

RELAÇÕES COM O MERCADO
E (RE)CONSTRUÇÃO DAS
IDENTIDADES
SOCIOPROFISSIONAIS NA
AGRICULTURA ORGÂNICA

PROF. DR. GLAUCO SCHULTZ

Prêmio José Gomes da Silva - Melhor Tese de
Doutorado em Extensão e Sociologia Rural,
concedido pela Sociedade Brasileira de
Economia, Administração e Sociologia Rural -
SOBER no ano de 2007 durante o 45º Congresso
da SOBER que ocorreu em Londrina/PR.

Relações com o mercado e
(re)construção das identidades
socioprofissionais na agricultura
orgânica

Relações com o mercado e
(re)construção das identidades
socioprofissionais na agricultura
orgânica

1ª Edição

Glauco Schultz

Univates Editora

Lajeado, 2008

**TODO O MATERIAL AQUI DESCRITO É DE TOTAL
RESPONSABILIDADE DOS AUTORES**

Autor: Glauco Schultz

Contatos: (51) 3714 7000

95900-000 - Lajeado - RS - Brasil

Revisão: Ivete Maria Hammes

Editoração: Mirtô Beatriz Vilanova Gonçalves e Paulo Alexandre Fritsch

Capa: Mirtô Beatriz Vilanova Gonçalves

Imagem da capa: Glauco Schultz

Copyright: Glauco Schultz

S387r Schultz, Glauco

Relações com o mercado e (re)construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica / . - Lajeado: Ed. UNIVATES, 2008.

246 p.: il.

ISBN 978-85-98611-58-7

1. Agricultura orgânica 2. Relações com o mercado 3. Identidade socioprofissional I. Título

CDU: 631.147

Ficha catalográfica elaborada por: Maristela Hilgemann Mendel CRB-10/1459



Avenida Avelino Tallini, nº 171, sala 205F, prédio 9, bairro Universitário

Cx. Postal 155, Lajeado, RS, Brasil - CEP: 95900-000

Fone: (51) 3714-7024 - Fax: (51) 3714-7001

editora@univates.br - www.univates.br/editora



Apoio:

Agradecimentos

O processo de desenvolvimento deste trabalho acadêmico, além de proporcionar-me crescimento pessoal e profissional, resultou na construção de novas relações que extrapolam a realização como pesquisador e, por tudo isso, agradeço:

Ao ProfessorIVALDO por aceitar a minha orientação e pela sua dedicação, empenho, amizade e compreensão em inúmeros momentos, contribuindo, assim, decisivamente para a concretização desta tese.

À professora TÂNIA pelas orientações e contribuições na definição da pesquisa, além do constante incentivo durante o processo de elaboração e finalização desta tese.

Ao Professor EUGÊNIO e à Professora SÔNIA pelas análises e sugestões enriquecedoras, no momento de minha qualificação no doutorado e por terem, novamente, aceitado o meu convite para participarem da banca examinadora desta tese e pelas importantes melhorias propostas durante a defesa.

Ao pesquisador da Embrapa João Carlos Costa Gomes por aceitar compor a banca desta tese, dispondo parte de seu tempo para leitura e análise crítica deste texto, tendo, dessa forma, contribuído significativamente para qualificação da tese.

Aos professores do CEPAN/UFRGS, pelos momentos de convivência ao longo dos últimos anos, em especial ao PADULA e ao HOMERO por terem tido a exata compreensão das dificuldades enfrentadas, proporcionando assim as condições necessárias para o amadurecimento e desenvolvimento dessa tese.

Aos agricultores e técnicos envolvidos com a agricultura orgânica, pela forma franca e aberta com que me receberam para as entrevistas, disponibilizando o seu tempo e seus conhecimentos, sem os quais não seria possível alcançar os objetivos deste trabalho.

Aos pesquisadores MOACIR DAROLDT, YARA CARVALHO, RICHARD DULLEY, JALCIONE ALMEIDA, MARIA FERNANDA FONSECA, GERVÁSIO PAULUS, ANGELA ESCOSTEGUY, ROGÉRIO ROSA, WILSON SCHMIDT (FEIJÃO), WILSON SCHMIDT, ÉRIKA KARNOPP e LUCIANO ALMEIDA pelas importantes contribuições e reflexões sobre o objeto de pesquisa dessa tese.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, por ter proporcionado as condições para a realização desta tese. À CAPES pela disponibilização de auxílio financeiro, apoio esse fundamental para realização da pesquisa de campo.

À UNIVATES pelo auxílio nos momentos oportunos e compreensão sobre a necessidade do afastamento temporário das minhas atividades de docência, bem como no apoio financeiro por meio do Centro de Gestão Organizacional da instituição.

Aos colegas da UNIVATES pelo apoio, em especial para os professores LUCILDO e ARI, por contornarem as demandas da Instituição, viabilizando, assim, a realização desta caminhada.

Ao ROGÉRIO e a ANA pela competência, generosidade e empenho com que conduziram a revisão final do texto (correção gramatical e adequação às normas técnicas).

À Cândia pelo seu comprometimento, competência e desempenho nas gravações das entrevistas, facilitando significativamente a interpretação dos depoimentos.

Aos colegas do Senar pela compreensão nos momentos de ausência e pelo estímulo recebido, especialmente ao Humberto, ao Susin, ao Ricardo e ao Gelso.

À Kismara pela forma competente com que desenvolve os seus trabalhos na Secretaria do Cepan/Ufrgs e pela forma carinhosa com que recepcionou a todos no dia da defesa.

A minha querida esposa Sandra, amiga e companheira, que sem o seu incentivo e as inúmeras conversas e confissões nos momentos difíceis, não teria sido possível alcançar os resultados e os méritos dessa pesquisa.

Ao meu filho Henrique pelo seu afeto e sensibilidade que garantiram, nos inúmeros momentos difíceis, o ânimo para continuar.

Ao meu filho Arthur por ter chegado em um momento importante de renovação da esperança no futuro.

Aos meus pais pelo carinho, e por sempre terem me apoiado na minha insistente busca por novos conhecimentos.

A minha sogra Manuela pelo carinho e cumplicidade nessa trajetória, e por ter me ajudado a construir referenciais em torno do necessário equilíbrio entre as atividades de docência e a família.

À Alcina, “avó do coração”, pela sua incansável torcida e dedicação à família.

À Priscila por estar sempre presente e pelo apoio durante a minha trajetória acadêmica desde o mestrado.

Aos amigos e compadres Claudinho e Karen pelas inúmeras acolhidas e pelo carinho e confiança que sempre souberam transmitir.

Aos amigos pelos momentos de confraternização, fundamentais para reforçar a convicção no caminho trilhado, por meio de conversas e trocas de idéias nas horas adequadas. São eles: Franco, Roberlaine, Chico, Rosmari, Denise, Ivânia, Mateus, Luzia, Micheline, Jane, Jarbas, Jaqueline, Débora, Ludmila, Rosana, Laurita, Xexéu, Cris e Duda.

Em memoriam ao querido amigo Zé pela sua generosa amizade até mesmo em seus momentos mais difíceis.

Por fim, a todos, meu profundo agradecimento.

Resumo

A presente tese propõe uma discussão sobre a agricultura orgânica e suas relações com o mercado. As relações com o mercado, que são estabelecidas pelas organizações de agricultores, atualmente ocupam uma posição central nas discussões do denominado “movimento orgânico” no Brasil, constituindo-se em objeto de análise da própria definição de agricultura orgânica. As principais modificações, na conversão do sistema convencional para o orgânico, se apresentam nas relações técnico-produtivas, e, conseqüentemente, no sentido que é atribuído às atividades práticas da agricultura orgânica, modificando a realidade destes produtores rurais. A realidade dos agricultores é aqui entendida como aquela que é (re)construída no contexto organizacional. A agricultura orgânica pressupõe a possibilidade de os agricultores buscarem, através da sua atividade profissional, a (re)construção de sua identidade socioprofissional. Entretanto, neste contexto, também se destaca a construção de novas relações sociais que influenciam, entre outros aspectos, a profissionalização dos agricultores. A tese aqui apresentada busca o entendimento das principais influências das relações de mercado sobre o processo de (re)construção desta identidade. Para identificar tais influências, foram analisadas as percepções e significados atribuídos pelos agricultores às diferentes estratégias de comercialização adotadas, bem como estudar as representações que estes fazem sobre as suas atividades, e que são formadoras de sua identidade socioprofissional. A análise foi feita utilizando os discursos dos agricultores sobre a sua atividade profissional, sobre os canais de comercialização utilizados e sobre as relações institucionais estabelecidas. É de tal processo relacional que se depreende a definição de identidade socioprofissional adotada na presente tese. Partiu-se da hipótese de que as relações com mercado, nas organizações de produção orgânica, assumem um papel central na (re)construção da identidade socioprofissional dos agricultores. Para a realização da análise, foram selecionadas cinco organizações de agricultores envolvidas com a produção orgânica, nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, buscando contemplar, nessa seleção, dois tipos principais de relações com o mercado: as feiras e os supermercados. Para o levantamento das informações, fundamentalmente primárias, junto a estas organizações, foram realizadas entrevistas em profundidade, com o auxílio de roteiros semi-estruturados, com agricultores e outros informantes. Para o entendimento das identidades socioprofissionais, no contexto organizacional, fez-se uma análise dos aspectos cognitivos referentes ao processo de institucionalização e de construção da realidade apoiando-se, para isto, na Teoria Institucional e em algumas noções sobre o processo de construção identitária. Também contribuíram, para a análise, os diferentes enfoques e abordagens em torno da discussão sobre as definições de agricultura orgânica. Os resultados da pesquisa permitiram demonstrar as influências das relações com o mercado sobre a formação da identidade socioprofissional dos agricultores que atuam na agricultura orgânica, confirmando a hipótese da pesquisa. Entretanto, o mercado influencia a profissionalização dos agricultores de forma diferenciada, a partir de referências que são construídas nas relações diretas com os consumidores (feiras) e na legitimidade no mercado (supermercados).

Palavras-chave: Agricultura orgânica. Identidade socioprofissional. Relações com o mercado. Agroecologia. Organizações de agricultores.

Abstract

The present thesis proposes a discussion upon organic agriculture, and upon its relationships with market. The market relations, which are established by agriculturist organizations, presently plays a central role in the discussions upon the “organic movement” in Brazil, constituting the analysis object of the organic agriculture definition itself. The main modifications, involved in the conversion from the traditional agricultural system to the organic one, are present on technical-productive relations, and consequently, in the meaning that is attributed to practical activities on organic agriculture, modifying the reality of these agriculturists. The reality, for these agriculturists, is here comprehended as the one that is (re)constructed in the organizational context. Organic agriculture presuppose the possibility that the agriculturists fetch, by means of their professional activity, the (re)construction of their socio-professional identity. Notwithstanding, in this context, it is also important the construction of new social relationships, which influence, among other aspects, the process of professional qualification of agriculturists. The thesis, here presented, searches out for a better comprehension of the main influences of the market relations on this identity (re)construction process. Aiming to identify these influences, were analyzed the percepts and significations attributed by these agriculturists to the different trading strategies adopted, as well as were studied the mental representations that they do about their activities, which are the formers for their socio-professional identity. The effected analysis used the speeches of these agriculturists concerning their professional activity and concerning the institutional relationships established. It is from such process that is inferred the socio-professional identity definition adopted in the present thesis. It was assumed, as an initial hypothesis, that the market relations, in the scope of organic production organizations, play a central role in the process of the agriculturist socio-professional identity (re)construction. In order to make this analysis, were selected five agriculturist organizations, which were involved with organic production, in the following southerner States of Brasil: Rio Grande do Sul, Santa Catarina and Paraná, aiming to detect, by means of this selection, two main kinds of market relations: free markets and supermarkets. For collecting the information, chiefly primary data, from these organizations, were done depth interviews, using semi-structured questionnaires, with agriculturists and significant others. And, in order to attain a better comprehension upon socio-professional identities, in the organizational context, it was done an analysis of the cognitive aspects referable to the institutionalization and to the reality construction processes, therefore, supporting this view on the Institutional Theory and on some notions on the identity construction process. Also contributed, for this analysis, the different views and approaches concerning the discussion made upon organic agriculture. The results of the present research allowed the author to demonstrate the influences of the market relations on the socio-professional identity formation process for the agriculturists that act on organic agriculture, validating the initial research hypothesis. Nevertheless, the market influences the professional qualification of agriculturists in a varied manner, from the different references that are constructed in the direct relationships with consumers (on free markets) and in the market legitimacy (on supermarkets).

Keywords: Organic agriculture. Socio-professional identity. Market relations. Agroecology. Agriculturist organizations.

Lista de figuras

Figura 1	30
Figura 2	32
Figura 3	56
Figura 4	62



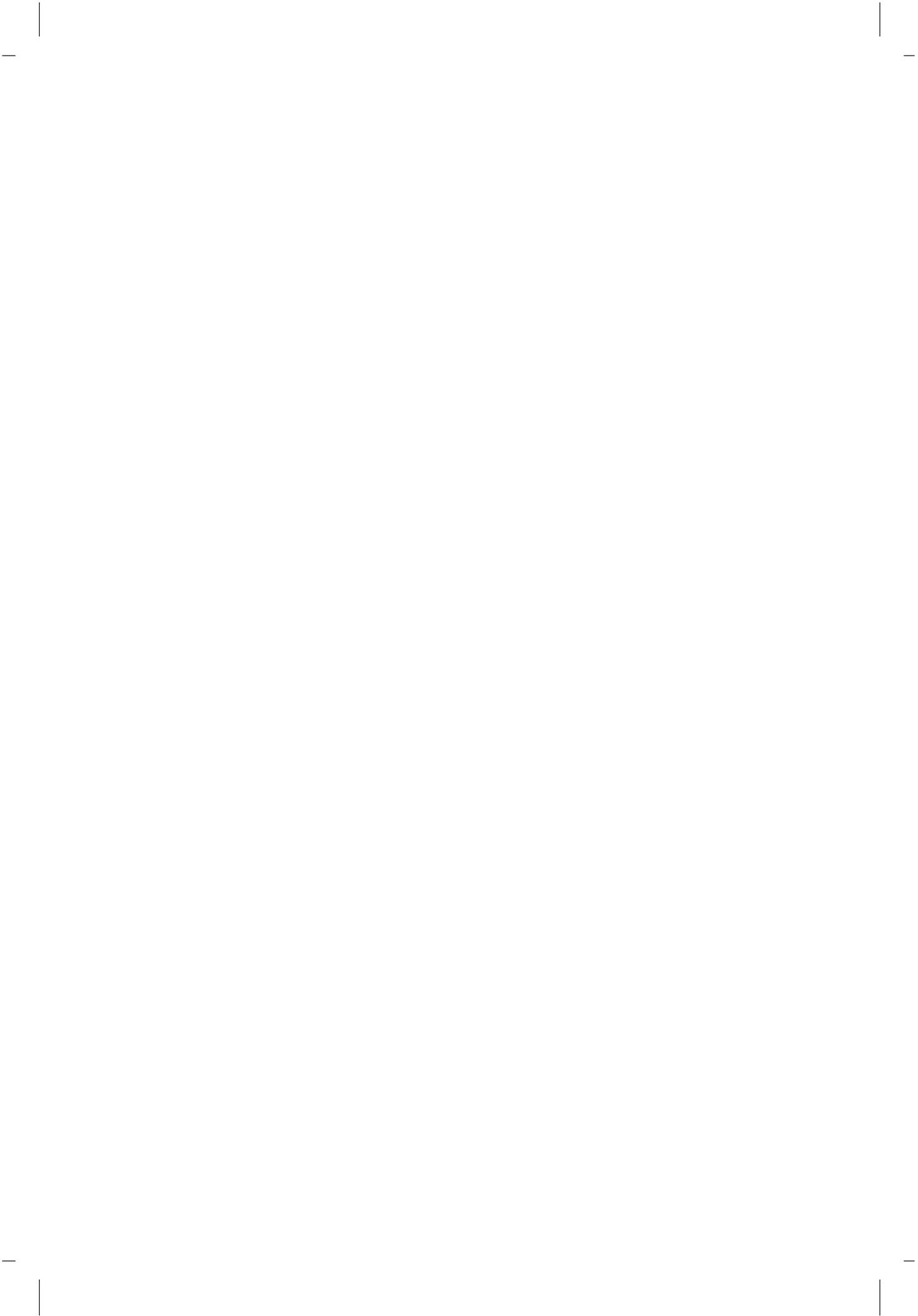
Lista de quadros

Quadro 1	34
Quadro 2	71
Quadro 3	89



Lista de tabelas

Tabela 1	78
----------------	----



Lista de abreviaturas e siglas

AAOCERT – Associação de Agricultura Orgânica Certificadora
AAO – Associação de Agricultura Orgânica
ABA – Associação Brasileira de Agroecologia
ACOPA - Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná
ADS – Associação de Desenvolvimento Sustentável das Encostas da Serra Geral de SC
AÉCIA – Associação dos Colonos Ecologistas de Ipê e Antonio Prado
AGRECO – Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral
ACOPA - Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná
ANA – Articulação Nacional de Agroecologia
AOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná
APAC – Associação dos Produtores Agrícolas de Colombo
APAE – Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais
ARPASUL – Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul
ATER – Assistência Técnica e Extensão Rural
BIRD – Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (Banco Mundial)
BRASILBIO – Associação de Produtores e Processadores de Orgânicos do Brasil
CAPA – Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor
CEASA – Centrais de Abastecimento
CEPAGRO – Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo
CIDASC – Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de SC
CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNPOrg – Comissão Nacional da Produção Orgânica
CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento
CONSAD – Consórcios de Segurança Alimentar e Desenvolvimento Local
CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
COOLMÉIA – Cooperativa Ecológica Coolméia
COOPERAGRECO – Cooperativa dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral
COOPERAGREPA – Cooperativa dos Agricultores Ecológicos do Portal da Amazônia
COOPERGS – Cooperativa de Produtores Ecologistas do Estado do RS
COPAÉCIA – Cooperativa Aécia de Agricultores Ecologistas
COPO – Comitê Operativo para Mobilização e Cadastramento
COREDES – Conselhos Regionais de Desenvolvimento
CPOrg – Comissão de Produção Orgânica
CPT – Comissão Pastoral da Terra
CRESOL – Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária
DESER – Departamento de Estudos Sócio-Econômicos Rurais
ECOCITRUS – Cooperativa de Citricultores Ecológicos do Vale do Caí
ECOVIDA – Rede Ecovida de Agroecologia

EMATER – Associação Riograndense de Empreendimentos de ATER
EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ENA – Encontro Nacional de Agroecologia
ENAO – Encontro Nacional sobre Agricultura Orgânica
EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
FAE – Feira de Agricultores Ecologistas
FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations
FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
FLV – Frutas, Legumes e Verduras
GAO – Grupo de Agricultura Orgânica
GTZ – Sociedade Alemã de Cooperação Técnica
HARMONICITRUS – Associação de Citricultores de Harmonia
IAPAR – Instituto Agronômico do Paraná
IBD – Instituto Biodinâmico de Botucatu
IEA – Instituto de Economia Agrícola
IECLB – Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil
IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements
INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
ISO – International Organization for Standardization
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MBA – Núcleo Maurício Burmester do Amaral
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário
MDS – Ministério do Desenvolvimento Social
NAO – Núcleo de Produção Orgânica
ONG – Organização não-governamental
PANPA – Programa de Apoio a Novos Produtos Agropecuários
PAA – Programa de Aquisição de Alimentos
PESAGRO – Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro
PPA – Plano Plurianual
PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
PRÓ-ORGÂNICO – Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica
PRORENDA – Programa de Viabilização de Espaços Econ. das Populações de Baixa Renda
RMC – Região Metropolitana de Curitiba
SAF – Secretaria da Agricultura Familiar
SDT – Secretaria de Desenvolvimento Territorial
SEAB – Secretaria da Agricultura e do Abastecimento
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
STR – Sindicato dos Trabalhadores Rurais
SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SMIC – Secretaria Municipal da Indústria e Comércio
Sul Ecológica – Cooperativa Sul Ecológica de Agricultores Familiares
TECPAR – Instituto de Tecnologia do Paraná
TEIA – Cooperativa de Consumidores Ecologistas Teia
UFPR – Universidade Federal do Paraná
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina
UNAIC – União das Associações do Interior de Canguçu

UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul

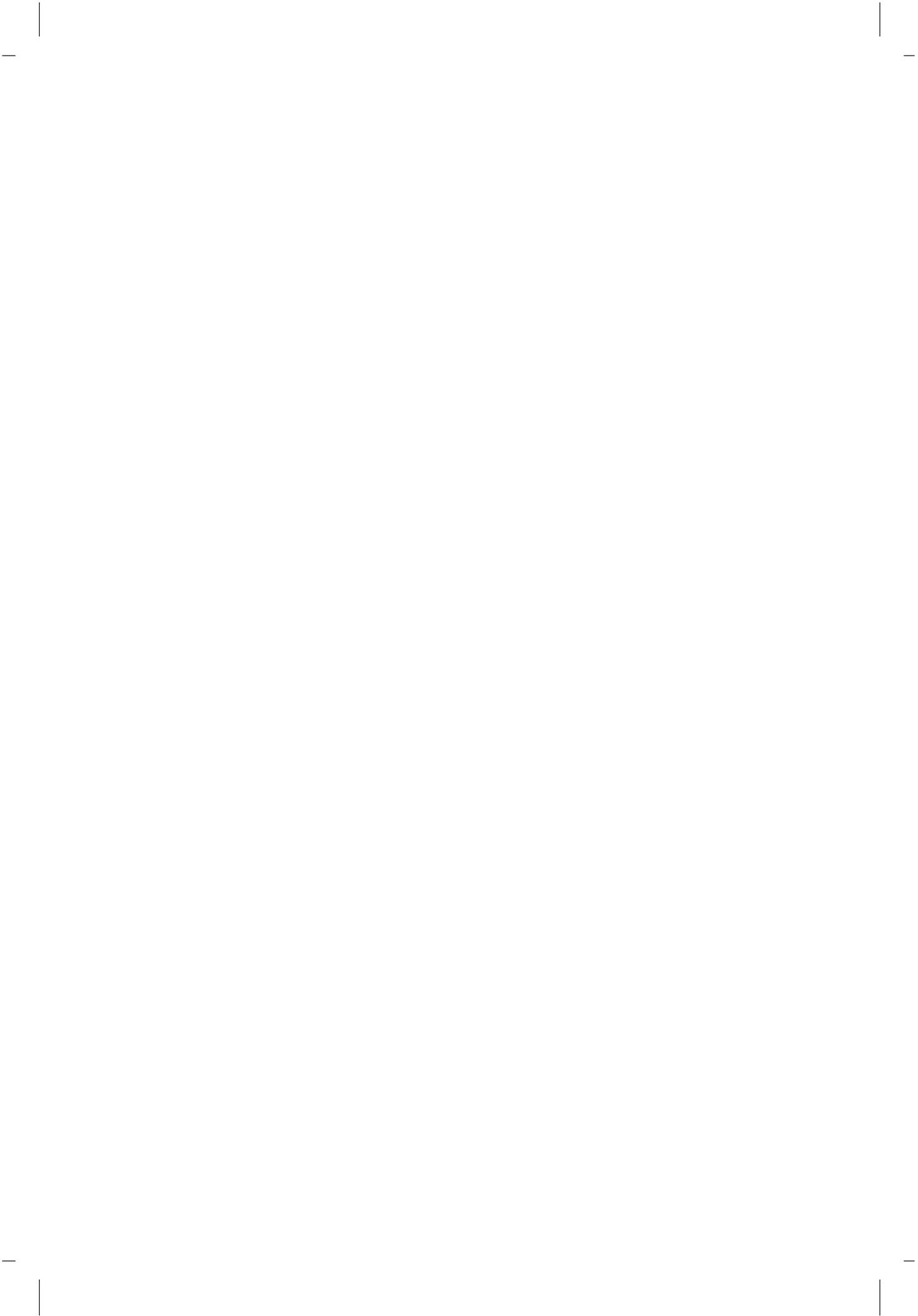


Sumário

Introdução	25
a) Procedimentos Metodológicos	29
1 Construção da realidade no contexto das estratégias organizacionais	41
1.1 Instituições, teoria institucional e abordagens institucionalistas	42
1.2 Identidade - processo relacional de construção da realidade	57
2 Agricultura orgânica - sistema de produção, disciplina científica e movimento social ..	65
2.1 Agricultura orgânica e enfoque técnico	66
2.2 Agricultura orgânica e o enfoque científico	68
2.3 Agricultura orgânica e o enfoque político	73
2.4 Agricultura orgânica - produção e mercado	77
2.5 Agricultura orgânica - relações institucionais e políticas públicas	81
3 As organizações de produções orgânicas	87
3.1 Cooperativa Aécia de Agricultores Ecologistas	90
3.2 Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral	100
3.3 Associação de Produtores Agrícolas de Colombo	109
3.4 Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul	116
3.5 Cooperativa de Citricultores Ecológicos do Vale do Caí	124
4 (Re)Construção da realidade dos agricultores	135
4.1 Mudanças com a conversação do sistema de produção	136
4.2 Condições atuais das atividades de produção e de comercialização	141
4.3 Significados atribuídos pelos agricultores às relações com o mercado	163
4.3.1 Valorização do trabalho e a diferenciação nas relações com o mercado	164
4.3.2 Imagem dos produtos orgânicos e os atributos relacionados ao consumo	180
4.3.3 Autonomia e estratégias de mercado	188
4.3.4 Diversificação das atividades e as exigências da comercialização ..	195
5 Relações com o mercado e (re)construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica	199
5.1 Valorização da atividade profissional e (re)significação do trabalho	199
5.2 Complexidade das atividades e profissionalização	203
5.3 Legitimidade no mercado e relações institucionais	207
Conclusão	213
Referências	217
Bibliografia consultada	226

Apêndices 233

Relações com o mercado e
(re)construção das identidades
socioprofissionais na agricultura
orgânica



Introdução

A presente tese propõe uma discussão sobre a agricultura orgânica e suas relações com o mercado. A agricultura orgânica oportuniza a revisão das relações de cooperação e de competitividade no agronegócio brasileiro possibilitando, desta forma, o estabelecimento de um relativo equilíbrio de forças entre os agentes das cadeias produtivas de alimentos, por meio de estratégias associadas às mudanças nos padrões de consumo e da conscientização ecológica.

Trata-se de uma proposta de revisão das formas de produção, onde a busca pelo desenvolvimento deverá ocorrer sem a destruição dos recursos naturais. Entretanto, as agriculturas denominadas de “alternativas”¹ ou “ecológicas” não se limitam ao questionamento dos aspectos técnicos e econômicos no meio rural, mas também incorporam em suas discussões e práticas as dimensões sociais e políticas que interferem na sustentabilidade dos sistemas produtivos.

A agricultura orgânica assume maior legitimidade com a crescente preocupação da opinião pública a respeito dos impactos ambientais. O seu conceito e a sua prática atuais estão presentes no debate das questões relacionadas à noção de “desenvolvimento sustentável”. As características da agricultura orgânica refletem os contornos das amplas discussões sobre a preservação ambiental, que emergem a partir de 1960.

Cabe destacar, nesta trajetória de construção de uma nova visão sobre o meio ambiente, o Relatório “Nosso Futuro Comum”, publicado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Segundo este relatório, o Desenvolvimento Sustentável é aquele que garante o atendimento das “necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 9). Este conceito traduz a prioridade de satisfazer as necessidades das camadas mais pobres da população e de minimizar os impactos dos modelos vigentes de produção sobre o meio ambiente, a partir da revisão das limitações impostas pelas tecnologias e pelas organizações sociais.

¹ Agricultura alternativa é definida como aquela em que a divisão do trabalho na propriedade é modificada, em relação ao modelo convencional, alterando e diferenciando as características técnicas, sociais, econômicas e culturais dos sistemas de produção (ALMEIDA, 1998). Essa denominação foi muito utilizada nas décadas de 1960 e 1970, para caracterizar as formas sociais de agriculturas “diferenciadas”, baseadas, principalmente, na inserção mais justa e solidária dos agricultores e consumidores no mercado.

A agricultura orgânica² se insere nesta ampla definição, fundamentada, principalmente, nas dimensões técnico-agronômicas de produção e de manejo dos agroecossistemas. Entretanto, em anos mais recentes, outros aspectos começaram a ganhar espaço nestas discussões. As relações com o mercado, estabelecidas pelas organizações de agricultores, presentemente ocupam, no Brasil, uma posição central nas discussões do denominado “movimento orgânico”. As organizações de agricultores estabelecem diferentes relações com o mercado, destacando-se as seguintes: feiras livres, cestas de entrega em domicílio, lojas especializadas, supermercados, exportação, agroindústrias e o denominado “mercado institucional”, ou seja, o de compras governamentais. Portanto, torna-se fundamental, conhecer as características ora vigentes das diferentes relações entre os agricultores e o mercado.

Os apelos inerentes à produção e ao consumo dos alimentos orgânicos induzem ao estabelecimento destas relações diferenciadas com o mercado. Sob esta perspectiva, a agricultura orgânica está inserida nas tendências atuais de sustentabilidade ambiental, de consumo consciente, de desenvolvimento territorial, de responsabilidade social, de segurança alimentar, de inclusão social, de agregação de valor para a agricultura familiar e de promoção da participação e da autogestão no meio rural. São estes aspectos, de crescente valorização pela sociedade, que possibilitam o crescimento do mercado, interno e externo, para os produtos ditos “orgânicos”. A partir da década de 80, foi iniciado um processo acelerado de crescimento da produção e de consumo de produtos orgânicos.

Associado a esta diversidade de formas de comercialização e das significativas taxas de expansão mercadológica, o crescimento da produção orgânica no Brasil também se explica como devido ao estabelecimento de variadas relações institucionais e de políticas públicas de apoio e promoção a este segmento do agronegócio brasileiro. A legitimidade da agricultura orgânica, como sistema de produção voltado para a viabilização da sustentabilidade do meio rural, assume um papel de destaque no cenário das “alternativas” propostas para a promoção de políticas públicas direcionadas para a agricultura familiar.

As críticas ao modelo convencional de agricultura são utilizadas para justificar as diferentes formas de produção adotadas na agricultura orgânica. Nas mais recentes décadas foram consolidadas, na agricultura, as principais práticas com enfoque na sustentabilidade. Alguns estudos defendem (CANUTO, 1998; COSTABEBER, 1998; PAULUS, 1999; ALMEIDA, 1999; DULLEY, 2003; ASSIS, 2002a) que a opção pela forma de relacionar-se com o mercado caracteriza e define o sentido da agricultura orgânica, assumindo denominações diferenciadas segundo a função que o mercado assume no sistema da agricultura orgânica.

Portanto, as relações com o mercado, na década mais recente, assumiram uma posição central nas discussões sobre a viabilização desta agricultura, definindo caminhos e formas diferenciadas para a sua implementação. A agricultura orgânica, que se situa dentro dos parâmetros da padronização ou “comoditização”³ dos produtos, recebe diferentes denominações, tais como “agronegócio orgânico” ou “agricultura orgânica de mercado”. As

² Para a presente tese utiliza-se a definição de agricultura orgânica ou sistema orgânico de produção, conforme estabelecido na Lei Federal 10.831 de dezembro de 2003. O conceito estabelecido nesta legislação busca contemplar as diversas correntes denominadas de “agriculturas alternativas”, tais como “ecológico”, “biodinâmico”, “natural”, “regenerativo”, “biológico”, “agroecológico”, “permacultura”, entre outros.

³ Referente a *commodity*.

relações predominantes com o mercado são os supermercados, as distribuidoras e processadores de alimentos, além dos canais de exportação de produtos agrícolas, ou seja, são todas as formas de comercialização já amplamente utilizadas pela agricultura convencional, que utilizam os princípios da eficiência administrativa e econômica como norteadores dos processos. Ou seja, como afirma Canuto (1998, p.133) é o mercado que determina todas as características e a lógica deste “estilo” de agricultura orgânica.

Neste mesmo raciocínio, outros atores buscam criar alternativas de relações com o mercado, onde as próprias denominações de agricultura ecológica ou “produtos agroecológicos” são utilizadas para uma diferenciação da agricultura orgânica que se insere nos circuitos convencionais de comercialização. Canuto (1998, p.133) denomina este “estilo” de agricultura orgânica como “agricultura familiar ecológica”, onde a lógica que predomina é a reprodução social e as condições de produção.

Portanto, as relações entre a produção e o mercado são objeto de discussões e de análises sobre a própria definição de agricultura orgânica. Assim, diante do crescimento significativo dos mercados interno e externo para os produtos orgânicos, as relações com o mercado estabelecidas pelas organizações de agricultores apresentam-se como um “divisor de águas” e como um novo desafio para a consolidação do “movimento orgânico” no país. Este divisor de águas, na agricultura orgânica, é caracterizado por um processo que vem ocorrendo desde a década de 1980, e que se aprofundou na década seguinte, principalmente com as discussões sobre os marcos legais que buscariam estabelecer os parâmetros de garantia da qualidade e de certificação. Outras questões centrais, também nesta discussão, são os impactos da lógica capitalista e a exclusão e subordinação do agricultor orgânico frente aos países compradores, às agroindústrias de alimentos e às grandes redes varejistas no mercado interno.

Independentemente do tipo de relações de mercado que sejam estabelecidas, a agricultura orgânica, a partir da redefinição de seus modos de produção, pressupõe a possibilidade de os agricultores buscarem, por meio da sua atividade profissional, a (re)construção de sua identidade. As principais modificações se apresentam nas relações técnico-produtivas, e, conseqüentemente, no sentido das atividades relacionadas ao próprio trabalho, ou seja, na “prática” da agricultura orgânica. Entretanto, também se destacam a construção de novas relações sociais, para ainda além das do próprio mercado, que influenciam, entre outros aspectos, a profissionalização dos agricultores. Trata-se do surgimento de novos atores sociais detentores de reivindicações, que passam a ser legitimados dentro do atual contexto de crise do modelo convencional de produção agrícola.

Com isto, pode ser identificada a necessidade de um melhor entendimento acerca das influências das relações de mercado sobre o processo de (re)construção da identidade dos agricultores. Se o mercado possui um papel central na construção de “estilos de agricultura orgânica”, cabe um questionamento sobre as influências das diferentes relações de mercado na atividade profissional dos agricultores. A existência de diferentes lógicas de atuação no mercado, tal como foi mencionado anteriormente, remete à necessidade de um maior aprofundamento no entendimento das atividades de produção e comercialização, principalmente no que diz respeito às exigências de profissionalização dos agricultores para atuação na agricultura orgânica.

Dessa forma, no presente trabalho é apresentada a seguinte pergunta: quais as influências das relações com o mercado na (re)construção da identidade socioprofissional dos agricultores que atuam na produção orgânica?

Para identificar tais influências, foi necessário analisar as percepções e significados atribuídos pelos agricultores às diferentes estratégias de comercialização bem como estudar as representações mentais que estes realizam sobre as suas atividades, as quais são formadoras de sua identidade socioprofissional.

Sob esta perspectiva, e visando analisar as representações que estes agricultores fazem sobre a sua realidade, foram definidos três objetivos:

- a) identificar as mudanças que ocorreram após a conversão do sistema de produção;
- b) identificar as condições atuais das atividades de produção e comercialização; e
- c) analisar os significados que eles atribuíram às relações com o mercado.

A agricultura orgânica, ao transformar o sistema de produção, promove modificações no trabalho e nas práticas profissionais dos agricultores, fundamentadas na conservação dos recursos naturais da propriedade. Entretanto, os determinantes no processo de (re)construção identitária também são oriundos do estabelecimento de novas relações institucionais e com o mercado. A partir desta percepção, é possível compreender o que mantém os agricultores vinculados aos canais de comercialização e qual o papel das organizações (cooperativas e associações) na atribuição de sentido profissional. Duas hipóteses resultam desta constatação:

- a) as relações com mercado nas organizações de produção orgânica assumem um papel central na (re)construção da identidade socioprofissional dos agricultores. Os elementos que sustentam esta (re)construção identitária têm sua origem nas práticas da produção orgânica, sendo que estas últimas são (re)definidas pelas estratégias adotadas pelos agricultores para a sua inserção no mercado. A (re)construção e afirmação da identidade socioprofissional dos agricultores orgânicos têm sua base neste significado diferenciado que é atribuído ao trabalho e à imagem refletida nos valores definidos pelo mercado, relacionados à qualidade dos alimentos e à preservação ambiental; e,
- b) a identidade socioprofissional (re)construída pelos agricultores assume características específicas a partir das estratégias de valorização da atividade que são adotadas pelas organizações com as quais eles se vinculam ou interagem, nas relações que estabelecem com o mercado.

Na comercialização em feiras, a valorização da atividade profissional ocorre na relação direta com os consumidores, a partir da geração de credibilidade baseada na confiança e na ética profissional dos agricultores. Na comercialização em supermercados, a valorização da atividade profissional ocorre a partir da construção de empreendimentos locais legitimados no mercado, a partir das relações com as organizações e no reconhecimento externo baseado na construção de uma imagem.

Ao ter sido escolhida como objeto de estudo a profissionalização oriunda das relações entre os agricultores e o mercado, surgem alguns aspectos que justificam e tornam relevante o foco adotado na presente pesquisa.

O respaldo institucional da agricultura orgânica, reforçado pelo crescimento significativo da produção e das estratégias empresariais se reflete na implantação de políticas públicas de apoio e promoção na ampliação desse sistema de produção no Brasil, principalmente nos

últimos cinco anos⁴. A compreensão sobre as relações com o mercado, e conseqüentemente, sobre as influências que estas têm sobre o processo de profissionalização dos agricultores, é fundamental para potencializar o crescimento da produção. A consolidação da agricultura orgânica no país, a partir de intervenções públicas e privadas que busquem atender às demandas relacionadas à produção e à comercialização de produtos orgânicos, passa, portanto, pela compreensão desta (re)construção identitária.

Deste modo, em uma análise mais aprofundada na agricultura orgânica, fica evidenciada a importância da discussão sobre as relações com o mercado, buscando contribuir para o estabelecimento de ações adequadas, dentro da dinamicidade e complexidade das cadeias produtivas deste segmento de produtos agrícolas. A presente tese busca avançar na análise da diversidade de organizações existentes, em algumas regiões produtoras do país, o que torna o trabalho relevante, no que diz respeito à sua abrangência e aos eixos temáticos ou dimensões que estão sendo trabalhadas.

Até o presente, conforme revisado pelo autor da pesquisa aqui apresentada, inexistem no Brasil estudos sobre as relações com o mercado na agricultura orgânica, sob a óptica da identidade socioprofissional. Os estudos nessa área de interesse situam-se no campo das argumentações e das propostas sobre os motivos que devem ser considerados para a realização de mudanças no padrão tecnológico predominante na agricultura e sobre as vantagens que os modelos alternativos proporcionam, frente às realidades de crises em que se encontram muitos agricultores.

Nessas discussões, a agricultura orgânica emerge como um dos caminhos importantes, frente aos resultados da modernização acelerada que a agricultura vem experimentando. Entretanto, os estudos sobre as diferentes relações com o mercado, neste contexto, pouco avançam no sentido de identificar as influências sobre as atividades profissionais e sobre a (re)construção identitária dos agricultores.

a) Procedimentos Metodológicos

Para realizar os objetivos e demonstrar as hipóteses, as buscas bibliográficas preliminares auxiliaram na definição temática, na delimitação do desenho de pesquisa, das hipóteses e dos procedimentos metodológicos. A questão principal da tese aqui trabalhada está relacionada às percepções e aos significados atribuídos pelos agricultores, diante das diferentes estratégias de comercialização, ou seja, em que medida as diferentes relações com o mercado influenciam e estão redefinindo as referências identitárias dos agricultores vinculados às organizações de produção orgânica.

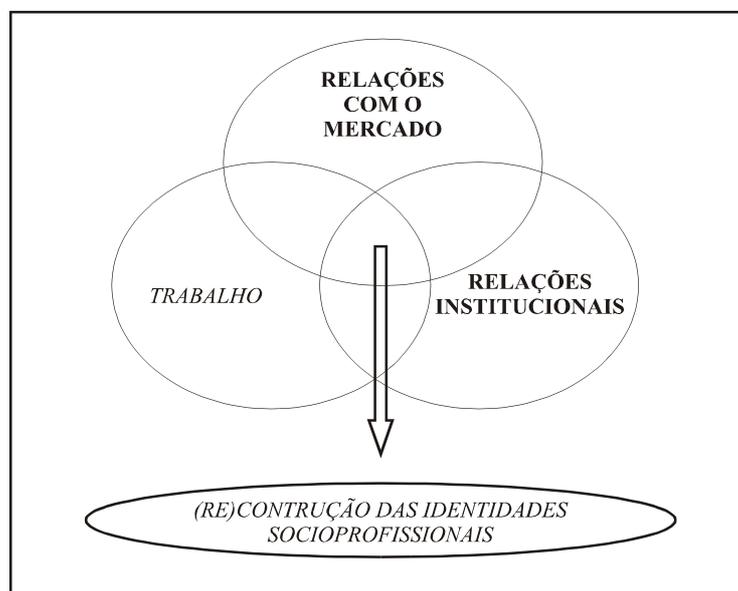
A (re)construção identitária ocorre a partir das interpretações e representações que os agricultores realizam sobre a sua realidade. Esta realidade, por sua vez, é construída por meio dos discursos dos agricultores sobre a sua atividade profissional, sobre os canais de comercialização utilizados e sobre as relações institucionais estabelecidas. É de tal processo relacional que depende a definição de identidade socioprofissional adotada na tese aqui

⁴ Destacam-se, no âmbito do Governo Federal, as ações do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), por meio, respectivamente, do Programa Nacional de Apoio à Agricultura de Base Ecológica nas Unidades Familiares de Produção e do Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (Pró-Orgânico).

exposta. Em síntese, busca-se estudar a identidade socioprofissional, a partir da análise das representações que os agricultores fazem da sua realidade, buscando interpretar os significados e os aspectos simbólicos que dão sentido às ações destes produtores.

Portanto, a identidade socioprofissional é aquela que está sendo (re)construída a partir dos discursos e percepções dos agricultores sobre a sua atividade profissional. Esta, por sua vez, se (re)constrói nas inter-relações das representações sobre o trabalho, nas relações institucionais e nas relações com o mercado. O desenho abaixo apresenta as relações entre as categorias de análise da presente pesquisa.

FIGURA 1 - Relações entre as categorias analisadas



Fonte:

autor.

Elaborada pelo

A pesquisa para esta tese diagnosticou o momento atual dos produtores de alimentos orgânicos, por meio de uma única intervenção, possibilitando descrever as variáveis e as correlações necessárias. Portanto, não se priorizou o levantamento das características e nem as mudanças ocorridas nestas associações e cooperativas ao longo do tempo, reservando este recurso para situações em que os aspectos históricos fossem importantes para entendimento da situação atual. Este tipo de estratégia de pesquisa é denominada, por Vieira e Zouain (2004, p. 21), de “corte seccional com perspectiva longitudinal”. As pesquisas com este tipo de corte se propõem a buscar informações das condições atuais sobre as variáveis em estudo, ou seja, sobre as condições em que estas variáveis se apresentam, por ocasião da pesquisa.

Para a realização da pesquisa de campo, previamente foi definido o universo de abrangência da tese e foram pré-escolhidas as organizações que comporiam este universo. A escolha das regiões Sul e Sudeste do Brasil bem como a abrangência para o levantamento dos dados e das informações para a tese, foram devidas às condições favoráveis para verificar

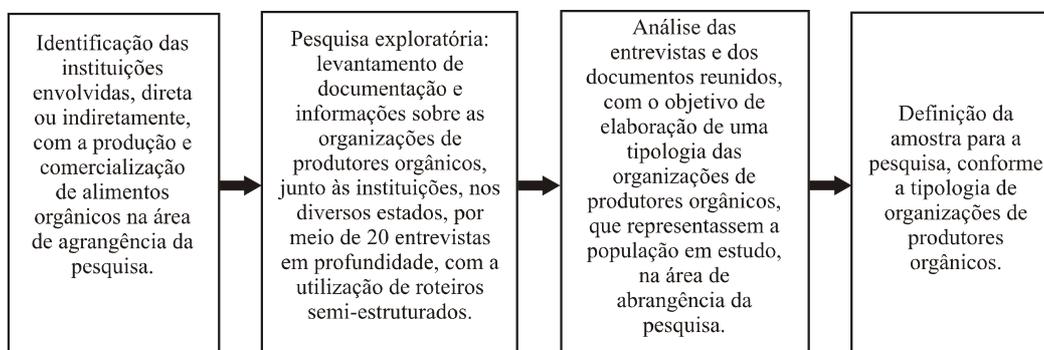
claramente as diferenças de estratégias de inserção no mercado por parte das organizações de produtores. Entretanto, a partir do início da segunda etapa da pesquisa de campo, que foi realizada em outubro de 2005 nos Estados de Santa Catarina e Paraná, foi constatado que, principalmente no Estado do Paraná, existem organizações com estratégias semelhantes e que concorrem com os Estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Tal constatação foi decisiva para a delimitação do universo nos três Estados que compõem a região Sul do Brasil. Esta definição permitiu conduzir a análise sobre uma realidade com diversas características comuns entre os Estados, baseados na colonização por imigrantes europeus e em pequenas propriedades familiares⁵. Estes Estados apresentam características que possibilitaram o desenvolvimento da agricultura orgânica, podendo ser citadas, entre elas, a forte presença de agricultores familiares que, em geral, são mais susceptíveis à adoção da produção orgânica. A forte presença do associativismo e de ONGs que se dedicam exclusivamente à promoção da agroecologia e da agricultura orgânica tornaram esta região precursora e protagonista nesse modo de produção agrícola.

