14: podcast da Aurora COOP “Cooperativismo em estilo de vida”.



Fonte: Sistema Ocepar (2020).

Analisando as campanhas publicitárias da empresa podemos perceber que elas servem, antes de mais nada, para motivar as pessoas que trabalham na agricultura familiar. Desde as primeiras logomarcas utilizadas pela empresa percebemos que ela tenta remeter ao trabalho do campo, acordar cedo, e atualmente essas campanhas foram se intensificando, inserindo o agricultor familiar e o trabalhador das fábricas nesse processo. Isso é muito importante para a motivação dos mesmos. O questionamento que levantamos é, até onde podemos chamar uma empresa como a Aurora de cooperativa? Atualmente essas campanhas são muito importantes no processo de mascarar o discurso neoliberalista, então percebemos que a Aurora Coop não foge da lógica empresarial, porém se apropria do discurso de cooperativismo como diferencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não podemos negar que as agroindústrias no Brasil e no Oeste de Santa Catarina possuem um papel muito importante no que diz respeito à economia. Desde o início da organização das cidades elas foram influenciadoras e provocaram alterações territoriais significativas, porém devemos nos questionar até onde essa influência foi positiva para a sociedade em geral.

A empresa Aurora Coop desenvolve no Oeste de Santa Catarina uma influência muito grande na paisagem, essa modificação pode ser observada tanto nas cidades, quanto na população. Diariamente o espaço urbano é moldado e utilizado como prótese para o benefício próprio da empresa. Estradas são mudadas, viadutos são construídos, migração pendular começam acontecer, bairros são criados sem infraestrutura adequada, tudo para que a empresa continue crescendo.

No espaço rural os agricultores, que na sua maioria são oriundos da agricultura familiar, deixam de lado as práticas tradicionais e começam a participar de uma agricultura comercial, moldando as suas propriedades a partir de métodos e regras criadas pela empresa, tornando-a cada dia mais dependente desse sistema.

Todo esse sistema funciona a partir de um discurso neoliberal mascarado pelo ideal cooperativista, em todas as campanhas publicitárias da empresa, fica nítido que ela tenta esconder a sua grandeza e o seu domínio no mercado de alimentos regional e nacional, através de seus subordinados, uma vez que a empresa tenta repassar a o consumidor que todo esse império nada mais é que uma cooperativa onde todos se dedicam para levar o melhor para o consumidor, isso dá aos trabalhadores uma falsa perspectiva de inclusão nesse sistema e sabemos que muitos desses trabalhadores urbanos e rurais enfrentam dificuldades físicas e financeiras.

A partir da análise de campanhas publicitárias podemos entender como funciona a atuação da empresa Aurora Coop no oeste de Santa Catarina, a influência sobre a paisagem, os problemas ambientais e sociais causados no campo e nas cidades, por fim podemos concluir que a atuação da Cooperativa Central Aurora Alimentos LTDA na região Oeste e no Brasil é bastante questionável e incerta.

REFERÊNCIA

AURORA, Cooperativa Central Aurora alimentos. Disponível em: <https://www.auroraalimentos.com.br/aurora>. Acesso em: 05 nov.2019.

CLAVAL, Paul. A volta do cultural na Geografia. Revista de geografia da UFC, Paris, Número 01, p.(30), 2002.

ELIAS, Denise. GLOBALIZAÇÃO E FRAGMENTAÇÃO DO ESPAÇO AGRÍCOLA DO BRASIL. **Revista eletrônica de Geografia y Ciencias sociales**, Ceará, p.1-21, 01.ago. 2006. Disponível em: <<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwDrtvgdVgsJnpFnGWbMdkNxzMW?projector=1&messagePartId=0.1>>. Acesso em: 21 out 2019.

Exportações do agronegócio, Ministério da Agricultura e Pecuária, 2022 Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/exportacoes-do-agronegocio-fecham-2022-com-us-159-bilhoes-em-vendas#:~:text=As%20exporta%C3%A7%C3%B5es%20do%20agroneg%C3%B3cio%20somaram,commodities%20agr%C3%A%C3%A7%C3%A9is%20influenciaram%20o%20desempenho>. Acesso em: 07 nov 2023.

HARVEY, David. O NEOLIBERALISMO: história e implicações. 5.ed. São Paulo: edições Loyola, 2014.

LIMA, JOSEANE DE. Formação de oligopólio e o uso corporativo do território pela Cooperativa Central Aurora Alimentos Ltda. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Geografia - Licenciatura. Universidade Federal da Fronteira Sul. Chapecó, 2015. disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/1267>. Acesso em: 25 out 2023.

NODARI, Eunice; et al. **História ambiental em rede**. Univale editora, 2022.

RECHE, Daniella. Leis e planos urbanos na produção da cidade: o caso de Chapecó, SC. Dissertação submetida ao Programa de PósGraduação em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade, PGAU-Cidade da UFSC. Florianópolis, 2008. disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/91892>. Acesso em: 25 out 2023.

RADIN, J.C., and CORAZZA, G. Cooperativismo. In: Dicionário histórico-social do Oeste catarinense [online]. Chapecó: Editora UFFS, 2018, pp. 41-45. ISBN: 978-85-64905-65-8. <https://doi.org/10.7476/9788564905658.0009>.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização do pensamento único à consciência universal**. 22.ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço. técnica e Tempo. Razão e Emoção**. 4.ed. São Paulo: editora da universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5616308/mod_resource/content/1/Milton_Santos_A_Natureza_do_Espaco.pdf. Acesso em: 05 nov 2019.

SUERTEGARAY, Dirce. **Espaço Geográfico uno e múltiplo**. Scripta Nova revista eletrônica de geografia y ciencias sociales. Universidad de Barcelona, 2001. disponível em: <https://www.ub.edu/geocrit/sn-93.htm>. Acesso em: 20 out.2023

SKRZYPCZAK, Valdir. (Des)qualificação dos trabalhadores do campo e da cidade: cooperativa central Aurora Alimentos, município de Xaxim, SC. Tese apresentada ao programa pós-graduação em Geografia, da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2020. disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/21211/TES_PPGGEOGRAFIA_2020_SKRZYPCZAK_VALDIR.pdf?sequence=1 . Acesso em: 25 out.2023

ZANELLA, Cleunice. Determinantes da estrutura de governança na Cooperativa Central Aurora Alimentos (aves) – formas plurais e não plurais: uma análise a partir dos custos de transação, custos de mensuração e recursos estratégicos. Tese submetida ao Programa de PósGraduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Doutora em Administração. Florianópolis, 2017. disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/188851> . Acesso em: 25 out.2023