Entretanto, o fator principal de validação desta região foi o de existirem nela os tipos de organizações adequadas para este estudo. Nestes Estados, existem diferentes relações entre a produção e o mercado, estabelecidas pelas organizações de produtores orgânicos. As diferenças nas formas de comercialização, entre os Estados, são nítidas. No Rio Grande do Sul e em Santa Catarina predominam as relações mais diretas com os consumidores, tais como as feiras livres e as cooperativas de consumidores. Por outro lado, no Paraná, as formas de comercialização são mais diversificadas, destacando-se os canais de distribuição para a exportação e as relações tipo “contrato” com supermercados e com empresas distribuidoras.

Definido o universo geográfico, foram identificadas as organizações vinculadas a esta pesquisa. Para tal, foi realizado um estudo exploratório, durante o mês de janeiro de 2005, junto às principais instituições envolvidas, direta ou indiretamente, com a produção orgânica, na área de abrangência da pesquisa. Além do levantamento da população em estudo, também se buscou definir as variáveis e os eixos temáticos da pesquisa, juntamente com a elaboração de uma tipologia a ser utilizada fundamentalmente para a eleição da “amostra” e para a sistematização das informações. A Figura 2, abaixo, demonstra a seqüência percorrida para a construção da amostra da pesquisa.

⁵ Conforme definição que consta no estudo da FAO/INCRA. *Perfil da Agricultura Familiar no Brasil*. Brasília, 1996.

FIGURA 2 - Etapas para delimitação da população e eleição da amostra



Fonte: Elaborada pelo autor

As instituições que atuam diretamente ou indiretamente com organizações de agricultores orgânicos foram identificadas a partir do levantamento de informações disponíveis na internet, artigos acadêmicos, bibliografia específica sobre o assunto e material de divulgação das instituições, além de entrevistas informais. A partir desta identificação, foi elaborado um roteiro semi-estruturado para entrevistas. Nos meses de janeiro a março de 2005, foi realizada a pré-pesquisa ou pesquisa exploratória, por meio da realização de entrevistas com 20 profissionais que atuam na assistência técnica, assessoria, certificação, pesquisa, comercialização e promoção da agricultura orgânica nos Estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. No Apêndice E é apresentada a relação caracterizada dos entrevistados e das instituições e empresas visitadas.

Este estudo exploratório também teve como objetivo o levantamento dos tipos de políticas públicas disponíveis para o setor e das relações institucionais estabelecidas pelas organizações de produtores. Destacam-se aqui alguns resultados significativos deste estudo exploratório para a pesquisa, pois, além da confrontação da problemática e do referencial teórico, foi possível avaliar a boa receptividade dos entrevistados e a consistência das variáveis do estudo. Por meio das manifestações dos entrevistados, a constatação de que a relevância do estudo está na percepção que estes têm sobre as diferentes realidades existentes nos Estados, nas organizações e nos produtores orgânicos. A agricultura orgânica apresenta uma diversidade muito grande de atores, de formas de organização e também de relações institucionais pouco conhecidas, além dos próprios agentes, que possuem uma relação direta com os grupos de agricultores, no município e na região. A visão sobre o contexto estadual está muito mais baseada em percepções tendo como referência contatos pontuais com as diferentes realidades e por meio de encontros e estudos de abrangência estadual, do que em estudos sobre as organizações de produção orgânica.

O segundo resultado significativo está relacionado com o mapeamento das principais organizações de produtores orgânicos em cada um dos estados e dos respectivos contatos com lideranças e profissionais que possuem vínculo direto com estes grupos de agricultores. O autor da presente pesquisa teve a oportunidade de levantar aspectos relevantes sobre as organizações de agricultores nos estados, que em muito contribuiu para o adequado entendimento das

diferentes dinâmicas existentes. As entrevistas propiciaram o entendimento de características organizacionais e institucionais, que são de difícil percepção em estudos descritivos sobre estas mesmas organizações, elementos estes que são fundamentais para a realização do referido mapeamento. Estas organizações também indicaram parte dos entrevistados para a realização da pesquisa, levando em consideração as questões da tese e as temáticas envolvidas.

Por fim, a pesquisa exploratória teve como resultado a possibilidade de acesso a diagnósticos e estudos estaduais sobre a agricultura orgânica, o que em muito contribuiu, tanto para as análises feitas, como também serviram como revisão bibliográfica para a elaboração da tese. Ressalta-se este aspecto, não somente pelo fato de se obter os documentos que caracterizam os Estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina, mas, principalmente, pela oportunidade de levantar opiniões e percepções sobre estes estudos e diagnósticos e as condições em que os mesmos foram realizados.

Após a realização do estudo exploratório junto às principais instituições, nos cinco Estados, foi realizada a análise das entrevistas e documentos levantados, com o objetivo de caracterização e elaboração de uma tipologia operacional, tendo os seguintes critérios definidores dos tipos de organizações de agricultores: relações com o mercado, trajetória profissional dos agricultores e relações institucionais estabelecidas pelas organizações.

A tipologia aqui apresentada, no Quadro 1, possui a função de auxiliar na operacionalização da pesquisa, ou seja, no levantamento da “amostra” de organizações de produtores que foram estudadas. A partir de uma primeira elaboração de tipos de organizações, foi possível testar as diversas variáveis definidoras da tipologia com o objetivo de contemplar as diferentes realidades dos Estados. No Quadro 1, são apresentados os tipos de organizações que foram definidos, com o objetivo de caracterizar a população existente na área de abrangência da tese.

A população do estudo é constituída de organizações informais e formais (associações, cooperativas e pequenas e micro-empresas) de agricultores que atuam na produção orgânica, e que realizam comercialização de forma conjunta. Além disto, tais organizações possuem sede na região Sul (RS, SC e PR) do Brasil, adotam práticas orgânicas nos sistemas de produção agrícola e animal, e são acreditadas por certificadoras de reconhecida credibilidade no segmento da agricultura orgânica.

QUADRO 1 - Tipologia de organizações de produção orgânica

Categorias de análise	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4
Relações com o mercado	Feiras, cestas, cooperativas de consumidores; lojas especializadas; mercado institucional.	Distribuidores e/ou processadores (agroindústrias).	Supermercados e redes varejistas.	Empresas de exportação.
Atividade Profissional (trabalho)	Trajetória de qualificação profissional baseada na diversidade de atividades agrícolas.	Trajetória de qualificação profissional baseada na especialização das atividades agrícolas.	Trajetória de qualificação profissional baseada na diversificação das atividades.	Trajetória de qualificação profissional baseada na especialização das atividades agrícolas.
Relações Institucionais	Relações institucionais com Organizações Não Governamentais.	Relações institucionais com entidades de classe e instituições privadas.	Relações institucionais com prefeituras e empresas de assistência técnica.	Relações institucionais com empresas responsáveis pelo processamento e comercialização.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A amostra do estudo é do tipo não-probabilística, uma vez que não busca a representatividade da população do estudo por meio de uma seleção aleatória, e sim “de uma cuidadosa e controlada eleição de sujeitos com certas características especificadas previamente na definição do problema” (SAMPIERI; COLADO; LUCIO, 1994, p. 231).

Com relação aos tipos a serem pesquisados, foi feita a opção por focar somente dois deles, os tipos 1 e 3, por serem mais representativos da problemática estudada. Outro aspecto que direcionou o estudo para estes dois tipos diz respeito à constatação de menor presença de organizações formais de agricultores inseridas nos tipos 2 e 4, já que geralmente são produtores que atuam de forma individualizada e a partir do estabelecimento de contratos com empresas que adquirem os produtos diretamente nas propriedades.

Para a definição das organizações a serem investigadas, foram utilizados três critérios: representatividade dos tipos 1 e 3 de organizações de produtores; grupos de agricultores organizados em associações ou cooperativas; e tempo de constituição da organização de produtores.

O primeiro critério foi utilizado com o objetivo de garantir a eleição de organizações de produtores com diferentes relações com o mercado, principalmente por meio de feiras livres e de redes varejistas. O segundo critério garante a análise das percepções de agricultores inseridos em situações semelhantes, onde as atividades estejam vinculadas aos princípios associativistas ou cooperativistas. Por fim, o terceiro critério, quanto ao tempo de constituição ou de formalização da associação ou cooperativa, está relacionado à garantia de consolidação das relações com o mercado e das definições estratégias da organização voltadas para a comercialização. Essa consolidação das relações com o mercado ou o tempo de

“amadurecimento” das estratégias de comercialização foi definido, arbitrariamente, em dez anos de constituição da organização ou formalização do grupo de agricultores.

A amostra intencional não busca representatividade da população, mas antes, uma aproximação com as suas principais características. A quantidade de organizações e de entrevistados foi definida, tendo-se como critério fundamental as diferentes relações com o mercado consumidor de alimentos orgânicos. Neste sentido, a pesquisa teve o propósito de identificar organizações que representassem os quatro principais canais de comercialização existentes atualmente: supermercado; feira livre; mercado institucional; e lojas de produtos naturais e integrais.

Cabe ressaltar que a presente tese não se constitui em um estudo de casos de organizações de agricultores. Antes, a pesquisa foi feita buscando a caracterização das identidades que estão sendo construídas pelos agricultores inseridos nestas organizações. Entretanto, em diversos momentos, o pesquisador lançou mão da análise das estratégias organizacionais, com o objetivo de contextualizar as percepções dos agricultores sobre a sua situação, buscando identificar o sentido dos referenciais de valores associados à construção identitária dos agricultores que atuam com a produção orgânica.

Com base nestes critérios, foram selecionadas cinco organizações de agricultores envolvidas com produção orgânica, nos Estados do RS, SC e PR, descritas de forma detalhada no Capítulo 3. A AGRECO – Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral – foi fundada em dezembro de 1996, e está localizada no município de Santa Rosa de Lima, município com 2 mil habitantes (distante 140km de Florianópolis) da região das Encostas da Serra Geral de Santa Catarina. São 97 sócios, em 44 propriedades certificadas, sendo que 22 destes possuem agroindústrias. A APAC – Associação de Produtores Agrícolas de Colombo – que é um município com 220 mil habitantes, foi fundada há 21 anos, em outubro de 1984, e está localizada na região metropolitana de Curitiba – PR. São 102 sócios, sendo 23 agricultores que possuem propriedades certificadas e 20 outros que estão em processo de conversão. A ECOCITRUS – Cooperativa de Citricultores Ecológicos do Vale do Caí – foi fundada em 1994, e está localizada no município de Montenegro, distante 60 km de Porto Alegre – RS. A sua abrangência é regional, por envolver 43 sócios e 30 propriedades certificadas, em seis municípios da Região do Vale do Caí. A ARPASUL – Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul – foi fundada em 1995, e reúne atualmente 35 famílias de agricultores que atuam com produção orgânica, em 5 municípios da Região Sul do Estado do RS. A COPAÉCIA – Cooperativa Aécia de Agricultores Ecologistas – está localizada no município de Antônio Prado (distante 200km de Porto Alegre), e foi fundada em 1991, reunindo 22 agricultores dos municípios de Ipê e Antonio Prado.

Para o levantamento das informações junto a essas organizações foram utilizados, principalmente, fontes primárias, tais como entrevistas e documentos. Também foram utilizados documentos internos e material de divulgação das organizações e das instituições de apoio, como as atas de reuniões, relatórios, estatutos, textos de discussão, planejamentos anuais, projetos, documentação histórica, entre outros.

As entrevistas constituíram a principal fonte primária utilizada, sendo realizadas com os agricultores, sendo que, em todos os casos, buscou-se selecionar informantes qualificados, responsáveis pela elaboração ou implementação das estratégias nas organizações de produtores (líderes ou gestores) bem como técnicos representantes das relações institucionais estabelecidas pelas organizações de produtores. Conseqüentemente, foram utilizados dois principais

instrumentos para o levantamento das informações primárias: análise de documentos e entrevistas em profundidade (gravadas) com a utilização de roteiros estruturados.

Dois aspectos devem ser ressaltados, em relação aos procedimentos de coleta de dados: sobre a seqüência das entrevistas e sobre os entrevistados. Foram entrevistados, em ordem seqüencial: presidentes de cooperativas ou associações; produtores rurais; representantes das instituições de apoio às organizações; técnicos responsáveis pela assessoria e assistência técnica; responsáveis pelas políticas públicas; e pesquisadores. Esta seqüência se justifica em razão da necessidade de indicação de nomes e contatos com os informantes adequados para contribuir com a tese.

Com o objetivo de garantir diversidade na representação, a escolha dos agricultores entrevistados seguiu três critérios básicos: integrantes da gestão da associação/cooperativa; atividades produtivas diferenciadas; tempo como membro da organização; gênero; e idade. A partir da primeira entrevista, também foi buscada a sugestão de respondentes, tendo-se o cuidado de evitar a homogeneização dos discursos. Para tal propósito, também foi garantida a inclusão, na amostra, de respondentes não indicados pelos líderes das organizações ou pelos agricultores entrevistados.

A quantidade de entrevistas foi definida conforme a identificação das necessidades de aprofundamento sobre os temas investigados, e também conforme as características de cada organização de produtores orgânicos, levando-se em consideração as especificidades das relações institucionais. Como resultado da diversidade de realidade nas organizações estudadas, a quantidade de entrevistas oscilou entre 5 e 22, buscando contemplar agricultores, lideranças nas organizações de produtores, técnicos, pesquisadores, representantes de instituições parceiras e gestores/articuladores de políticas públicas para o setor. Além desta distribuição e representatividade, para a delimitação do número de entrevistados, também foi utilizado o critério de constatação, durante a realização das entrevistas, de consistentes repetição e homogeneização nas respostas.

Entretanto, ressalta-se que, nas duas primeiras organizações investigadas (a AGRECO, em Santa Catarina, e a APAC, no Paraná), a quantidade de entrevistas foi significativamente maior⁶, em função de a abordagem inicial da tese estar voltada, também, para o estudo das políticas públicas. Posteriormente, foi verificado que não seria possível o cumprimento deste objetivo no espaço de tempo disponível para a finalização do trabalho. Neste sentido, decidiu-se abandonar o tema das políticas públicas e centrar esforços na investigação sobre a identidade socioprofissional dos agricultores envolvidos com a produção orgânica. Da preocupação inicial em investigar os determinantes das relações com o mercado, nas organizações de produção orgânica, partiu-se para a análise das influências destas relações sobre a construção identitária dos agricultores.

Outro aspecto, com relação à variação no número de entrevistas em cada organização, foi originado pelo processo de aprendizado metodológico que foi ocorrendo durante a pesquisa,

⁶ Do total de 69 entrevistas, 39 foram realizadas na Agreco e na Apac. As entrevistas tiveram duração média de uma hora, variando entre 30 minutos a até duas horas. Todas as entrevistas foram gravadas, sendo selecionadas em torno de 70% destas para a transcrição e posterior análise das narrativas. Esta pesquisa de campo ocorreu em dois momentos. O tempo de permanência em cada região para a realização das entrevistas foi de cinco dias, em média, para cada organização. Do total de 69 entrevistas realizadas, 46 foram com agricultores que atuam na produção orgânica, contemplando, aproximadamente, 30% das famílias que são sócias das organizações estudadas.

e que proporcionou centrar atenção nos elementos realmente fundamentais para a tese. Este aprendizado permitiu a busca de uma maior delimitação na descrição e análise das diversas questões inerentes ao assunto, deixando em segundo plano algumas delas que, mesmo sendo importantes, não contribuíam para a elaboração da tese⁷.

Na segunda fase da pesquisa de campo, os roteiros foram redefinidos, o que proporcionou a diminuição da quantidade de entrevistas. Esta pesquisa de campo ocorreu em dois momentos. Na primeira fase, em outubro e novembro de 2005, a pesquisa envolveu os Estados do Paraná e Santa Catarina. Na segunda fase, em fevereiro, março e abril de 2006, foi feita a pesquisa no Estado do Rio Grande do Sul. As entrevistas foram realizadas diretamente nas propriedades rurais e nas sedes das instituições parceiras das organizações estudadas.

Foram elaborados três roteiros, para serem utilizados conforme o público entrevistado: agricultores; técnicos e assessores das organizações; e, lideranças e gestores das organizações. Em cada um destes roteiros, buscou-se o aprofundamento necessário para a caracterização das organizações e das suas relações institucionais bem como dos aspectos relacionados à construção das identidades socioprofissionais.

Buscando acompanhar as discussões sobre a agricultura orgânica no Brasil, foi fundamental a participação em feiras e congressos sobre o assunto, principalmente, na Feira Biofach América Latina e no Congresso Nacional de Agroecologia. Estes dois eventos podem ser considerados como os mais significativos no Brasil, sobre este tema específico, já que reúnem os principais atores nacionais deste setor.

A Biofach, realizada no Rio de Janeiro, é uma versão da Feira que acontece anualmente, em Nuremberg, na Alemanha, e que se destina a empreendedores que busquem a divulgação de produtos e a efetiva realização de negócios durante e após o período da feira. O Congresso de Agroecologia, realizado nos dois primeiros anos em Porto Alegre – RS, e no mais recente, em Florianópolis – SC, reúne os principais pesquisadores e estudiosos sobre o assunto, possibilitando a troca de experiências e a consolidação do conhecimento acumulado ao longo das décadas mais recentes. Estes dois eventos acontecem, anualmente, sendo que em 2005 realizou-se a sua terceira edição.

Com a participação contínua nestes últimos três anos aos eventos citados, foi possível para o autor, consolidar relações que em muito contribuíram para a realização da tese aqui apresentada. Além do acompanhamento da situação do setor de alimentos orgânicos no Brasil, com dados e informações a respeito de diversas organizações, foi de extrema importância o estabelecimento de contatos com técnicos e agricultores envolvidos com a produção orgânica em diversos estados brasileiros⁸.

Com relação ao processamento e à análise das informações, argumenta-se, a seguir, sobre os aspectos que foram levados em consideração para a condução do estudo, de modo a

⁷ Em síntese, foi considerado que as duas primeiras organizações estudadas tiveram um papel de “pré-teste” do roteiro e dos temas propostos para investigação junto aos agricultores, mesmo sem esta ação ter sido planejada. Associado a este aspecto, o fato de as entrevistas serem realizadas em outros Estados gerou custos elevados. Naquele momento, era conveniente a realização de entrevistas em excesso, buscando garantir o acesso às informações junto aos agricultores e às organizações e suas entidades parceiras.

⁸ Ressalta-se que, desde 1999, o autor vem se dedicando ao estudo do tema da agricultura orgânica, por meio de atividades profissionais (prestação de consultorias e ministração de cursos) e acadêmicas (dissertação de mestrado e publicação de artigos científicos) relacionadas ao assunto.

garantir a confiabilidade na coleta, no processamento das informações e na apresentação dos resultados, buscando, desta forma, contornar os problemas inerentes à subjetividade existente em pesquisas qualitativas. A abordagem de pesquisa adotada, sendo qualitativa, não requer a preocupação em medir as variáveis e indicadores utilizados e, tampouco, o emprego de análise estatística. Na análise das informações, se buscará identificar a presença ou ausência dos fenômenos ou elementos associados às variáveis e indicadores, não considerando a frequência com que os mesmos ocorrem.

Na literatura sobre as abordagens qualitativas (YIN, 2005; ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2004; VIEIRA; ZOUAIN, 2004), encontra-se uma maior ênfase em indicações de princípios e estratégias para aumentar a confiabilidade da pesquisa, que estão baseadas principalmente no rigorismo com que o pesquisador conduz o estudo e apresenta os resultados, e muito menos em opções de técnicas de análise que busquem apresentar os procedimentos e instrumentos necessários para a interpretação dos dados coletados. As indicações de caminhos para a análise dos dados, em pesquisas qualitativas, estão baseadas, principalmente, na fundamentação teórica que o pesquisador utilizar para dar sustentação às interpretações que ele fizer dos dados, e para chegar às suas conclusões.

Neste sentido, Alves-Mazzotti e Gewandszajder (2004) apresentam os critérios a serem utilizados para “maximizar a confiabilidade” das pesquisas qualitativas, que estão divididos entre credibilidade, transferibilidade e consistência, e confirmabilidade. Os critérios que dizem respeito à credibilidade são: permanência prolongada no campo; verificação junto aos participantes da pesquisa sobre os resultados; questionamentos por outros pesquisadores; triangulação, principalmente de fontes; análise de hipóteses alternativas ou rivais; e análise de casos negativos ou que se afastam do padrão. Nas suas palavras:

Pesquisas qualitativas tipicamente geram um enorme volume de dados, que precisam ser organizados e compreendidos. Isto se faz por meio de um processo continuado, em que se procura identificar dimensões, categorias, tendências, padrões, desvendando-lhes o significado. Este é um processo complexo, não-linear, que implica um trabalho de redução, organização e interpretação dos dados, que se inicia já na fase exploratória e acompanha toda a investigação (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2004, p. 170).

Conforme afirmam Vieira e Zouain (2004, p. 18), a “dimensão subjetiva” do estudo pode ser contornada se o pesquisador tiver preocupação, durante o planejamento da pesquisa, com a “[...] definição explícita das perguntas de pesquisa, dos conceitos e das variáveis, bem como uma descrição detalhada dos procedimentos de campo [...]” garantindo assim “[...] à pesquisa qualitativa uma certa ‘objetivação’ do fenômeno estudado, permitindo, inclusive, replicação”.

A utilização de critérios “funcionalmente equivalentes aos critérios tradicionais da pesquisa quantitativa”, é defendido por Bauer e Gaskell (2002), tais como a fidedignidade (de instrumentos), validade (delineamento da pesquisa) e representatividade (população e amostra estudados), com o objetivo de conferir credibilidade ao processo de investigação. A produção de conhecimentos que se tornarão públicos deve estar baseada em metodologias que forneçam qualidade para a pesquisa, sendo que a essência da validação desta qualidade está amparada em duas categorias: confiabilidade e relevância. Neste sentido, os autores supracitados afirmam:

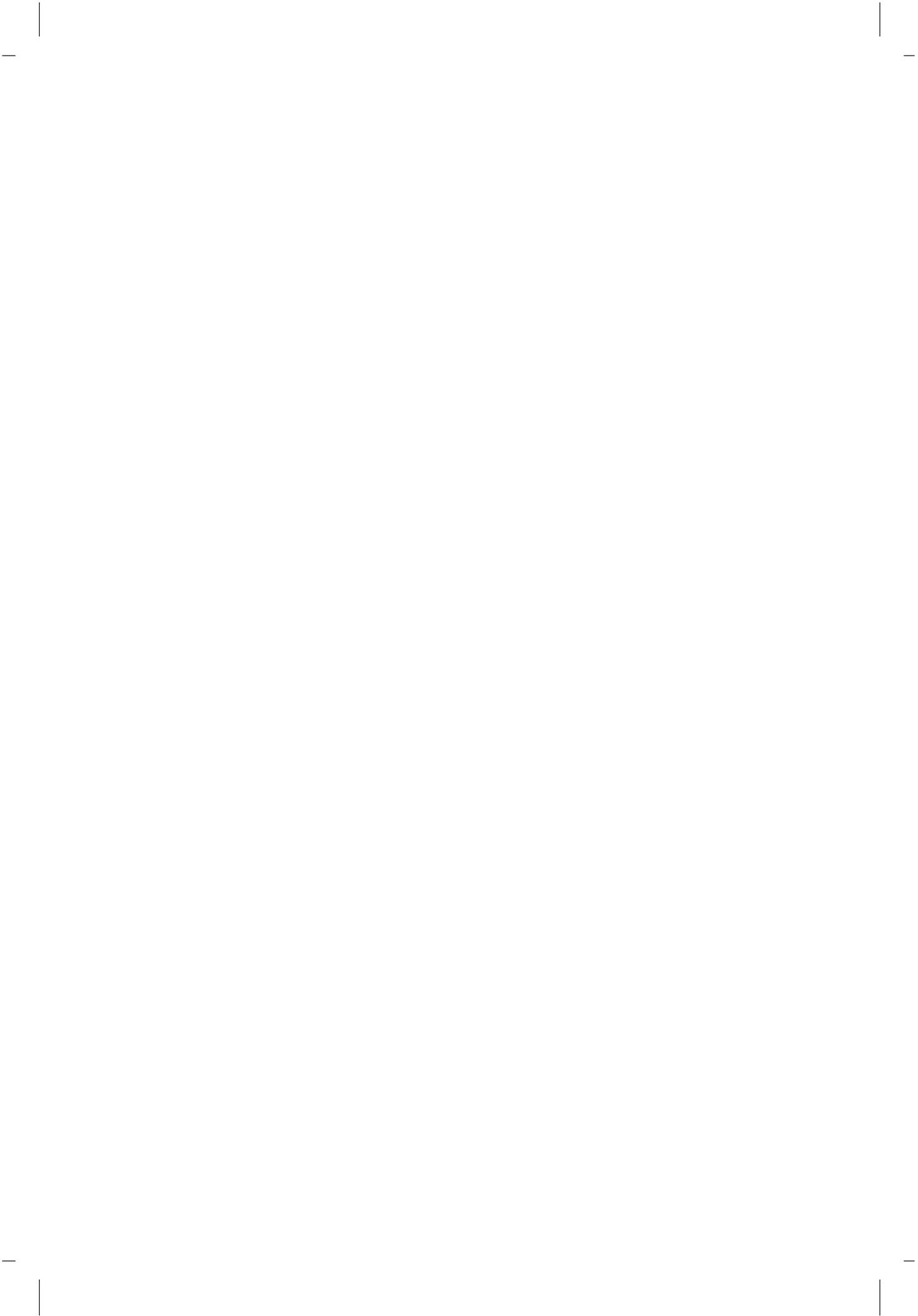
[...] os indicadores de confiabilidade permitem ao leitor e ao receptor da pesquisa estarem ‘confiantes’ de que os resultados da investigação representam a ‘realidade’ e são mais que o produto da imaginação fértil do pesquisador [...] os indicadores de relevância, por outro lado, se referem ao quanto a pesquisa é viável, no sentido de que ela se liga à teoria internamente ou, externamente, se apresenta como uma surpresa em confronto a algum senso comum (BAUER; GASKELL, 2002, p. 481).

Assim, estes autores apresentam seis critérios de relevância e confiabilidade: triangulação e reflexividade, transparência e clareza nos procedimentos, construção do corpus, descrição detalhada, surpresa pessoal e validade comunicativa. Estes são os passos que o pesquisador deveria seguir para garantir qualidade em sua pesquisa. Estes critérios de qualidade devem estar presentes no delineamento, nos métodos e procedimentos e nas análises dos dados coletados. Como se pode perceber, a qualidade da pesquisa qualitativa não está presente somente nos procedimentos metodológicos. Mais do que isto, ela está no conjunto do documento redigido.

Com as informações disponíveis, foi realizada, fundamentalmente, uma triangulação entre as várias fontes de informações e de evidências sobre os fenômenos estudados (referencial teórico, estudos teóricos e empíricos que corroboram ou divergem dos resultados encontrados, documentos, entrevistas, relatórios e observação). A partir desta triangulação, foram feitas uma confrontação e um questionamento dos diversos ângulos de análise, buscando, ao mesmo tempo, a descrição e interpretação de seu conteúdo, aumentando assim o rigor científico da pesquisa. Portanto, a análise de documentos e das entrevistas em profundidade, bem como a observação direta, sendo postas ambas em confronto com o referencial teórico, constituíram a principal “técnica” para a análise dos dados.

A triangulação, segundo Vieira e Zouain (2004, p. 23), é importante para diminuir a “[...] influência dos vieses do pesquisador no resultado final das análises.”, utilizando o “[...] processo de checagem, questionamento e teorização [...]”, o que proporciona validades interna e externa, credibilidade e confiabilidade da pesquisa qualitativa, e, conseqüentemente, transferibilidade e utilização dos resultados para o avanço do conhecimento.

As pesquisas qualitativas, ao utilizarem, essencialmente, as entrevistas, feitas a partir de roteiros semi-estruturados, geram uma quantidade significativa de informações a respeito do objeto de estudo. Durante a elaboração dos capítulos da presente tese, não foram raros os momentos de redefinição das relações entre os temas. O processo de redução, organização e interpretação dos dados foi realizado paralelamente à continuidade da pesquisa de campo para a realização de novas entrevistas. Apesar de não ter sido dado qualquer retorno aos entrevistados, após os primeiros contatos e no decorrer da pesquisa de campo, foram surgindo reflexões que geraram novas questões, e, conseqüentemente, novos caminhos para a análise do objeto de pesquisa.



1 Construção da realidade no contexto das estratégias organizacionais

A presente tese busca analisar as influências das relações com o mercado sobre a construção identitária dos agricultores que atuam na produção orgânica. O foco da análise é sobre as identidades socioprofissionais, sendo que estas aqui são entendidas como aquelas que estão sendo (re)construídas a partir da percepção dos agricultores sobre a sua atividade profissional, ou seja, sobre a sua prática. E esta, por sua vez, se constrói a partir do discurso dos agricultores sobre três principais tipos de relações, que são interdependentes e que estão presentes na realidade destes trabalhadores:

- a) com o seu próprio trabalho;
- b) com as organizações e instituições; e
- c) com o mercado.

Portanto, a realidade é aqui entendida como aquela que é construída no contexto organizacional, sendo que este conjunto de relações está presente na construção das identidades socioprofissionais dos agricultores. E este contexto organizacional, por sua vez, consiste nas diversas relações listadas pelos agricultores, e dizem respeito, principalmente, às associações e cooperativas das quais eles fazem parte, e às instituições parceiras na assistência técnica e promoção das atividades relacionadas à agricultura orgânica.

Ressalta-se que não se pretende analisar as organizações propriamente ditas, e nem o seu comportamento organizacional, mas antes, as representações utilizadas pelos agricultores no processo de construção das identidades socioprofissionais. Por sua vez, entende-se que as percepções dos integrantes de uma organização justifiquem ou expliquem este comportamento organizacional. Estes referenciais de valores, associados à (re)construção das identidades socioprofissionais, possibilitam um melhor entendimento das diferenças e mudanças que ocorreram e que vem ocorrendo, sob a óptica dos agricultores inseridos em organizações (associações e cooperativas), com diferentes relações com o mercado.

Portanto, como questão central da presente tese, tem-se a busca por um melhor entendimento das influências exercidas pelas relações de mercado que, por sua vez, são estabelecidas pelas organizações de produtores, sobre a (re)construção da identidade socioprofissional dos agricultores que atuam com produção orgânica.

Para o entendimento das identidades socioprofissionais, dentro deste contexto organizacional, se buscou apoio na Teoria Institucional e em algumas noções sobre o processo de construção identitária. No presente capítulo, são apresentadas as contribuições da Teoria

Institucional para o entendimento da construção identitária destes agricultores, enquanto inseridos em seu contexto organizacional. Com o objetivo de situar ou de aproximar a tese aqui desenvolvida do conjunto de abordagens institucionalistas se pretende, no decorrer deste capítulo, apresentar algumas reflexões sobre a utilização deste referencial teórico.

O entendimento das lógicas associadas ao processo de construção identitária auxiliam na compreensão dos comportamentos dos atores inseridos em processos sociais. Os aspectos definidores da sua racionalidade estão diretamente associados às instituições (valores, crenças, regras, etc.) indutoras da identificação dos atores, na relação dialética destes com a sociedade, que por sua vez moldam as condutas individuais e coletivas. O estudo da identidade socioprofissional proporciona o entendimento dos aspectos cognitivos referentes ao processo de institucionalização e de construção da realidade.

Estas proposições abrem caminho para o estudo e análise das instituições e de seu papel na determinação das práticas organizacionais. A análise das instituições é um amplo campo de estudo, envolvendo diversas escolas de pensamento da Sociologia, Economia e Administração de Empresas, sendo que estas têm, como principal característica, a crítica ao pensamento neoclássico, apoiada em princípios da racionalidade dos atores e da maximização dos objetivos e necessidades.

As principais argumentações desenvolvidas neste campo de estudo são direcionadas para o entendimento do sentido das práticas e das estratégias existentes nas organizações, a partir dos posicionamentos políticos, da opinião pública, do conhecimento legitimado, das leis, dos valores, das crenças, dos mitos e do ambiente institucional formal ou informal (interno ou externo). Este entendimento pressupõe, portanto, a baixa importância das demandas e necessidades diretamente vinculadas às atividades e às práticas organizacionais, enquanto definidoras das estratégias competitivas relacionadas a produtos e mercados.

Os fatores críticos de sucesso organizacional deixam de se situar na esfera de abrangência da implementação de formas de coordenação e controle racionalizados e formais sobre as práticas gerenciais. Estes fatores são deslocados para os aspectos simbólicos que controlam as atividades empresariais por meio de rotinas e convenções socialmente construídas, as quais determinam regras e padrões de conduta legitimados interna e externamente. Estas instituições, uma vez incorporadas a sua realidade social, moldam as condutas organizacionais, ou seja, as organizações refletem, em suas práticas e estratégias gerenciais, a realidade construída socialmente.

Ressalta-se aqui que a presente tese contribui para a avaliação do processo de institucionalização de práticas organizacionais e também da influência que esta tem sobre o comportamento e sobre as mudanças organizacionais, em sistemas agroindustriais, com especial atenção para a relação entre a produção e o mercado, nas organizações de produção de agricultores.

1.1 Instituições, teoria institucional e abordagens institucionalistas

A definição de instituições não é uma tarefa fácil, principalmente, porque se trata de um termo utilizado para definir um grande número de situações e aspectos, que variam desde concepções individuais e de visões de mundo, até normas e políticas setoriais e governamentais, que buscam interferir nas dinâmicas econômicas e sociais.

Jepperson (1999) afirma que a importância atribuída ao termo “instituição” não tem produzido definições e usos mais claros para este termo. Mesmo sendo atribuída à sociologia o papel de ser “a ciência das instituições” (DURKHEIM, 1950, p. 1 *apud* JEPPELSON, 1999, p. 193), o termo “instituição” também se aplica para designar grandes associações, ou efeitos ambientais sobre as organizações ou mesmo seus efeitos culturais ou históricos. Entretanto, essa dificuldade de entendimento não torna menos relevante a análise das instituições e do seu efeito sobre as condições que limitam ou facilitam a vida em sociedade.

A construção da abordagem institucionalista é dependente de diferentes perspectivas teóricas, o que contribui para o acirramento do debate sobre a formação das instituições. Uma distinção pode ser feita no entendimento do termo “instituição” entre os institucionalistas que sejam mais próximos da visão econômica ou da teoria organizacional. Segundo a visão econômica, as instituições são produto da ação humana, e, na visão da teoria organizacional, as instituições também são resultado da atividade humana, mas não necessariamente produto de uma ação consciente.

Segundo Di Maggio e Powell (1999, p. 43) as instituições podem ser vistas como reflexo das preferências de indivíduos ou atores econômicos (visão econômica), ou representar os resultados coletivos que não sejam a simples soma dos interesses individuais (visão sociológica). De acordo com a primeira destas visões, os atores elegem as instituições que resultarão em melhores resultados práticos, já que os custos são inerentes ao oportunismo, à informação imperfeita e aos controles necessários para que os acordos sejam mantidos. Na segunda visão sobre instituição, que critica a anterior, as instituições (costumes, normas sociais e procedimentos legais) não são livremente eleitas para fins específicos. Ao contrário, estas são geradas a partir de expectativas coletivas.

As instituições são caracterizadas pela sua historicidade e controle, segundo Berger e Luckmann (1985, p. 80) onde, “[...] pelo simples fato de existirem, controlam a conduta humana, estabelecendo padrões previamente definidos de conduta, que a canalizam em uma direção por opção alternativa a muitas outras direções que seriam teoricamente possíveis”. Nas suas palavras:

As tipificações recíprocas das ações são construídas no curso de uma história compartilhada. Não podem ser criadas instantaneamente. As instituições têm sempre uma história, da qual são produtos. É impossível compreender adequadamente uma instituição sem entender o processo histórico em que foi produzida. [...] Dizer que um segmento da atividade humana foi institucionalizado já é dizer que este segmento da atividade humana foi submetido ao controle social (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 80).

Jepperson (1999, p. 197-198) afirma que as instituições não são somente estruturas restritivas, ou seja, apresentam uma dualidade, com aspectos tanto de restrição como de liberdade. “Todas as instituições são estruturas de programas ou regras que estabelecem identidades e linhas de atividades para estas identidades.” De tal forma, ao mesmo tempo em que restringem a construção identitária, as instituições propiciam o surgimento de diferentes formas de atuação, baseadas na construção da identidade individual ou coletiva. A análise das instituições é importante para a compreensão das condutas organizacionais. As relações com o mercado, estabelecidas pelas organizações empresariais, são constituídas de regras e convenções construídas historicamente. Porém, estas também podem assumir características

de projeto, em busca de redefinição ou de manutenção das identidades e de construção de políticas públicas de legitimação das condutas organizacionais e das construções identitárias.

A Teoria Institucional é uma das abordagens teóricas que têm contribuído para o entendimento de fenômenos sociais. As representações que os atores constroem sobre o ambiente em que estão inseridos são consideradas como o fio condutor do referencial teórico da tese aqui apresentada.

Neste sentido, Vieira e Carvalho (2003, p. 12) entendem que “as organizações sobrevivem ao compartilharem valores em um determinado espaço social”, em contraposição às relações unicamente de caráter técnico e econômico. Desta concepção, decorre que as organizações são influenciadas por um conjunto de aspectos interpretativos dos atores internos e externos sobre o contexto em que estão inseridos. Tais representações e interpretações resultam em referenciais de valores que moldam as identificações dos atores e, ao mesmo tempo, fornecem sentido às suas ações e práticas individuais e coletivas, dentro das suas respectivas organizações.

Desta forma, os mesmos autores acima apresentam, de forma bastante elucidativa, a concepção da abordagem institucional, que se pretende contemplar no trabalho aqui apresentado:

A abordagem institucional distingue-se de teorias de caráter racionalista, fundamentalmente por entender que os fenômenos sociais, políticos, econômicos, culturais e outros, que compõem o ambiente institucional, moldam as preferências individuais e as categorias básicas do pensamento, como “o indivíduo”, a “ação social”, o “Estado” e a “cidadania”. As instituições são, por sua vez, produto da construção humana e o resultado de ações propostas por indivíduos instrumentalmente guiados pelas próprias forças institucionais por eles interpretadas, sugerindo, portanto, um processo estruturado e ao mesmo tempo estruturante, que não é necessariamente racional e objetivo, mas fruto de interpretações e subjetividades. Essas interpretações podem adquirir caráter racional no momento em que servem a um objetivo específico em um espaço social ou campo, ou seja, no momento em que adquirem “utilidade” e passam a ser amplamente compartilhadas (VIEIRA; CARVALHO, 2003, p. 12).

Portanto, existe um duplo papel das instituições. Por um lado, elas estão presentes no ambiente, interferindo no comportamento dos atores, fornecendo elementos que contribuem para moldar as suas condutas e comportamentos. Por outro, são também construídas socialmente, influenciando e redefinindo os arranjos e estruturas organizacionais existentes.

Esta relação de causa e efeito, de difícil apreensão, é o que acaba por resultar em uma das principais críticas à teoria institucional, ou seja, possui uma característica tautológica, “conferindo uma explicação circular acerca dos fenômenos” (HALL, 1990 *apud* SACOMANO NETO; TRUZZI, 2002, p. 40). Percebe-se que se está tratando de um duplo papel das instituições, o que pode não permitir a adequada compreensão do fenômeno. Por outro lado, esta fragilidade se transforma em uma riqueza de sua abordagem teórica, permitindo a ampliação de conceitos que podem resultar em análises mais adequadas à realidade. Alguns destes conceitos serão apresentados ao final desta seção.

As posições institucionalistas defendem a idéia de que, no processo de reprodução social, existem dois tipos de regras que moldam o comportamento humano. As regras são entendidas como rotinas, procedimentos, convenções, papéis, estratégias, formas organizativas e tecnológicas, em torno das quais se constrói a atividade política.

[...] por un lado, las que establecen constreñimientos de carácter informal, prácticas sociales provenientes de una información socialmente transmitida y que forman parte de la herencia que llamamos cultura; por el otro, las reglas formales jerárquicamente ordenadas que constituyen el mundo del derecho (ROMERO, 1999, p. 20).

A Teoria Institucional é bastante abrangente, incorporando contribuições principalmente da economia, da sociologia e da ciência política, variando consideravelmente os níveis de análise e os métodos de pesquisa. Estas áreas de conhecimento “[...] buscam incorporar, em suas proposições, a idéia de instituições e de padrões de comportamento, de normas e de valores, de crenças e de pressupostos, nos quais se encontram imersos indivíduos, grupos e organizações” (MACHADO-DA-SILVA; GONÇALVES, 1999, p. 220).

A Teoria Institucional está fundamentada na crítica à economia neoclássica, onde esta considera os atores sociais como entes racionais, apoiados por cálculos, onde eles buscam a maximização de seus desejos. Apesar das críticas, a visão neoclássica poderá ser uma abordagem útil para o entendimento do comportamento dos atores na política e nas relações sociais e econômicas, sempre que as identidades dos atores e seus objetivos estiverem bem estabelecidos e as regras de interação forem precisas e conhecidas. (ROMERO, 1999, p. 12-14).

A teoria institucional oferece importantes elementos para o entendimento do ambiente em que as organizações estão inseridas e de como estas se adaptam ou resistem às mudanças e pressões externas. O principal argumento apresentado pelas abordagens institucionais, vinculadas às ciências organizacionais, é o de que as organizações reagem ou resistem à mudança de sua estrutura não somente em função de necessidades e decisões técnicas e econômicas, em busca da melhor eficiência, mas também, ou unicamente, por necessidades e estratégias de legitimação, no ambiente em que estão inseridas.

A abordagem acima incorpora aspectos culturais e políticos na definição das estratégias organizacionais, afastando-se, portanto, das explicações puramente técnicas e econômicas para as configurações e o comportamento organizacional. De acordo com a abordagem institucionalista, as organizações estão inseridas em um ambiente constituído por regras, crenças, valores e elementos sociais, culturais e cognitivos, que são criados e consolidados por meio da interação social.

A abordagem institucional surge, portanto, como uma nova forma de analisar o ambiente e os aspectos internos e externos em que os agentes econômicos estão inseridos, a partir de novos fatores, que afetam diretamente os resultados das organizações. As oportunidades no ambiente são originadas não somente por meio das restrições tradicionais da teoria econômica, mas também pelas restrições institucionais.

Zucker e Tolbert (1999, p. 196) afirmam que existem vários trabalhos sob o enfoque da teoria institucional que buscam o entendimento, por exemplo, das políticas de pessoal nas empresas, da estrutura e missão das organizações e da formulação de políticas por parte de

governos. “[...] no entanto, ironicamente, a abordagem institucional ainda há que se tornar institucionalizada.” Isto se deve, segundo estas autoras, à falta de consenso sobre os conceitos associados à teoria, e à inexistência de variáveis e métodos consolidados de pesquisa, mas que não está impedindo o grande interesse pelo estudo da institucionalização das organizações, como forma explicativa dos fenômenos associados à complexidade empresarial.

As contribuições para a análise das estruturas organizacionais, a partir de uma visão institucionalista, tiveram início com Meyer e Rowan (1999). A preocupação destes autores, ao escreverem o artigo *Institutionalized Organizations: formal structure as myth and ceremony*, em 1977, foi o de estudar as características simbólicas (mitos e cerimônias) e o modo como estas se refletem na (ou contribuem para a) formação das estruturas organizacionais.

Segundo Zucker e Tolbert (1999), esta noção não era nova quando da publicação do artigo por Meyer e Rowan. Afirmam que outros autores já tinham estudado a missão, os arranjos estruturais ou os membros do alto escalão, mas que aquela se diferencia das demais obras que abordam o tema, na medida em que busca “[...] compreender as implicações do uso da estrutura formal para propósitos simbólicos [...]”, afastando-se assim de explicações mais racionais da estrutura organizacional (ZUCKER; TOLBERT, 1999, p. 200).

Neste contexto, Zucker e Tolbert apresentam três implicações das propostas de Meyer e Rowan (ZUCKER; TOLBERT 1999, p. 200-201):

- a) as estruturas formais, nas organizações, são definidas a partir da legitimação de práticas organizacionais na sociedade;
- b) as organizações não são orientadas unicamente pela racionalidade de mercado, o que explica a permanência de procedimentos de baixo desempenho nas organizações; e
- c) inexistência de relação explicativa entre a forma de comportamento dos membros da organização e a sua estrutura formal.

A teoria institucional, contrapondo-se às teorias convencionais de análise das organizações, segundo Meyer e Rowan (1999), considera que as estruturas formais são fortemente influenciadas pelos entendimentos, construídos coletivamente e difundidos na realidade social. Neste sentido, “Muitos elementos da estrutura formal estão altamente institucionalizados e funcionam como mitos” (MEYER; ROWAN, 1999, p. 83). Os mitos a que se referem os autores estão relacionados aos posicionamentos políticos, à opinião pública, ao conhecimento legitimado e às leis, consistindo em um conjunto de regras institucionais incorporadas na realidade social, que moldam as condutas organizacionais, ou seja, as organizações refletem de modo estrutural a realidade construída socialmente.

Cabe destacar que a contribuição da abordagem institucionalista auxilia no entendimento do sistema econômico, devido ao “papel transcendental da cultura e processos culturais na formação da estrutura social e identidades individuais, metas, preferências e estilos de vida.” Em síntese, a denominada “Escola Institucionalista” está relacionada aos “conceitos de instituições, hábitos, regras e à sua evolução”, sendo estas as suas unidades de análise, “tornando explícito um forte vínculo com as especificidades históricas e com a ‘abordagem evolucionária’”, partindo “da discussão de suas diferenças com o neoclassicismo” (CONCEIÇÃO, 2000, p. 106).

Conceição (2000, p. 205) identifica uma grande diversidade das abordagens institucionalistas, sendo esta diversidade oriunda da “própria definição de instituição, ora

tratada como norma de comportamento, ora como forma institucional, ora como padrão de organização da firma, ou ainda, como direito de propriedade”. Mas, continua o autor, isto não invalida a sua importância como quadro de interpretação teórica, já que possui um “corpo de conhecimento” que, apesar das diferenças entre as abordagens institucionalistas, segue algumas noções e princípios de forma coerente.

Alguns aspectos deste “corpo de conhecimento”, a que se refere Conceição (2000), dizem respeito à evolução social e econômica das instituições. As instituições assumem o controle social e o exercício da ação coletiva, na economia de mercado, bem como a ênfase na tecnologia como elemento central da economia, as estruturas de poder que regulam principalmente os mercados (mas não outros mecanismos abstratos), os valores conduzem as atividades, as estruturas e os comportamentos sociais.

Neste sentido, a teoria institucional vem sendo desenvolvida nas ciências sociais, ao longo das mais recentes décadas, em diversas áreas de conhecimento, tais como na economia, na ciência política e na sociologia (CARVALHO; GOULART; VIEIRA, 2004). As instituições são consideradas como fundamentais para o entendimento dos fenômenos sociais, políticos, econômicos e culturais. Em síntese, para fornecer os elementos necessários para a compreensão da construção da realidade social.

São comuns as referências ao “velho” e ao “novo” institucionalismos, demonstrando que as instituições foram objeto de estudo das teorias clássicas das ciências sociais. Sobre o chamado novo institucionalismo, Romero (1999) o define como uma abordagem que:

[...] pretende abordar la historia como un proceso de cambio institucional continuo, en el que desde la división más elemental del trabajo, hasta la constitución de los Estados modernos, se han establecidos cuerpos cada vez más complejos de rutinas de comportamiento o reglas del juego que surgen para reducir la incertidumbre existente en la interacción entre los entes sociales, los cuales carecen *a priori* de información sobre el posible comportamiento de los otros. La repetición durante periodos prolongados en el tiempo de estas rutinas constituye el mundo de las instituciones (ROMERO, 1999, p. 18).

As contribuições teóricas mais recentes no contexto da abordagem institucional, no que se refere à análise das organizações, fazem parte da denominada “teoria neo-institucionalista”. Os autores neo-institucionalistas se voltam para o “exame dos elementos de redes relacionais e de sistemas culturais que modelam e sustentam a estrutura e a ação das organizações” (FONSECA, V., 2003, p. 47). Por isto, segundo a mesma autora, esta abordagem está associada às críticas aos modelos racional e de eficiência técnica que é associado aos processos gerenciais e de tomada de decisões.

Com o objetivo de delimitar o campo teórico utilizado na presente tese, a seguir, é feita uma resumida definição das abordagens teóricas, focando na análise do novo institucionalismo em três campos de conhecimento.

Nas ciências econômicas, o institucionalismo é representado pela Nova Economia Institucional (NEI), onde as questões centrais de análise são as estruturas de governança e de coordenação decorrentes das características e dos custos das transações, tendo Ronald Coase e Oliver Williamson como principais autores.

Nas ciências políticas, o institucionalismo redireciona a análise das ações públicas dos órgãos político-administrativos para as regras, rotinas, crenças e representações, tendo como principais autores James March e Johan Olsen. Neste sentido, o institucionalismo busca “relativizar a dependência do sistema político em relação à sociedade, a favor de uma interdependência entre instituições sociais e políticas relativamente autônomas” (MARCH; OLSEN, 1984, p. 738 *apud* MULLER; SUREL, 2002, p. 40).

Romero (1999) afirma que as leis formais, as regras, a configuração de diferentes estruturas administrativas e os atributos formais das instituições governamentais – noções estas utilizadas pelo chamado velho institucionalismo – pouco explicavam sobre os comportamentos ou resultados políticos. Para entender a política e os seus resultados, deve-se focar a discussão na análise da distribuição informal de poder e das atividades e comportamentos políticos. A política, assim, desloca-se de uma escolha racional para “[...] os mecanismos de construção e de interpretação do mundo [...]” (NORTH, 1990 *apud* MULLER; SUREL, 2002, p. 40).

Na sociologia, o institucionalismo busca compreender o comportamento, tanto de indivíduos como de organizações, a partir das crenças, valores e mitos que influenciam as ações e as estruturas formais, onde a busca por legitimidade ou pelos aspectos relacionados à eficiência técnica e econômica irá depender das características do ambiente (mais técnico ou mais institucional) em que estes atores se encontrarem. Os principais autores, neste enfoque, são: Richard Scott, John Meyer, Brian Rowan, Paul Di Maggio, Walter Powell e Lynne Zucker.

Tem-se, portanto, novas abordagens, que foram desenvolvidas nas mais recentes décadas, e novos autores institucionalistas, ou neo-institucionalistas, possuindo estes, atualmente, um papel de destaque na compreensão dos fenômenos sociais. Muller e Surel (2002), denominam estas três abordagens neo-institucionalistas como: institucionalismo histórico; institucionalismo da escolha racional; e institucionalismo sociológico.

O institucionalismo histórico seria o “[...] que descreve os caminhos evolutivos da ação pública, em ligação com os processos adaptativos que caracterizam a sociedade em geral, assim como a natureza das trocas entre o Estado e os grupos de interesse, path dependence, ou ‘dependência de caminho’.” Já o institucionalismo da escolha racional enfocaria o “papel das instituições como redutoras de incerteza e fator determinante de produção e de expressão das preferências dos atores sociais” (MULLER; SUREL, 2002, p. 43). O institucionalismo sociológico, que está relacionado aos trabalhos de Powell e Di Maggio (1991) sobre a sociologia das organizações, direcionaria a análise para a formação e funcionamento das organizações enquanto unidades sociológicas, a partir de fatores culturais que definem “os comportamentos individuais e determinam a legitimidade das organizações” (MULLER; SUREL, 2002, p. 45).

Neste momento da discussão, é possível utilizar a observação realizada por R. Souza (2004), com relação às diferenças entre o velho e o novo institucionalismo, o que fornece uma importante distinção entre estas duas “escolas institucionalistas”:

O velho institucionalismo, baseado, sobretudo, na sociologia funcionalista clássica de Parson, é estrutural-funcionalista, e geralmente centrado na estabilidade, ordem e eficiência técnica, ao passo que o novo é mais fenomenológico e centrado no sistema de significados e no modo como estes são construídos e reconstruídos na ação social. Se o velho institucionalismo dava mais atenção aos aspectos normativos das instituições, os neoinstitucionalistas a centram nos aspectos cognitivos, nos entendimentos e crenças

compartilhadas da realidade que formam a identidade dos atores de uma organização (SOUZA, 2004, p. 34).

Nesse mesmo sentido, Putnam (2002, p. 23) afirma que, “em vários aspectos, existem divergências entre os novos institucionalistas. Entretanto, é possível encontrar consenso em dois pontos fundamentais da teoria”:

As instituições moldam a política. As normas e os procedimentos operacionais típicos, que compõem as instituições, deixam sua marca nos resultados políticos, na medida em que estruturam o comportamento político. [...] As instituições influenciam os resultados porque moldam a identidade, o poder e a estratégia dos atores. As instituições são moldadas pela história. Independente de outros fatores que possam influenciar a sua forma, as instituições têm inércia e ‘robustez’. A história é importante porque segue uma trajetória: o que ocorre antes (mesmo que tenha sido de certo modo ‘acidental’) condiciona o que ocorre depois (PUTNAM, 2002, p. 23).

Entretanto, ressalta-se aqui que não existe uma delimitação clara entre o “novo” e o “velho”, já que as diferentes vertentes teóricas do neo-institucionalismo possuem sua própria trajetória de desenvolvimento, permanecendo – como no caso da nova economia institucional – centrados da eficiência técnica e na racionalidade. Por outro lado, percebe-se que o neo-institucionalismo nas ciências organizacionais se aproxima mais da ênfase destacada pelo autor citado acima, onde os aspectos cognitivos e as crenças formadoras das identidades são consideradas nas análises.

Portanto, para a presente tese, o referencial teórico utilizado se vincula à corrente sociológica das instituições, na sua versão mais recente, denominada de neo-institucionalismo, decorrente da aproximação com a teoria organizacional. No neo-institucionalismo, ocorre um redirecionamento dos estudos sobre o papel das instituições no comportamento das organizações, sendo estas as unidades de análise fundamentais para entendimento das relações dos indivíduos com a realidade social.

De acordo com esta percepção, o objeto de estudo da teoria neo-institucional inclui as relações das organizações com o seu ambiente, e também as influências do ambiente sobre diversas questões, como mudanças, adaptações e estratégias organizacionais. E, a partir da análise das relações entre ambiente e organizações, se depreende um universo de reflexões, em função da complexidade e importância do assunto. Entretanto, o presente autor buscou evitar, durante o processo de construção do referencial teórico a ser adotado, levantar o debate sobre os fundamentos das diferentes propostas teóricas. Portanto, dentro deste universo teórico sobre as instituições, foi feita uma tentativa para a identificação de algumas “essências” pudessem contribuir para a análise das identidades.

O objetivo deste capítulo não é o de promover o debate teórico, buscando demonstrar as fragilidades e contradições de cada perspectiva teórica. Em função de tal opção e dos objetivos da tese aqui defendida, cabe destacar que o interesse na teoria neo-institucional é principalmente direcionado para os aspectos cognitivos e subjetivos das instituições, bem como para as suas contribuições para a construção identitária dos agricultores inseridos em organizações que atuam com produção orgânica.

Portanto, a opção teórica pela teoria neo-institucional se justifica pelo tema central desta tese, que é a análise das influências das relações de mercado estabelecidas pelas organizações

de produtores sobre a percepção e a representação dos agricultores. Os aspectos cognitivos se destacam na identificação da influência das relações de mercado sobre o processo de construção das identidades socioprofissionais, baseando a análise nas representações que sustentam as interpretações sobre a realidade.

A ênfase das instituições nos aspectos cognitivos, segundo Fonseca (2003, p. 50) está relacionada aos “aspectos simbólicos das ações, resultantes de interpretações e conseqüentes representações que os indivíduos fazem do ambiente”. Esta definição sobre instituição se aproxima, portanto, da noção de identidade e da construção da realidade, conforme proposto por Berger e Luckmann (1985). Estes autores definem a realidade subjetiva como aquela que é apreendida na consciência individual, e a realidade objetiva como aquela que é institucionalmente definida. A sociedade, por sua vez, é formada por estas duas modalidades de realidade, ou seja, “A identidade é um fenômeno que deriva da dialética entre um indivíduo e a sociedade” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 230).

A cognição é um dos três pilares das instituições, conforme apresentados por Scott (1999). Neste mesmo sentido, Souza (2004, p. 38) afirma que “no centro do pilar cognitivo está, portanto, a construção da identidade social do indivíduo, ou seja, 'quem somos' e 'que tipo de ação faz sentido para nós’”.

Os outros dois pilares das instituições estão baseados na regulação e em normas. Os pilares regulativos (leis e sanções) e normativos (regras e normas) remetem a abordagem institucional para outras dimensões de análise dos fenômenos sociais e das relações entre instituições e organizações, baseadas em lógicas de controles coercitivos e de aceitação moral, respectivamente (FONSECA, 2003).

Souza (2004, p. 43) realiza uma associação entre estes pilares das instituições e as abordagens teóricas, onde

[...] os neo-institucionalistas organizacionais centram sua análise nos elementos cognitivos das instituições (aspectos simbólicos), enquanto os velhos institucionalistas organizacionais, nos elementos normativos (normas e valores) e a nova economia institucionalista, nos aspectos regulativos (regras e contratos).

Assim, acredita-se que é atingido o objetivo mencionado anteriormente de buscar realizar a aproximação entre as perspectivas teóricas abordadas acima e a tese. Em síntese, é possível perceber as conexões existentes, no contexto organizacional, entre as definições de identidade e instituições. Entretanto, com o objetivo de contribuir para esta reflexão, reserva-se uma seção adicional, no presente capítulo, para a apresentação das diversas noções sobre identidade, conforme encontradas na literatura.

Porém, antes da apresentação destas noções, parece ser pertinente a apresentação dos principais conceitos que foram identificados na literatura sobre teoria institucional, e que são fundamentais para o entendimento destas orientações teóricas. Os conceitos apresentados são: legitimidade institucional; isomorfismo institucional; campo organizacional; ambiente técnico e institucional; e processo de institucionalização.

O estabelecimento das estratégias nas organizações ocorre com o objetivo fundamental de atingir uma legitimidade institucional. Machado-da-Silva e Fonseca (1999) afirmam que “as organizações estão inseridas em um ambiente construído por regras, crenças e valores,

criados e consolidados por meio da interação social”. Para estes autores, o “atendimento às orientações coletivamente compartilhadas” é que dá sustentação às estratégias implementadas, e o seu atendimento faz parte dos principais balizadores da análise da eficiência organizacional. De tal forma, a noção de competitividade, nas organizações, simplesmente se afasta da do desempenho atingido nos processos de gestão da produção e de alcance de melhores posições no mercado.

A legitimação não apenas diz ao indivíduo porque deve realizar uma ação e não outra; diz-lhe também porque as coisas são o que são. Em outras palavras, o ‘conhecimento’ precede os ‘valores’, na legitimação das instituições (BERGER; LUCKMANN, 1985).

Santos (1994, p. 183) afirma que a hegemonia se constitui no fundamento da legitimidade e, portanto, na aceitação consensual da existência das instituições. “Na sociedade moderna, o caráter consensual de uma dada condição social tende a ser medido pelo seu conteúdo democrático; o consenso a seu respeito será tanto maior quanto maior for a sua consonância com os princípios filosófico-políticos que regem a sociedade democrática”.

Há uma crise de legitimidade sempre que uma dada condição social deixa de ser consensualmente aceita [...] Há uma crise institucional sempre que uma dada condição social estável e auto-sustentável deixa de poder garantir os pressupostos que asseguram a sua reprodução.” (SANTOS, 1994, p. 166). Estas definições de crises de legitimidade e institucional auxiliam no entendimento dos momentos dialéticos da realidade social, conforme propostos por Berger e Luckmann: exteriorização (institucionalização); objetivação (legitimação); e interiorização.

A legitimação, enquanto processo, é melhor definida dizendo-se que se trata de uma objetivação de sentido de ‘segunda ordem’. A legitimidade produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares. A função da legitimação consiste em tornar objetivamente acessíveis e subjetivamente plausíveis as objetivações de ‘primeira ordem’ que foram institucionalizadas (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 127).

O problema levantado pelos autores (BERGER; LUCKMANN, 1985) diz respeito a situações em que as instituições não podem mais ser mantidas pela memória e pelos hábitos dos indivíduos, tendo que ser transmitidas a uma nova geração. A legitimação, portanto, implica a transmissão de valores e de conhecimentos, possuindo um elemento cognoscitivo (significados objetivados) e um elemento normativo (imperativos práticos). No elemento cognoscitivo, a legitimação explica a ordem institucional, outorgando validade a seus significados objetivados. E, no elemento normativo, a legitimação justifica a ordem institucional, dando “dignidade” a seus imperativos práticos.

A busca da legitimidade institucional conduz as organizações de um determinado setor ao isomorfismo institucional, tanto coercitivo, quanto regulativo ou mimético, sendo estes os mecanismos institucionais associados aos três pilares da abordagem neo-institucionalista. O isomorfismo pode ser entendido como um processo de institucionalização, onde as crenças e ações são transformadas em regras de conduta social (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA, 1999).

O isomorfismo institucional, na medida em que as organizações assimilam regras institucionais, faz com que as organizações de um

campo organizacional fiquem mais homogêneas, no decorrer do tempo (DI MAGGIO; POWELL, 1999).

Portanto, o isomorfismo, ou a similaridade de arranjos organizacionais em determinados setores, contribui para a redução das incertezas e para a formação e sucesso das suas estratégias, ou seja, “os dirigentes podem imitar estratégias e arranjos estruturais implantados pelos concorrentes, a fim de atingir o sucesso por eles conquistado” (FONSECA, 2003, p. 51). Com relação ao isomorfismo mimético, isto é, à ênfase cognitiva das instituições, os valores simbólicos e culturais construídos socialmente determinam as interpretações e as ações no ambiente em que estão inseridas.

Portanto, não são os aspectos técnicos e econômicos associados à melhor eficiência e desempenho competitivo no ambiente que definem as condutas dos atores nas organizações. Antes mesmo disto, este determinante está na busca de legitimidade, baseada nas crenças e valores socialmente aceitos. Os mecanismos institucionais e os tipos de isomorfismo não ocorrem isoladamente, e dependem fundamentalmente de quais organizações estão sendo analisadas, conforme os seus objetivos, sejam eles econômicos, sociais, políticos ou culturais.

Vieira e Carvalho (2003, p. 12) entendem que o conceito de campo organizacional é central na teoria institucional, onde “o desempenho ou a trajetória de uma organização, ou de um grupo de organizações, está vinculado às diretrizes valorativas e normativas dadas por atores externos, que se inserem nos diferentes níveis das organizações, afetando sua política e estrutura”. Em síntese, trata-se de uma disputa por posições no campo organizacional, configurando-o a partir das relações de poder.

Ações cooperativas, e não somente competitivas, entre organizações do mesmo setor podem ser explicadas tanto a partir das estratégias empresárias quanto das políticas públicas. O principal argumento dentro do conceito de campo organizacional é o de que os mercados se formam pela inter-relação entre os seus elementos sociais e políticos, destacando-se, portanto, nesta construção, o papel do Estado. Nesta situação, “as organizações tomam decisões parecidas, pois agem com o intuito de manter a sua estabilidade institucional, influenciando na formulação de políticas públicas ou na forma de autogestão setorial” (PITELLI; VIAN, 2005).

Segundo Fligstein (1996) e Powell e Di Maggio (1999), o campo organizacional tende a ser estável, pois as empresas tendem a adotar estratégias que controlem a concorrência, o que leva à homogeneidade nas condutas competitivas. Seguindo esta lógica, os campos organizacionais se estruturam a partir de um aumento no espaço de interação das organizações, o que pode ocorrer pela adoção de uma estratégia semelhante ou pela cooperação ao longo da cadeia. Outro fator que atua a este nível é a emergência de estruturas interorganizacionais de controle dos mercados ou de modelos de coalizão estratégica e organizacional, tais como os controles que fazem parte dos processos de certificação e de garantia da qualidade de produtos, presentes nos mais diversos setores.

Dois outros conceitos estão muito vinculados à definição de campo organizacional: estrutura de relação e setor social. Scott (1999) define o conceito de estrutura de relação, onde as organizações não possuem somente relações de intercâmbio com outros atores sociais, mas também relações criadas por suas atividades, sendo que estas atuam para configurar ou restringir as suas possibilidades de ação. Esta estrutura, segundo esse autor, é importante porque definem as relações próximas ou distantes, as relações verticais (poder e autoridade) e as horizontais (competitivas e cooperativas) estabelecidas pelas organizações. Scott e Meyer

(1999) definem o conceito de setor social como aquele em que as organizações atuam em uma mesma área, devido à similaridade entre seus produtos ou funções, em conjunto com outras organizações que influem de maneira crítica no seu desempenho. E este tipo de vínculo interorganizacional é definido mais em termos funcionais do que geográficos, sendo, portanto, mais amplo do que o conceito de indústria que é utilizado pelos economistas. É um conceito que difere do de “campo interorganizacional”, pois são consideradas não somente as relações entre as organizações específicas, mas também uma estrutura de relações mais ampla, a qual possibilita a sua atuação. De acordo com esta delimitação, as relações entre as organizações similares e não-similares possuem a mesma importância, incluindo-se aqui tanto os vínculos locais quanto os não-locais, quer sejam estes verticais ou horizontais.

Portanto, é fundamental compreender que nas organizações também existem “relações de troca simbólica”, sendo necessária a identificação de como ocorre o compartilhamento destes valores no campo organizacional, do que esteja relacionado ao poder e de qual seja a posição relativa dos atores envolvidos (VIEIRA; CARVALHO, 2003).

A propósito de tal identificação, Scott e Meyer (1999) afirmam que as organizações podem estar inseridas em ambientes técnicos ou institucionais. Os ambientes técnicos estão relacionados aos mercados competitivos da economia neoclássica, onde a coordenação e o controle dos processos técnicos são centrais para as organizações. E os ambientes institucionais são compostos por um sistema de crenças generalizadas, que determina como as organizações devam se comportar.

Conforme Scott e Meyer (1999, p. 170) o ambiente técnico é definido como “aquele em que se produz e se transaciona um produto ou serviço em um mercado onde as organizações são recompensadas por um controle efetivo de seus sistemas de produção”. E o ambiente institucional “se caracteriza por regras e requisitos aos quais as organizações devem se ajustar, se desejarem receber apoio e legitimidade”.

Scott (1999, p. 221) afirma que os aspectos simbólicos, tanto cognoscitivos quanto normativos, que são associados ao ambiente, têm modificado significativamente as concepções sobre o ambiente organizacional. Estes dois tipos de ambiente atuam conjuntamente sobre as organizações. Existem organizações onde o ambiente técnico é predominante, e outras, onde o ambiente institucional é determinante de suas condutas e estratégias. Assim, a análise deveria estar mais centrada nos determinantes das mudanças que ocorrem nas organizações, onde tanto a tecnologia quanto os aspectos simbólicos e normativos influenciam neste processo.

A forma com que o ambiente institucional é composto por crenças e cognições socialmente criadas e aceitas, e também reforçadas pelos atores corporativos, afetam as organizações. As sociedades modernas incluem regras institucionalizadas em forma de mitos racionalizados, sendo que estas crenças moldam as formas organizacionais (MEYER; ROWAN, 1999). As pressões socioculturais influenciam as organizações, sendo criados “mitos racionalizados”, os quais serão utilizados como referências para a definição das estratégias destas organizações, em contraposição à predominância do poder determinante das demandas técnicas e de mercado, enquanto elementos condutores dos diferentes comportamentos organizacionais.

Mediante os processos de institucionalização, as crenças e cognições socialmente criadas tomam o caráter de algo que se dá por consolidado, e se convertem no atual modo natural de agir, sendo que os atores buscam transmitir o que socialmente se define como real (ZUCKER,

1999). Fonseca (2003, p. 58) define institucionalização como “o processo de transformar crenças e ações em regras de conduta social”.

Um dos problemas relevantes na análise das instituições e organizações diz respeito à pouca atenção dispensada pelos pesquisadores ao estudo da institucionalização como um processo, sendo que a institucionalização de arranjos estruturais em organizações, de forma recorrente em vários estudos, vem sendo tratada de modo controverso, existindo ou não, segundo Zucker e Tolbert (1999).

Ao mesmo tempo, estas autoras apresentam alguns aspectos relevantes para a pesquisa sobre os momentos ou estágios do processo de institucionalização: “Conseqüentemente, negligenciam-se importantes questões sobre os fatores determinantes das variações nos níveis de institucionalização, e sobre como tais variações podem afetar o grau de similaridade entre conjuntos de organizações” (ZUCKER; TOLBERT, 1999, p. 196).

Alguns exemplos dos fatores determinantes do processo de institucionalização são citados por estas autoras: ONGs, grandes empresas, políticas, opositores, diversidade de atores envolvidos, existência de líderes no processo, custos associados à mudança e a relação entre a adoção de estratégias organizacionais e os resultados alcançados.

En constaste con la insistencia convencional del macroinstitucionalismo en la homogeneidad organizacional, la investigación directa de los procesos de transmisión y conservación produce conocimientos sobre la variabilidad de las respuestas estratégicas de las organizaciones a ambientes institucionales similares. [...] En otras palabras, la variación en la respuesta estratégica al mismo ambiente puede producir una diferenciación en vez de isomorfismo. Especificar las condiciones en las cuales ocurre cualquiera de éstos requiere prestar atención al proceso institucional interno (ZUCKER, 1999, p. 151-152).

O entendimento do processo de institucionalização bem como a intensidade deste processo em momentos específicos, possibilita identificar o tipo de racionalidade (comportamento baseado na maximização da utilidade ou em interesses particulares) presente em determinado arranjo organizacional.

Zucker e Tolbert (1999, p. 204) definem a análise do processo de institucionalização como central para o entendimento da formação de arranjos organizacionais. Este processo, assim como definido em Berger e Luckmann (1985), é composto de três momentos, não necessariamente de forma seqüencial: exteriorização (ou habitualização); objetivação; e interiorização (ou sedimentação).

Zucker e Tolbert (1999, p. 205) afirmam que “Este conjunto de processos seqüenciais sugere variabilidade nos níveis de institucionalização, implicando, deste modo, que alguns padrões de comportamento social estão mais sujeitos do que outros à avaliação crítica, modificação e mesmo à eliminação”.

As condutas, práticas e estrutura organizacional de uma empresa que se encontra no estágio total de institucionalização são consideradas pelos seus membros como eficazes e necessárias, conduzindo, portanto, a padrões estáveis de comportamento. A base e o resultado de tal processo são as instituições, consideradas como ações habituais que são adotadas com um mínimo de esforço. Outra forma de definir “instituição” é como uma tipificação de ações:

“desenvolvimento recíproco de definições compartilhadas ou significados que estão ligados a estes comportamentos tornados habituais” (ZUCKER; TOLBERT, 1999).

Segundo Berger e Luckmann (1985), a “institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição. [...] As tipificações das ações habituais que constituem as instituições são sempre partilhadas” (BERGER; LUCKMANN, 1985).

Berger e Luckmann (1985) estabelecem a relação entre estes três momentos dialéticos, na realidade social, sendo que cada um deles corresponde a uma caracterização do mundo social. “A sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objetiva. O homem é um produto social. Torna-se desde já evidente que qualquer análise do mundo social que deixe de lado algum destes momentos será uma análise destorcida” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 87-88). Estes três momentos não devem ser vistos como uma seqüência temporal, mas como uma caracterização da sociedade de forma simultânea. Nas suas palavras: “A exteriorização e a objetivação são momentos de um processo dialético contínuo. O terceiro momento deste processo é a interiorização (pela qual o mundo social objetivado é reintroduzido na consciência no curso da socialização) [...]” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 87). Na Figura 3, abaixo, estes três momentos da construção social da realidade são apresentados de forma esquemática”.

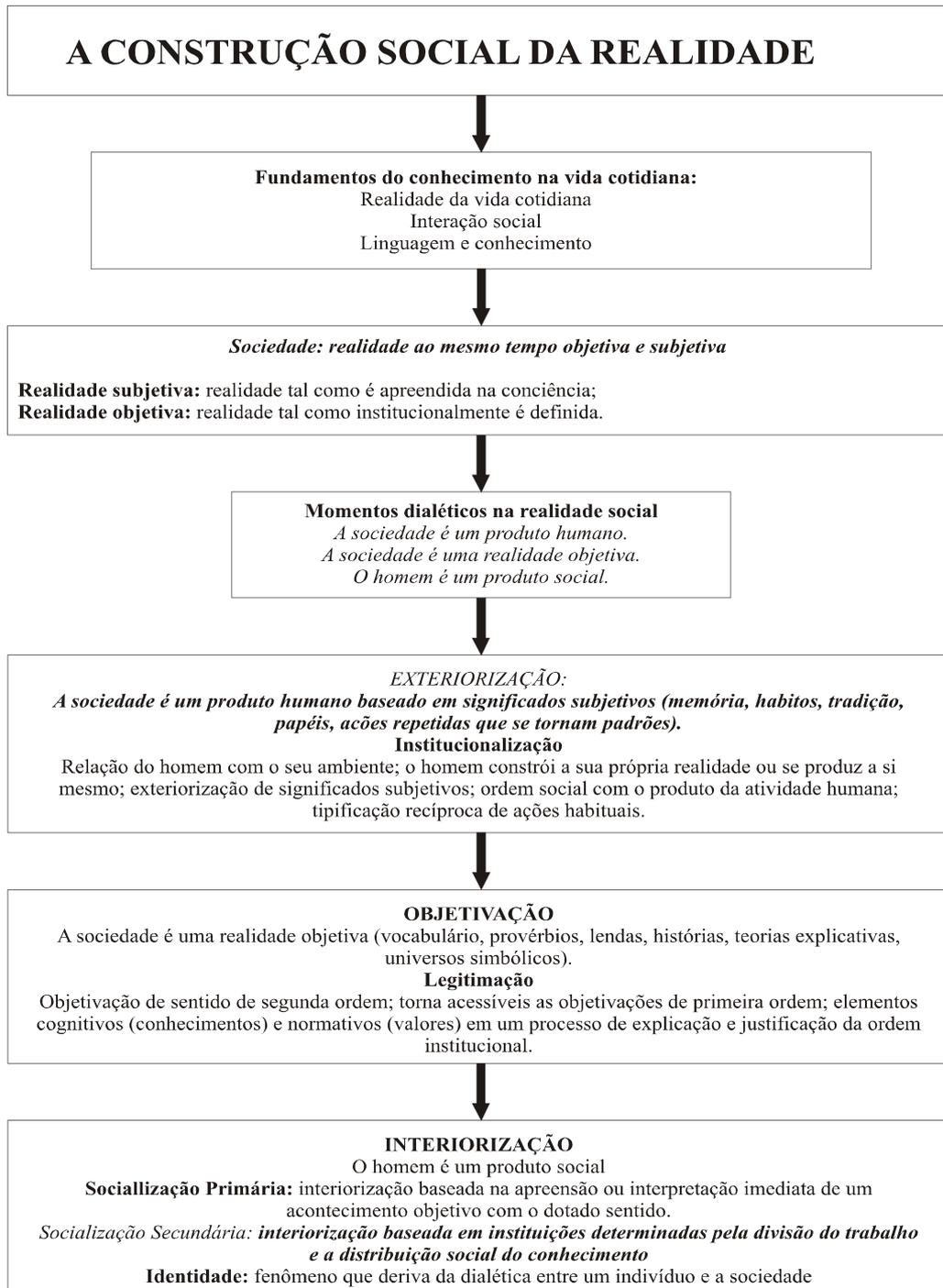
Em última análise, estes três momentos contribuem para entendimento das construções identitárias, conforme afirma Berger e Luckmann (1985):

A identidade é evidentemente um elemento-chave na realidade subjetiva, e, tal como toda realidade subjetiva, acha-se em relação dialética com a sociedade. A identidade é formada por processos sociais. Uma vez cristalizada, é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais. Os processos sociais implicados na formação e conservação da identidade são determinados pela estrutura social. Inversamente, as identidades produzidas pela interação do organismo, da consciência individual e da estrutura social reagem sobre a estrutura social dada, mantendo-a, modificando-a ou mesmo remodelando-a (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 228).

FIGURA 3 - A construção social da realidade.

Fonte: Elaborado a partir de Berger e Luckmann (1985).

Analisando a representação acima, é possível verificar que as instituições estão presentes



em diversos níveis, onde as ações e as regras de conduta social se comportam como um processo. E a realidade social é construída exatamente no bojo desta dialética entre as realidades subjetiva e objetiva, que ocorre no processo de institucionalização. Em síntese, é na

dialética entre indivíduo e sociedade que se verifica a construção das identidades. A aproximação entre os conceitos de identidade e de instituições permite avançar na apresentação de algumas noções sobre construção identitária, sendo este o objetivo da próxima seção.

1.2 Identidade - processo relacional de construção da realidade

O entendimento de como se constroem ou se re-definem as identidades abre caminhos para o entendimento da complexa realidade dos processos de mudanças em que estão inseridos tanto os indivíduos quanto as organizações. A diversidade de posições identitárias é, ao mesmo tempo, explicativa e indutora dos amplos processos de mudanças na sociedade e no ambiente organizacional. O entendimento do processo de construção de identidades pode ser usado como um conceito útil e muito empregado para a “compreensão de fenômenos organizacionais” principalmente “por transitar por diferentes níveis e dimensões de análise” (CALDAS; WOOD JÚNIOR, 1999, p. 130)

Mas a sua importância não se restringe ao universo das organizações. Como foi discutido na seção anterior, o que está “em jogo” é a construção da sociedade, a partir da relação dialética que se estabelece com os indivíduos, e destes com a sua realidade. Os níveis e dimensões de análise dizem respeito às práticas, aos comportamentos, aos modos de viver e aos discursos dos atores. Este conjunto de percepções define ou molda a identidade, a qual se manifesta e se constrói por meio de valores e de aspectos simbólicos que são interpretados e representados, dando, desta forma, sentido às ações.

Um das noções que talvez possua maior diversidade de definições e de interpretações é a do conceito de identidade, necessitando recorrer à delimitação precisa da sua concepção e do nível de agregação (indivíduo, grupo, organização) a que está relacionada a abordagem (ALBERT, 1998; GIOIA, 1998). Por outro lado, estas características associadas à definição de identidade permitem abordar temas complexos com certa flexibilidade.

A complexidade de apreensão dos fenômenos em torno das identidades pode ser percebida quando Berger e Luckmann (1985) afirmam que:

As teorias sobre a identidade estão sempre encaixadas em uma interpretação mais geral da realidade. São “embutidas” no universo simbólico e em suas legitimações teóricas, variando com o caráter dessas últimas. A identidade permanece ininteligível, a não ser quando é localizada em um mundo. Qualquer teorização sobre a identidade – e sobre os tipos específicos de identidade – tem, portanto, de fazer-se no quadro das interpretações teóricas em que são localizadas (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 230).

Nas organizações, a noção de identidade pode representar a sua imagem, a percepção dos grupos internos e das suas funções e áreas, que se relacionam com a identificação individual. Estas representações remetem a questões do tipo “*como me vejo*”, “*como sou*”, “*como sou visto*”, resultando em uma “dinâmica complexa, caracterizada por ações simultâneas dos vários atores organizacionais, definindo e redefinindo continuamente percepções e realidades” (CALDAS; WOOD JÚNIOR, 1999, p. 115). Para estes autores, a identidade é considerada “um conceito valioso” mas de difícil utilização, principalmente pela “sua complexidade e amplitude de sentidos”. A diversidade de caminhos existentes para abordar tal conceito se deve à diversidade de correntes teóricas relacionadas ao tema identidade.

Nkomo e Cox Junior (1999) apresentam as concepções e abordagens teóricas que buscam tratar da diversidade e da identidade nas organizações. Para estes autores, a preocupação analítica se refere a como as diferentes identidades afetam as relações sociais nas organizações, ou seja, a que “o conceito de identidade parece estar no âmago do entendimento da diversidade nas organizações” (NKOMO; COX JUNIOR, 1999, p. 335).

Os trabalhos voltados para a relação entre a análise organizacional e a identidade possuem, como preocupação principal, a de estudar “como administrar a diversidade”, sendo consideradas abordagens teóricas que consideram: a identidade social; grupos incrustados ou embutidos (*embedded*); raça, etnia e gênero; demografia organizacional e etnologia (NKOMO; COX JUNIOR, 1999).

Cabe ressaltar, conforme a percepção de Nkomo e Cox Junior (1999) sobre a complexidade de tratamento do assunto, o fato de não existir um consenso conceitual, na pesquisa sobre identidade e diversidade, quanto à metodologia a ser utilizada na mensuração e avaliação das diversas dimensões que compõem esta noção. Por outro lado, trata-se de uma categoria analítica fundamental para o entendimento do comportamento organizacional e do estabelecimento de políticas que conduzem a vantagens competitivas. A questão central, a partir desta discussão, é a de identificar qual o papel da diversidade na formulação de práticas e rotinas organizacionais, bem como de estratégias mercadológicas legitimadas, tanto interna quanto externamente à empresa.

A origem desta grande complexidade na definição de identidade está, ao menos em parte, relacionada a sua longa trajetória de utilização, mas também devido à múltipla criação de conceitos pelos pesquisadores, com o objetivo de atender aos seus próprios objetivos e interesses, levando cada campo científico a se apropriar desta noção, conforme suas necessidades de pesquisa (WOOLEY, 1995).

Na tentativa de apresentar um quadro conceitual que minimize as dificuldades de utilização do conceito de identidade, Caldas e Wood Júnior (1999) propõem a sua compreensão a partir de duas dimensões: do objeto focal (do individual para o coletivo, de quem?) e da observação (do interno para o externo, a partir do quê?).

A primeira destas dimensões diz respeito à análise do indivíduo, do grupo, da organização e da humanidade. E a segunda diz respeito à perspectiva do ponto de observação, é relacionada à identidade interior (*self*), ao comportamento, à autopercepção e à imagem. Da sobreposição entre estas dimensões são definidos campos de conhecimento que utilizam a noção de identidade. Além destas duas dimensões, os autores incluem uma terceira, que está relacionada à própria noção de identidade, que pode ser algo central ou fragmentado, distintivo ou não-distintivo, duradouro ou efêmero. Esta última dimensão se justifica, segundo Caldas e Wood Júnior (1999), porque “[...] a identidade já não é vista exclusivamente como uma entidade autônoma, estática e duradoura, mas como um processo de construção, uma atividade humana, mediada pelo uso da linguagem e ligada à socialização do indivíduo por meio da interação simbólica com seu meio” (CALDAS; WOOD JÚNIOR, 1999, p. 127).

Essa definição vai ao encontro do que Gehlen (1998) define como “pertença”. As interpretações e as representações do universo simbólico, em torno do sentimento de pertencimento a uma determinada condição social, sempre em comparação a muitas outras, é a “essência” da construção identitária, no sentido sociológico. Portanto, identidade pode ser definida como aquela que

[...] significa pertença de atores sociais a uma condição social em relação a outros atores e condições sociais. Essa pertença é definida pela concepção geral ou visão de mundo, pelo estilo de vida, pelas relações com os outros e com a natureza, pelo sistema de trabalho e de produção, pelo espírito religioso e pelo sistema de reprodução biológica e social” (GEHLEN,1998, p. 57).

Neste caso, a identidade constitui-se de um

[...] fenômeno social, que deriva dos significados que indivíduos atribuem à sua interação com múltiplos grupos sociais durante as suas vidas [...] uma parte significativa da identidade do indivíduo é definida pelo grupo ao qual ele pertence, ou seja, a forma e o nível do sentido de pertencimento do indivíduo a um grupo social moldam o seu autoconceito” (CALDAS; WOOD JÚNIOR, 1999, p. 122).

Entretanto, as interações com o meio, durante a formação deste pertencimento, ocorrem em um contexto de transformações abrangentes e profundas, e que envolve a todos, acarretando também o que Hall (2004, p. 8-10) chama de “fragmentação” que modifica os quadros de referências na construção identitária. Este autor afirma que “[...] as velhas identidades [...] estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado”. O mesmo autor segue, afirmando que as transformações sociais estão “[...] mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. [...] deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social”.

De acordo com esta percepção, a identidade assume a concepção de um “jogo” politizado, em que os atores assumem posições contraditórias ou complementares, dependendo do contexto. As identidades são contraditórias, deslocando-se na sociedade, em grupos políticos ou assumindo uma forma pessoal ou individual, afastando-se da idéia de classe:

As pessoas não identificam mais seus interesses sociais exclusivamente em termos de classe; a classe não pode mais servir como um dispositivo discursivo ou como uma categoria mobilizadora por meio da qual todos os variados interesses e todas as variadas identidades das pessoas possam ser reconciliadas (HALL, 2004, p. 20-21).

Surgem, portanto, novas identidades, tendo como referências novas bases políticas definidas por novos movimentos sociais, que modificam as referências e as estruturas das sociedades modernas. Esta posição é muito diferente da que caracterizava as sociedades anteriores, que propiciavam centralidade e posicionamentos estáveis para os indivíduos. “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente [...]. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2004, p. 13). Assim, fica claro que o indivíduo pode intercambiar a sua identidade, ao menos temporariamente, conforme o interesse individual ou coletivo.

Esta idéia de “descentramento” e de “deslocamento” direciona a construção das identidades para uma “fragmentação de papéis”, distanciando-se dos enquadramentos associados à família, ao bairro, à cidade ou à nação (CANCLINI, 1999, p. 60-63).

Bourdieu (1996, p. 67) apresenta a sua crítica às visões exclusivamente objetivistas da noção de identidade (ascendência, território, língua, religião, atividade econômica, etc.), defendendo que esta definição também deve incorporar propriedades consideradas subjetivas, como, por exemplo, o sentimento de pertencimento. Outro autor, Bauer (2003), destaca os aspectos objetivos da identidade “como algo peculiar a uma pessoa, organização, grupo ou sociedade, algo que pode ser descrito, encaixado em alguma tipologia, correlacionado e mensurado. Por outro lado, a identidade evoca um fenômeno subjetivo – a identificação, fenômeno este que é altamente contingente e sujeito a múltiplas influências, que é construído individualmente e é partilhado intersubjetivamente”.

Os autores acima expõem a idéia de que a subjetividade torna-se fundamental dentro do processo de definição de uma noção de identidade. As definições e diferenças entre as noções de identidade e de subjetividade são apresentadas por Woodward, Hall e Silva (2000), que afirmam que, muitas vezes, são utilizadas como sinônimos, ou a subjetividade como um substituto mais moderno da identidade. Nas palavras dos autores:

Subjetividade” sugere a compreensão que temos sobre o nosso eu. O termo envolve os pensamentos e as emoções conscientes e inconscientes que constituem nossas concepções sobre “quem nós somos”. A subjetividade envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais. Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. [...] O conceito de subjetividade permite uma exploração dos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção da identidade e do investimento pessoal que fazemos em posições específicas de identidade (WOODWARD, HALL; SILVA, 2000, p. 55-56, grifo do autor).

Para Dubar (1991) *apud* Wautier (2001, p. 62), “a identidade não é senão o resultado ao mesmo tempo estável e provisório, individual e coletivo, subjetivo e objetivo, biográfico e estrutural, de vários processos de socialização que, conjuntamente, constroem os indivíduos e definem instituições”.

Wautier (2001) refere-se à identidade como um conceito complexo e “nômade”, já que circula em várias Disciplinas, articulando processos sociais e processos psíquicos. Nas suas palavras:

[...] a identidade aparece como um sistema de representações, de recursos simbólicos que orientam as condutas, uma dinâmica construída nas trocas. [...] Sistemas de representações e processos de socialização ajudam a compreender as diferenças lógicas constitutivas de identidades que se apresentam sob modalidades complementares (WAUTIER, 2001, p. 50).

As “diferentes lógicas constitutivas de identidade” são descritas por Wauter (2001, p. 51-52). A primeira delas é a identidade pessoal enquanto constituída de um sistema de representações que singulariza o sujeito a partir de um “sentimento pessoal”, de forma enraizada, que lhe permite ser reconhecido pelos demais. A segunda é a identidade coletiva, “constituída por um sistema de representação compartilhado, pela elaboração coletiva do projeto”, e é caracterizada por relações sociais, tal como acontece nos movimentos sociais ou nas relações de trabalho, por adesão a um projeto ideológico. A terceira lógica é a da identidade social, caracterizada pela identificação própria do indivíduo e de seu grupo, e pela identificação do “meio no qual vive o indivíduo”, tornado-se assim a identidade socialmente reconhecida.

A terceira dimensão da identidade social é descrita por Wautier (2001), baseado em Dubar (1991), com a análise da transação entre a identidade projetada pelos indivíduos e a identidade herdada. Com esta proposição, a definição de Dubar (1991) *apud* Wautier (2001), para a identidade social é uma articulação entre duas transações: a primeira transação (objetiva ou externa) ocorre entre a identidade atribuída por outro e a identidade atribuída a si mesmo; e a segunda transação (subjativa ou interna) ocorre entre a identidade projetada e a identidade herdada.

A identidade social é, portanto, uma ‘negociação’ ou uma ‘construção conjunta’ de uma nova identidade a partir das transações relacional (objetiva) e biográfica (subjativa), um intercâmbio que terá como produto quatro dinâmicas ou lógicas identitárias: reconhecimento (adesão) ou não reconhecimento (conflito) da identidade atribuída (por outrem) e reivindicada (para si); e de ruptura ou continuidade entre socialização ou projeto pessoal (DUBAR, 1991).

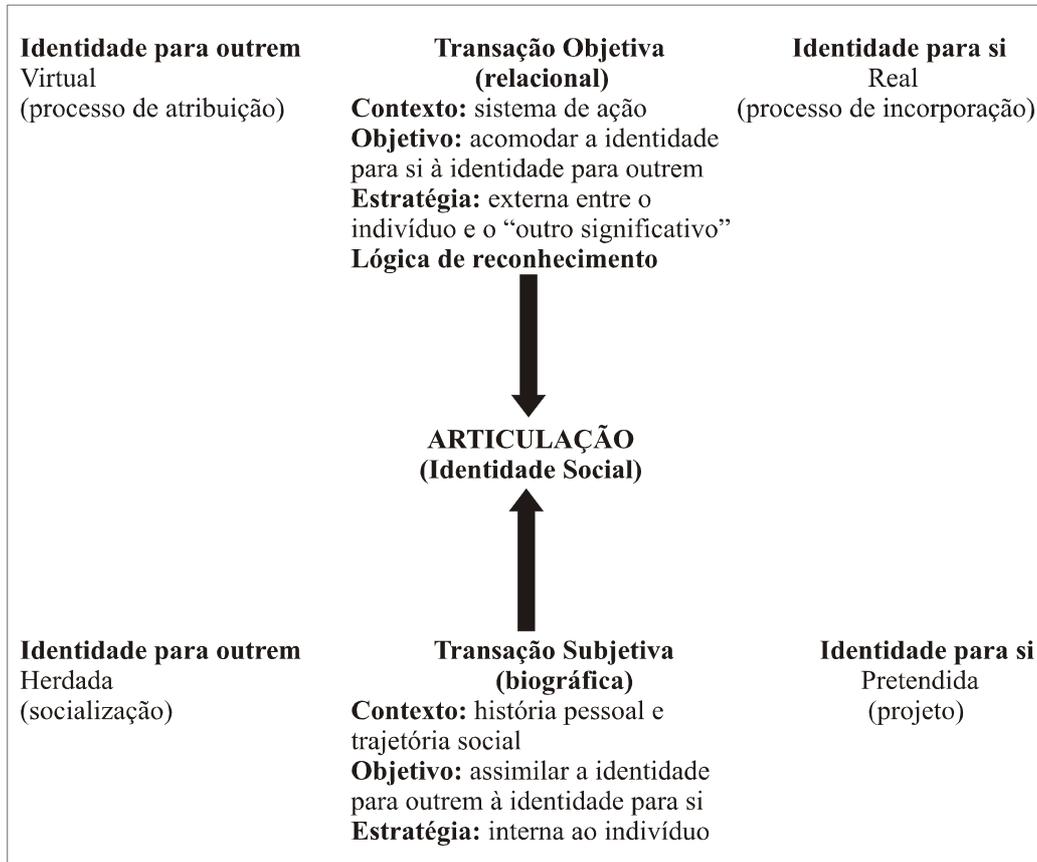
Segundo Wautier (2001), Dubar (1991) constrói uma teoria sociológica da identidade, definindo categorias analíticas para o conceito, reconhecendo a importância dos campos do trabalho, do emprego e da socialização (primária e secundária)⁹ como espaços de legitimação da identidade e de socialização ou reconhecimento identitário.

Wautier (2001) identifica uma carência no modelo de Dubar, no que tange ao caráter coletivo das lógicas de ação. Segundo a autora, Dubar “[...] analisa a formação de identidades sociais e profissionais que se constituem sobre um fundo de estratégias ‘para si’, a maioria delas muito individuais: “ganhar a sua vida’ trabalhando em um emprego estável; busca de valorização de um saber técnico; carreirismo; busca de autonomia e de realização pessoal etc. [...]” (WAUTIER, 2001, p. 70). A autora questiona sobre o papel da solidariedade, das estratégias de grupo e das negociações coletivas, dentro deste processo de construção da identidade social, e que não estão presentes na proposta de Dubar (1991).

FIGURA 4 - Estratégias identitárias

⁹ Socialização primária, segundo Dubar (1991) *apud* Wautier (2001), é o processo de aprendizagem do saber de base, enquanto que a socialização secundária é a incorporação de saberes especializados ou profissionais.

Fonte: Wautier (2001, p. 63).



Castells (1999a, p. 17) em *O Poder da Identidade* estuda os movimentos sociais e a política a partir das “tendências conflitantes da globalização e da identidade”. Segundo o autor, “A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede.” Torna-se relevante, portanto, estudar de forma inter-relacionada a globalização, o poder da identidade e as instituições do Estado, já que, em todo o mundo, se acentuam as reações às transformações atuais, em busca de modificações de valores e instituições.

Castells (1999a, p. 22) define identidade como “[...] o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda, em um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado.” Ou ainda: “Identidades [...] constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação” (baseado em GIDDENS, 1991) As identidades também podem “[...] ser formadas a partir de instituições dominantes[...]”, mas “[...] somente assumem tal condição quando e se os atores sociais as internalizam, construindo seu significado com base nesta internalização” (CASTELLS, 1999a, p. 23).

Castells (1999a, p. 23) define *significado* “[...] como a identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por tal ator [...] e organiza-se em torno de uma identidade primária (uma identidade que estrutura as demais) auto-sustentável ao longo

do tempo e do espaço”. A identidade coletiva é construída socialmente, em um contexto marcado por relações de poder, existindo uma distinção entre três formas e origens de construção de identidades (legitimadora, de resistência e de projeto), as quais conduzem a resultados diferenciados, no que diz respeito à constituição da sociedade.

A identidade legitimadora está relacionada às instituições dominantes da sociedade que buscam expandir, junto aos atores sociais, a racionalidade destes. Nas suas palavras, “A identidade legitimadora dá origem a uma sociedade civil, ou seja, a um conjunto de organizações e instituições bem como a uma série de atores sociais estruturados e organizados que, embora às vezes de modo conflitante, reproduzem a identidade que racionaliza as fontes de dominação estrutural” (CASTELLS, 1999a, p. 24).

A identidade de resistência está relacionada aos atores em posição de exclusão pelos processos hegemônicos.

E, por fim, a identidade de projeto está relacionada à redefinição da posição dos atores por meio da construção de novas identidades de transformação da estrutura social. A identidade de resistência conduz à formação de novas comunidades, com novos sujeitos e novos significados, dando origem assim a identidades de projeto que, diante da crise da sociedade civil e dos estados-nação, ou seja, da sociedade em rede, emerge como o contexto de construção de identidades voltadas para a mudança social (CASTELLS, 1999a).

Dois aspectos podem ser ressaltados sobre as definições de Dubar (1991) e de Castells (1999a) sobre identidade. O primeiro deles é o de que se ambos aproximam de uma abordagem integradora entre as concepções existentes sobre identidade, uma vez que possibilitam a análise dos processos significativos de construção identitária, a partir do entendimento dos diferentes níveis de análise relacionados à incorporação, atribuição, projeto e socialização, o que contribuiu para o estudo sobre a construção identitária. O segundo aspecto é o de que apresentam a possibilidade de complementaridade entre as duas concepções, no que diz respeito à crítica apresentada por Wautier (2001) sobre a ausência do caráter coletivo das lógicas de ação, no modelo proposto por Dubar (1991). A concepção de Castells (1999a) pode ser analisada como possuindo foco na identidade coletiva, baseando-se em uma visão da sociedade em rede e nos novos movimentos sociais.

As discussões em torno da noção de identidade destacam-se, principalmente, pela emergência dos “novos movimentos sociais”, que buscam redefinir papéis e transformar as relações econômicas e sociais. O “movimento orgânico” no Brasil se caracteriza pela busca de transformações das relações sociais e de produção no meio rural, resultando na (re)construção identitária dos atores inseridos em experiências concretas de produção e de comercialização de alimentos ecológicos/orgânicos.

Por fim, cabe realizar uma aproximação entre a presente tese e as definições até agora apresentadas. A tese aqui defendida passa a discutir a análise das representações que os agricultores (indivíduos) apresentam de si mesmo (*autopercepção*). Portanto, assume-se, para efeitos desta tese, que a construção identitária ocorre a partir das interpretações e representações que os agricultores realizam, expressas nos seus discursos, sobre a sua realidade. E tal realidade, por sua vez, é constituída de três recursos simbólicos, que orientam e dão sentido às suas práticas e ações:

- a) atividade profissional (trabalho);
- b) canais de comercialização (mercado); e
- c) relações institucionais (campo organizacional).

É deste processo relacional que o autor parte para a definição de identidade socioprofissional que é adotada no decorrer da argumentação sobre a tese.

Em síntese, busca-se estudar a identidade socioprofissional, a partir da análise das representações que os agricultores fazem da sua realidade. Entretanto, também se procura dar ênfase às interpretações dos aspectos simbólicos que dão sentido a sua ação, ou seja, aos significados das suas ações pretendidas ou praticadas.

Por fim, ressalta-se aqui que as referências apresentadas neste capítulo, além de fundamentarem a lógica de análise dos resultados, contribuíram fundamentalmente para a compreensão do objeto de pesquisa e das relações entre as variáveis apresentadas nas hipóteses que foram formuladas. O referencial teórico apresentado neste capítulo busca fornecer um conjunto de bases conceituais para a compreensão e interpretação das informações levantadas.

2 Agricultura orgânica¹⁰ – sistema de produção, disciplina científica e movimento social

No presente capítulo, são apresentadas as principais noções teóricas que fazem parte do debate atual em torno do tema agricultura orgânica¹¹. Estas discussões deram origem a uma ampla diversidade de denominações, tais como: “agricultura ecológica”; “agroecologia”; “agricultura orgânica”; “produção orgânica”; “agricultura biológica”; “permacultura”; “agricultura biodinâmica”; entre outras. Além da confusão existente em relação às diversas denominações, outra questão importante é o enfoque ou abordagens relacionadas a estas mesmas nomenclaturas, tais como: “paradigma”; “campo de conhecimento”; “correntes”; “disciplina científica”; “modelo”; “política pública”; “prática agrícola”; “produto diferenciado”; “movimento social”; entre outros.

Para a presente tese, foi feita a opção de focar a discussão em três aspectos, que se entende que sejam suficientes para minimizar algumas destas dúvidas e confusões, conforme levantado acima. A definição de agricultura orgânica geralmente está associada a três enfoques ou abordagens principais: como uma “forma de produção”, que minimiza os impactos ambientais a partir da substituição de insumos contaminantes e por meio da implementação de uma gestão voltada para uma produção mais limpa; como uma “disciplina científica”, que envolve vários campos de conhecimento, e que se torna uma abordagem interdisciplinar ou transdisciplinar voltada para o entendimento das complexas relações entre as várias dimensões da sustentabilidade, que são discutidas quando das intervenções e de propostas de alterações nos sistemas de produção agropecuária; e, por fim, como um “movimento social” com enfoque político, visando à transformação dos sistemas capitalistas de produção e de comercialização de alimentos, aproximando-se das discussões sobre desenvolvimento rural e resistência dos pequenos produtores frente à crescente exclusão praticada pelos mercados globalizados.

Este capítulo está organizado em cinco seções. Nas três primeiras delas, o objetivo é apresentar os principais enfoques em torno da discussão sobre agricultura orgânica. Não se pretende, aqui, demonstrar a sua evolução teórica ou suas inúmeras contribuições para a

¹⁰ O termo Agricultura Orgânica é aqui utilizado somente com o objetivo de fazer referência ao assunto abordado nessa tese. Busca-se com essa observação evitar as eventuais críticas referentes às conhecidas distinções entre agricultura orgânica e agroecologia.

¹¹ Na presente tese, e principalmente nesse capítulo, utiliza-se a expressão “agricultura orgânica” com o objetivo de abordar o *tema da produção orgânica* ou ecológica de alimentos. Entretanto, essa denominação também é utilizada por diversos autores para designar a produção oriunda de sistemas agrícolas que implementaram somente processos de substituição de insumos, resultando, dessa forma, em produtos voltados para nichos de mercado. Nesse sentido, diferencia-se dos sistemas de produção que buscam a ampla reconversão dos agroecossistemas. Portanto, busca-se utilizar o termo “orgânico” conforme a definição que consta na Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 e não como um estilo, uma corrente ou tipo de agricultura sustentável: “O conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial abrange os denominados: ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura e outros que atendam os princípios estabelecidos por esta Lei.”

construção do conhecimento, que resultaram nas diversas correntes de agricultura alternativa atualmente existentes. Para viabilizar esta outra apresentação, seria necessária a realização de uma investigação mais detalhada sobre esta evolução e contribuições, investigação que, mesmo sendo de significativa importância, pouco contribuiria para a presente tese. Assim, aqui se pretende apresentar, resumidamente, algumas reflexões, a partir dos principais autores que abordam o assunto, com o objetivo de auxiliar na compreensão e na utilização mais adequada dos termos e denominações associadas ao debate sobre agricultura orgânica. Na quarta seção, são apresentados alguns dados sobre o mercado de produtos orgânicos no Brasil e em outros países. E, na quinta e última seção, são apresentadas algumas reflexões sobre a necessidade do estabelecimento de relações institucionais, pelas organizações de produção orgânica no Brasil. Também nesta seção são apresentadas as duas principais políticas públicas do Governo Federal, voltadas exclusivamente para a promoção da agricultura orgânica.

2.1 Agricultura orgânica e o enfoque técnico

As propostas pioneiras, ou as “teorias clássicas” da agricultura ecológica, possuem suas origens principalmente em aspectos técnicos, tais como adubação orgânica e rotação de culturas. Entretanto, a associação entre filosofia, espiritualismos, religião e política (autonomia dos produtores e comercialização direta) é também uma identificadora destas correntes pioneiras da agricultura “diferente” do modelo convencional, já nas décadas de 20 e 30 do século passado. Apesar de a sustentação das propostas receber aportes conceituais e teóricos de disciplinas filosóficas e religiosas, é da experimentação agrônômica que vem o maior sustentáculo daquelas manifestações pioneiras do campo da agricultura, enquanto constituindo uma alternativa ao modelo químico, mecânico e de melhoramento genético.

Algumas das principais “correntes” surgiram quase que simultaneamente na década de 20, e agrupam-se em quatro grandes vertentes, segundo Ehlers (1996): na Alemanha, foi desenvolvida a agricultura biodinâmica, iniciada por Rudolf Steiner, em 1924; na Inglaterra, foi estabelecida a agricultura orgânica, cujos princípios foram estabelecidos entre os anos de 1925 e 1930, pelo pesquisador Sir Albert Howard, sendo após, na década de 40, difundidos nos EUA, por Jerome Irving Rodale; na Suíça, no início dos anos 30, surgiu a agricultura biológica, baseada nos princípios criados por Hans Peter Müller, sendo mais tarde difundida na França por Claude Aubert; e no Japão, a partir de 1935, foi elaborada outra vertente, baseada nas idéias de Mokiti Okada, chamada de agricultura natural.

Ehlers (1996) denomina estas correntes pioneiras de “movimentos rebeldes”, por se contraporem à agricultura com adubação química, sendo que estas bem como outras que surgiram posteriormente, possuem seus princípios baseados na “Primeira Revolução Agrícola”¹², tais como a rotação de culturas e a integração entre as produções animal e vegetal. Entretanto, desde a sua divulgação inicial, estes sistemas de produção ficaram à margem do processo de desenvolvimento das práticas agrícolas. A partir da década de 60, quando foi

¹² Ehlers (1986) refere-se à Primeira Revolução Agrícola como o período de profundas transformações no sistema de produção agrícola, ocorridas nos séculos XVIII e XIX na Europa Ocidental, dando início à agricultura moderna. Caracteriza-se pela aproximação entre as atividades agrícola e pecuária, o que proporcionou o aumento da escala de produção e a diminuição da escassez de alimentos.

intensificado o uso de práticas mais modernas, através da chamada "Revolução Verde"¹³, e começaram a ser mais amplamente divulgados os impactos sobre o meio ambiente, estas propostas técnicas de produção ganharam mais força, enquanto alternativas ao modelo atual.

Aquelas correntes pioneiras deram origem a outras propostas de produção agrícola, ou, como afirma Daroldt (2002a), foram desenvolvidas novas denominações e outros termos ou filosofias que reúnem correntes que se diferenciam da agricultura convencional. Seguindo esta linha histórica, tem-se a permacultura, a agricultura regenerativa, a teoria da trofobiose e os sistemas agroflorestais. Discussões sobre as principais escolas ou correntes e os seus principais autores podem ser encontradas em Ehlers (1996), Canuto (1998), Paulus (1999), Dulley (2003) e Daroldt (2002a).

No Brasil utiliza-se, principalmente, a definição de "sistema orgânico de produção", conforme estabelecido na Lei Federal 10.831, de dezembro de 2003. Esta lei, por sua vez, busca contemplar todas as denominações relacionadas acima:

[...] todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente. (BRASIL, 2003).

O conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial abrange os denominados: "ecológico"; "biodinâmico"; "natural"; "regenerativo"; "biológico"; "agroecológicos"; "permacultura" bem como outros que atendam os princípios estabelecidos por esta Lei.

2.2 Agricultura orgânica e o enfoque científico

A legitimação da definição de agroecologia como uma ciência, a partir da década de 80 do século passado, estabelece as bases teóricas para a consolidação das diferentes modalidades de agricultura alternativa. A agroecologia é considerada como uma disciplina científica de estudos dos agroecossistemas e também um "guarda-chuva" conceitual, que acolhe as diversas

¹³ A "Revolução Verde" refere-se às mudanças ocorridas, após a segunda guerra mundial, nos sistemas de produção agrícola, com o objetivo de aumentar a produtividade dos cultivos, a partir da adoção de um "modelo químico, mecânico e genético" de produção. Caracteriza-se pela introdução de novas tecnologias, principalmente relacionadas ao melhoramento genético das plantas, e da ampliação e intensificação na utilização de fertilizantes químicos, agrotóxicos, irrigação e de máquinas e equipamentos nas propriedades. Atualmente, após a consolidação dessas mudanças nas atividades rurais, esse modelo de produção é mais conhecido como agricultura convencional.

correntes alternativas da agricultura. Entretanto, esta imprecisão na definição da agroecologia parece ter sido superada, apesar das suas diversas utilizações em variados contextos e situações.

Segundo Assis (2002a, p. 15), a agroecologia busca resgatar “a lógica da complexificação das sociedades camponesas tradicionais e dos seus conhecimentos, que haviam sido desprezados pela agricultura moderna”, incorporando princípios ecológicos, agronômicos e socioeconômicos para um melhor entendimento dos efeitos das tecnologias, tanto nos sistemas de produção quanto nas transformações da sociedade que sejam decorrentes destas tecnologias.

O entendimento do funcionamento dos agroecossistemas é central na agroecologia. Este entendimento tem, como pressuposto básico, a diversificação da produção como forma de garantir a sustentabilidade. Os maiores avanços, entretanto, parecem estar relacionados à discussão das relações entre a agronomia e a ecologia, destacando-se as contribuições dos trabalhos de Miguel Altieri e Stephen Gliessman (CAPORAL; COSTABEBER, 2002).

Segundo Altieri (1998, p. 18), que foi um dos precursores da defesa da agroecologia como uma ciência, “trata-se de uma nova abordagem que integra os princípios agronômicos, ecológicos e socioeconômicos à compreensão e à avaliação do efeito das tecnologias sobre os sistemas agrícolas e a sociedade como um todo”.

A agroecologia possui como objetivo o estudo da agricultura sob a perspectiva da ecologia, podendo ser, portanto, denominada também de “ecologia agrícola”. A agroecologia é uma abordagem teórica que contribui para o entendimento dos possíveis modos de otimização dos agroecossistemas, considerando os seus ciclos minerais, seus fluxos energéticos, seus processos biológicos e suas relações socioeconômicas, ou seja, que analisa as “interações complexas entre pessoas, culturas, solos e animais” (ALTIERI, 1989, p. 18).

Hecht (1989, p. 25-31) afirma que “o uso contemporâneo do termo agroecologia data dos anos 70, mas a ciência e a prática da agroecologia têm a idade da própria agricultura”. Para esta autora, a agroecologia pode possuir diversos significados, tais como a sustentabilidade ecológica da agricultura, envolvendo aspectos além dos limites da própria agricultura, ou fenômenos puramente ecológicos relacionados aos cultivos (por exemplo, relação entre predadores e competição entre culturas).

Desta forma, a agroecologia pode ser definida como “uma tendência que integra idéias e métodos de vários subcampos, ao invés de constituir uma disciplina específica”, já que envolve diversos temas relacionados à agricultura que estão presentes nas mais variadas disciplinas, recebendo, assim, contribuições e influências das ciências agrícolas, do movimento ambiental, da ecologia, da análise sobre agroecossistemas indígenas e de estudos sobre desenvolvimento (HECHT, 1989, p. 30).

Em síntese, a agroecologia é definida “como uma ciência que estabelece as bases para a construção de estratégias de desenvolvimento rural sustentável e, principalmente, de agricultura sustentável” (CAPORAL; COSTABEBER, 2002, p. 38). É uma concepção que estabelece a agroecologia como mais do que uma Disciplina específica, constituindo-se como um enfoque científico (princípios, conceitos e metodologias) que recebe contribuições de vários campos de conhecimento, com o objetivo de “apoiar o processo de transição do modelo convencional de agricultura para outros estilos de agricultura sustentável”.

Portanto, pode se perceber que a agroecologia, como uma ciência construída a partir de uma abordagem multidisciplinar, recebe aporte de diversos campos de conhecimento. Estas contribuições são oriundas das análises da Antropologia, da Economia Ecológica, de uma nova

aproximação entre a Agronomia e a Ecologia, da abordagem sobre ecodesenvolvimento, da corrente neo-marxista, dos estudos camponeses, dos enfoques metodológicos do desenvolvimento local ou endógeno, dos enfoques de sistemas agrários, e de orientações metodológicas como a Investigação – Ação Participante (CAPORAL; COSTABEBER, 2002).

A construção teórica da agroecologia, como uma “nova e emergente Ciência”, é definida por Caporal e Costabeber (2002, p. 18, grifo do autor) como uma “construção baseada no pensamento social alternativo e em elementos, recolhidos de diferentes ciências, que se fazem necessários para a sua construção enquanto enfoque científico: um novo paradigma”.

Dentro da mesma perspectiva, Assis (2002), define agroecologia como um campo de conhecimento desenvolvido ao longo das últimas décadas. Nas palavras deste autor:

[...] uma ciência desenvolvida a partir da década de 1970, como consequência de uma busca de suporte teórico para as diferentes correntes de agricultura alternativa que já vinham se desenvolvendo desde a década de 1920. Surge como resposta aos críticos destes movimentos por uma nova agricultura integrada ao meio ambiente, que colocavam estes como uma tentativa retrógrada de volta ao passado na agricultura. (ASSIS, 2002a, p. 2).

Portanto, a agroecologia e a agricultura orgânica não podem ser entendidas como sinônimos, já que o primeiro conceito está associado a um enfoque interdisciplinar, e a segunda é uma prática agrícola, onde os princípios e pressupostos teóricos da agroecologia podem ou não estar presentes.

Norgaard (1989) argumenta que a diferença fundamental entre a agroecologia e a agricultura convencional é que a primeira considera as pessoas como integrantes dos processos locais de desenvolvimento, ocorrendo uma forte interação entre os sistemas biológico e cultural. Devido a esta característica, “a maneira de saber da agroecologia é bastante diferente”, onde os estudos são conduzidos com o objetivo de identificar as relações entre as pessoas e os sistemas agrícolas, a partir dos motivos que levam os agricultores a cultivar ou produzir de determinada maneira.

Guzmán (1997) deixa claro o enfoque político associado à agroecologia, quando a define como uma estratégia importante para a biodiversidade, tanto ecológica quanto sociocultural. Para o autor, a agroecologia consiste no “manejo ecológico dos recursos naturais que, incorporando uma ação social coletiva, de caráter participativo, permita projetar métodos de desenvolvimento sustentável” (GUZMÁN, 1997, p. 29). Para a viabilização desta estratégia, são importantes tanto o controle das forças produtivas que impactam o meio ambiente quanto a consideração do potencial endógeno presente no local onde se encontram os problemas para os quais se busca solução.

O enfoque agroecológico, na perspectiva de Guzmán (1997), é baseado em uma relação entre o conhecimento científico e outras formas de conhecimento (locais, camponeses e indígenas), acumuladas historicamente, sobre os agroecossistemas. Trata-se de uma “nova epistemologia, participativa e de caráter político” (GUZMÁN, 1997, p. 30). A crítica à atual crise é direcionada para a lógica neoliberal e para a globalização e seus efeitos ambientais, sociais e econômicos. A agroecologia, para Guzmán (1997), é uma ruptura epistemológica que estabelece novas relações de poder na construção de conhecimentos, o que remete para três níveis de “perspectivas de investigação agroecológica”: ecológico-produtiva; socioeconômica de ação local; e sociopolítica de transformação social.

Segundo Caporal e Costabeber (2002), a sustentabilidade dos agroecossistemas, baseado nos princípios, conceitos e metodologias da agroecologia, pode ser avaliada por um conjunto de dimensões que se inter-relacionam e que auxiliam na definição de indicadores de sustentabilidade. No quadro abaixo, é apresentada uma síntese dos aspectos relacionados a estas dimensões.

QUADRO 2 - Dimensões da sustentabilidade a partir da agroecologia e aspectos (indicadores) relacionados à sua implementação e avaliação.

Fonte: Elaborado a partir de Caporal e Costabeber (2002).

DIMENSÃO	ASPECTOS RELACIONADOS
Ecológica	Conservação e melhoria das condições físicas, químicas e biológicas do solo; utilização e reciclagem de nutrientes; incremento da biodiversidade funcional; redução do uso de recursos naturais não-renováveis; proteção dos mananciais e da qualidade da água; redução das contaminações por agrotóxicos; preservação e recuperação da paisagem natural.
Social	Produção de subsistência (quali-quantitativa) nas comunidades rurais; auto-abastecimento local e regional; qualidade de vida da população rural; acesso à educação; acesso a serviços de saúde e previdência social; auto-estima das famílias rurais; adesão a formas de ação coletiva baseadas em processos participativos.
Econômica	Melhoria da renda familiar; garantia da produção de alimentos; estabilidade na produção e produtividade; redução das externalidades negativas que implicam em custos para a recuperação do agroecossistema; redução nos gastos com energia não-renovável e com insumos externos; ativação das economias local e regional; agregação de valor à produção primária; presença de estratégias de pluriatividade.
Cultural	Correspondência entre as técnicas agrícolas e a cultura local; incorporação do conhecimento local nas formas de manejo; resgate e aplicação dos saberes locais sobre a biodiversidade; resgate e respeito aos hábitos culturais que tenham relação como etapas de processos produtivos; observação de elementos culturais determinantes da diversificação da produção e sua relação com a segurança alimentar; valores culturais e sua relação com o calendário de trabalho agrícola.
Política	Presença de formas associativas e de ações coletivas; ambiente de relações sociais adequados à participação; existência de espaços próprios à construção coletiva de alternativas de desenvolvimento; marco institucional favorável à intervenção e à participação dos atores sociais locais; existência de representação local em defesa de seus interesses, no âmbito da sociedade maior.
Ética	Solidariedade intra e intergeracional; novas responsabilidades dos indivíduos com respeito à preservação do meio ambiente; crítica sobre as bases epistemológicas que deram sustentação ao surgimento da crise atual; adoção de novos valores; fraternidade nas relações ente os homens; necessidade de alimentos limpos e saudáveis para todos; direito ao acesso equânime aos recursos naturais, à terra, e aos bens necessários para uma vida digna.

A partir desta abordagem multidimensional da sustentabilidade, conforme o quadro acima, o paradigma agroecológico ou a agroecologia como um enfoque científico se diferencia, conceitual e significativamente, de outras abordagens relacionadas à agricultura sustentável. As diferentes definições utilizadas atualmente devem ser melhor interpretadas, e, através desta reinterpretação, a agroecologia poderá ser melhor localizada, no âmbito desta ampla discussão. Os autores Caporal e Costabeber (2002) afirmam:

[...] como resultado da aplicação dos princípios, conceitos e metodologias da **Agroecologia**, podemos alcançar **estilos de agricultura de base ecológica** e, assim, obter **produtos de qualidade superior**. Mas, para respeitar àqueles princípios, esta agricultura deve atender **requisitos sociais**, considerar **aspectos culturais**, **preservar recursos ambientais**, apoiar a **participação política** dos seus atores e permitir a obtenção de **resultados econômicos** favoráveis ao **conjunto da sociedade**, numa **perspectiva temporal de longo prazo** que inclua tanto a presente como as futuras gerações (**ética de solidariedade**) (CAPORAL; COSTABEBER, 2002, p. 39, grifo do autor).

Portanto, a agroecologia não pode ser considerada como um mercado, um sistema de produção, um modelo tecnológico, ou como uma política pública, mas antes, como um enfoque científico que dá sustentação à elaboração de estratégias de sustentabilidade na agricultura. Para auxiliar esta compreensão, Caporal e Costabeber (2002) apresentam os três níveis da transição agroecológica, propostos por Gliessman:

- a) incremento da eficiência das práticas convencionais, para reduzir o uso e consumo de insumos externos;
- b) substituição de insumos e práticas convencionais por práticas alternativas; e
- c) redesenho dos agroecossistemas.

A compreensão destes três níveis evitaria, na concepção de seu autor, a construção de idéias equivocadas sobre a agroecologia, tais como a de que ela seja um tipo de agricultura, um sistema de produção ou uma tecnologia agrícola.

A denominação de “agricultura de base ecológica” foi utilizada por Caporal e Costabeber (2002), com o objetivo de diferenciar alguns dos tipos de sistemas de produção ditos “ecológicos”. O primeiro deles envolve os sistemas que incorporam as chamadas “práticas agrícolas verdes”, práticas estas que buscam minimizar os efeitos ambientais do modelo convencional resultando em produtos “limpos”. E o segundo tipo envolve os sistemas de produção ou de “estilos de agricultura” que possuem como principal característica a não-utilização de insumos químicos que impactem o meio ambiente e a saúde do consumidor, e que resultam em produtos “ecológicos” ou “orgânicos”, que tenham um diferencial de preços no mercado.

Os citados “estilos de agricultura” podem ser considerados como um processo crescente de adoção de técnicas, de formas de produção e de relações sociais, que objetivam algumas das dimensões da sustentabilidade, mas que ainda continuam distantes dos princípios orientadores do paradigma agroecológico. Portanto, segundo Caporal e Costabeber (2002), em sistemas de produção onde ocorre a simples modificação da base técnica, a partir da substituição de insumos químicos convencionais por orgânicos, se obtém, como resultado, produtos diferenciados ou de nicho, e não uma “agricultura ecológica no seu sentido mais amplo”. No entanto, este tipo de resultados, embora aquém das metas citadas anteriormente, podem até

mesmo apontar para “novas contradições” ou para “outro tipo de diferenciação social entre os agricultores familiares”.

2.3 Agricultura orgânica e o enfoque político

A agricultura orgânica também é percebida como um “movimento”. Para Hecht (1989, p. 33), a maior contribuição intelectual em torno desta construção teórica é proveniente do movimento ambientalista das décadas de 60 e 70 do século passado, onde o “ambientalismo foi absorvido pela agroecologia”. De fato, a legitimidade das formas alternativas de produção de alimentos teve início a partir da emergência das discussões sobre sustentabilidade. Carregada de propostas transformadoras, rapidamente a discussão em torno das “agriculturas alternativas” assumiu características que resultaram em uma imagem ou em um sentido de um movimento social, que recebe, atualmente, a denominação de “movimento orgânico”.

No Brasil, também se verifica semelhante relação entre ambientalismo e agroecologia. Almeida (1998), ao estudar as manifestações de contestação e protesto na agricultura, ou dos movimentos alternativos na agricultura no sul do Brasil, afirma que a agroecologia possui uma relação com o apoio a outras formas de desenvolvimento baseadas na diversidade social e diversificação dos sistemas agrícolas. As “novas noções” associadas à agroecologia, segundo este autor, começam a se constituir na década de 70, no século passado, em torno de questões como a luta pela terra, a construções de barragens, os assentamentos rurais, a redefinição das políticas agrícolas, as novas tecnologias adaptadas à agricultura familiar, o ambientalismo e o ecologismo. São estas “[...] algumas das orientações que guiam o movimento de contestação atual” (ALMEIDA, 1998, p. 240).

A referência à agricultura orgânica como movimento possui origem na atuação de técnicos, principalmente com formação em agronomia, “militantes” pela transformação do modelo convencional de agricultura, ou, como afirma Carvalho (2002, p. 1), “o movimento de agricultura orgânica surgiu do envolvimento de especialistas em agricultura, com formação formal ou informal, em reação às transformações do modelo tecnológico baseado no uso de produtos químicos”.

As conseqüências deste envolvimento de técnicos, segundo Carvalho (2002, p. 1), estão baseadas em uma crítica ao “modelo hegemônico”, que proporcionou um papel contestador, de transformação, e até mesmo revolucionário. Entretanto, esta parece ser a origem daquilo que a autora denomina de “dois movimentos” na agricultura orgânica: “hoje, por meio da comercialização indireta e impessoal, é a lógica do mercado, do lucro, que está ameaçando transformar o movimento a partir de dentro, tornando-o semelhante ao padrão contestado, afastando-o da sua ideologia.”

Entende-se que estes “dois movimentos” na agricultura orgânica se aproximam do que Canuto (1998, p. 119) denominou como “sentido do mercado para as distintas agriculturas ecológicas”. Este autor realizou um amplo estudo sobre a agricultura orgânica no Brasil, buscando identificar os caminhos que estão sendo seguidos pelos diversos agentes que nela atuam, a partir de algumas percepções sobre as diferenças entre os posicionamentos e atuações dos grupos de agricultores envolvidos com a produção.

Duas lógicas de atuação foram descritas por Canuto (1998). As Agriculturas Ecológicas brasileiras parecem estar entre o mercado, com aspectos convencionais, empresariais e distantes das questões sociais, e os movimentos sociais, que vêm na agricultura ecológica uma forma de difundir o ecologismo. Este autor identificou, após a análise de diversas experiências de agricultura alternativa no Brasil, o aparecimento de duas tendências, a partir da década de 80

do século passado, denominadas de Agriculturas Ecológicas de Mercado (AEM) e Agriculturas Ecológicas Familiares (AEF). A forma de adesão ao mercado é a chave para o entendimento das diferenças existentes entre as duas propostas e práticas de agricultura alternativa.

A produção orgânica (AEM) possui ênfase nos aspectos ecológicos e de mercado, por meio de produtos mais limpos e direcionados para nichos específicos de mercado, com pouca consideração da questão social. Já a produção ecológica (AEF) possui ênfase nos aspectos ecológicos, por um lado, e nos aspectos sociais e culturais, por outro, por meio de produtos adequados aos ecossistemas e culturalmente apropriados. Trata-se de uma agregação bastante generalizada, e que certamente esconde as diferenças de racionalidade entre os diversos tipos de agricultores pesquisados.

Entretanto, estas são tendências que refletem as principais lógicas que norteiam o debate atualmente existente, tornando claro que estes “dois movimentos” se diferenciam e assumem características distintas, no que diz respeito à discussão sobre as concepções teóricas orientadoras da construção de conhecimentos voltados para um novo paradigma na agricultura.

A construção de novos saberes científicos resulta, como afirmou Guzmán (1997), em novas relações de poder na construção de conhecimentos, oriundos desta ruptura epistemológica. As mencionadas diferenças entre as duas correntes ou movimentos constatados se encontram mais nas disputas ideológicas do que propriamente nas diversas realidades da agricultura orgânica, sendo precipitado, portanto, afirmar que estejam coexistindo, na agricultura orgânica atual, “duas lógicas” diferentes, baseadas em racionalidades e objetivos distintos.

Este “divisor de águas”, em meio ao ambiente da agricultura orgânica, foi mais facilmente percebido, e ao mesmo tempo reforçado, com a constituição da Rede Ecovida de Agroecologia, há menos de dez anos. A constituição desta rede foi guiada pela discussão em torno da necessidade de criação de um marco regulatório para a certificação dos produtos orgânicos no Brasil. No entanto, a criação e formalização da dita rede possui origem nos resultados dos processos de articulação entre as diferentes organizações envolvidas com a agroecologia, há cerca de vinte e cinco anos, nos estados da região Sul do Brasil.

A Rede Ecovida é o reflexo do trabalho protagonizado pelo conjunto de organizações que historicamente assumiram o papel de denúncia dos impactos ambientais e socioeconômicos oriundos do modelo da Revolução Verde na agricultura. Os princípios e as dimensões da agroecologia sempre foram os elementos presentes na proposta de mudança de paradigma. Atualmente, estes pressupostos são consolidados com a constituição de ampla rede de produção e comercialização no sul do Brasil.

A Rede Ecovida de Agroecologia foi lançada oficialmente no dia 28 de abril de 1999, em Florianópolis – SC, em sessão na Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina. Os princípios da Rede Ecovida são descritos por L. Santos (2005), como:

[...] ter a agroecologia como base para o desenvolvimento sustentável; trabalhar com agricultores e agricultoras familiares e suas organizações; ser orientada por normativa própria de funcionamento e de produção; trabalhar na construção de mercado justo e solidário; garantir a qualidade através da certificação participativa.” A partir desses princípios, busca implementar os seguintes objetivos: “desenvolver e multiplicar as iniciativas agroecológicas; incentivar o associativismo na produção e no consumo de produtos ecológicos; gerar, articular e disponibilizar informações entre organizações e

peças; aproximar, de forma solidária, os agricultores e os consumidores; ter uma marca e um selo que expressem o processo, o compromisso e a qualidade; fomentar o intercâmbio, o resgate e a valorização do saber popular (SANTOS, L., 2005, p. 15).

Verifica-se que os princípios e os objetivos da Rede estão voltados fundamentalmente para a promoção da agroecologia e para a consolidação de um novo modelo de produção e consumo de alimentos. Entretanto, é na proposta de certificação participativa de produtos orgânicos que emergem os princípios fundamentais da Rede Ecovida, baseados na confiança, no trabalho voluntário e na liberdade.

O modelo de certificação, preconizado pela Rede Ecovida de Agroecologia, está associado ao envolvimento dos interessados na produção orgânica. Em outras palavras, a geração de credibilidade deve ocorrer a partir da inclusão e da participação constante de vários dos atores que estão inseridos no processo de produção, comercialização, consumo e assistência técnica, diferenciando-se assim da forma unilateral, como é realizada a certificação por auditoria de terceira parte.

A Certificação Participativa realizada pela Rede Ecovida, segundo Santos (2005, p. 13), é definida como

[...] um processo de geração de credibilidade em rede, realizado de forma descentralizada, respeitando as características locais, e que visa aprimorar a Agroecologia e assegurar a qualidade de seus produtos por meio da participação, aproximação e compromisso entre os agricultores, os técnicos e os consumidores.

A Certificação Participativa possui, portanto, como princípio fundamental para a geração de credibilidade a partir da confiança nos atores envolvidos, sendo esta última construída por meio da participação, da descentralização, da organização de base, da atuação em rede, do olhar externo (à propriedade, e não à Rede) e da adequação às características da agricultura familiar.

A defesa da confiança por parte da Rede Ecovida possui uma dimensão mais ampla do que somente a da confiabilidade do consumidor no produto que está sendo adquirido e consumido. A confiança está relacionada à construção de novas relações entre as pessoas, com a geração de uma maior capacidade de realização e de valorização de si e do espaço onde estes trabalhadores vivem com as suas famílias, aspectos estes que são fundamentais para propiciar as transformações no meio rural.

Portanto, a confiança está relacionada à geração de credibilidade que o sistema de certificação propicia a todos os interessados naquela atividade de produção, e não somente à confiança oriunda do consumidor. Ainda permanece latente a discussão em torno de qual sistema de certificação possa gerar maior confiança entre as partes envolvidas no processo de produção e consumo. De um lado, está o sistema que envolve a fiscalização e monitoramento de todas as partes interessadas no processo de produção, por meio do denominado “núcleo de ética”, sendo este núcleo composto por agricultores, técnicos e outros interessados nas vistorias. E, do outro lado, está o sistema que envolve principalmente o auditor externo, que é vinculado a um organismo certificador (a “terceira parte”), e que é o credenciado para a atividade de concessão temporária do selo de garantia dos atributos relacionados à produção orgânica.

Dessa forma, os adversários não são poucos, já que são inúmeras as críticas oriundas dos “olhares” externos à Rede, atingindo um dos pilares fundamentais de todo o sistema, que é a geração de credibilidade baseada fundamentalmente na confiança. Todavia, existe outro pilar

de sustentação da Rede Ecovida, baseado no trabalho voluntário, ou na “militância agroecológica” dos seus integrantes. É a partir do envolvimento voluntário dos agricultores e técnicos que a atividade da Rede se desenvolve e se consolida.

O processo participativo na organização da Rede Ecovida reduz significativamente os custos de certificação e de condução das atividades. Entretanto, conforme ressaltado por Medaets (2003, p. 150), o custo potencial do processo de geração de conformidade da produção orgânica, nas propriedades, só não é mais elevado em função de “uma elevada carga de trabalho voluntário”. Entretanto, é fundamental que exista este caráter voluntário, “pois isso não impede àqueles que quiserem reconhecer seus produtos e processos de fazê-lo, mas ao contrário, obriga os que não querem, não podem ou não precisam, a exercer sua liberdade.” (SANTOS, 2005, p. 65).

Apesar de já estar superado o debate sobre a inversão do mérito da certificação, ou seja, o produto que deve ser certificado é o convencional e não o orgânico, também se percebe que esta ainda é uma das fortes justificativas para a noção de liberdade mencionada pelo autor acima. Este é considerado como o terceiro pilar de sustentação da Rede, e também é determinante para o entendimento da sua forma de atuação. A discussão sobre a definição do que seja um “verdadeiro” alimento, ainda está presente e é bastante pertinente, uma vez que as formas convencionais de produção agrícola podem influenciar na constituição original dos produtos agrícolas. Portanto, são questões como estas, associadas à construção de novos referenciais de valores (políticos e sociais) que estão presentes na agricultura orgânica como movimento social.

Segundo Almeida (1998), ainda não é possível considerarmos este conjunto de agriculturas alternativas como um movimento social *stricto sensu*, ou seja, como “uma ação social organizada”, que assuma uma luta política contra os adversários que detêm o controle do modelo convencional de produção agrícola. Mas, ao mesmo tempo, e segundo o mesmo autor, a agroecologia possui os elementos componentes necessários para provocar uma profunda transformação social, mas para que isto ocorra, é necessário implementar ações de convergência e de complementaridade junto a outros movimentos sociais. O contexto atual tem contribuído para uma maior aglutinação de esforços no interior do “movimento orgânico”, ampliando esta luta para outros campos políticos. Sinais nesse sentido podem ser percebidos com a criação do Grupo de Agricultura Orgânica (GAO), a Associação Brasileira de Agroecologia (ABA), a Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) e o Encontro Nacional de Agroecologia (ENA).

É possível que um dos aspectos que torne a agricultura orgânica realmente “revolucionária” e transformadora, seja o seu caráter participativo na construção de conhecimentos. A agroecologia procura não assumir um papel normativo na agricultura, mas se propõe como um processo que deve ser construído e adaptado às diferentes realidades, conforme as características locais. Sendo este um dos principais princípios da agroecologia e da agricultura orgânica, é, ao mesmo tempo, a sua maior fragilidade e fonte de críticas, porque pressupõe exatamente a transformação de uma das lógicas que sustenta o modelo convencional.

2.4 Agricultura orgânica – produção e mercado

A agricultura orgânica atualmente está presente em aproximadamente 120 países, envolvendo 623.174 propriedades, totalizando mais de 31 milhões de hectares, com 31% na Austrália/Oceania, 21% na Europa, 20% na América Latina, 13% na Ásia e 4% na América do Norte (WILLER; YUSSEFI, 2006).

O crescimento da produção orgânica no mundo apresenta taxas elevadas, considerando que em 2000, segundo Willer e Yussefi (2002), a área total era de aproximadamente 10 milhões de hectares. Os países que possuem maior quantidade de área com produção orgânica são a Austrália com 12,1 milhões de hectares, a China com 3,5 milhões e a Argentina com 2,8 milhões.

Segundo Willer e Yussefi (2004) na Europa, considerando 15 países, existem 140.000 propriedades com produção orgânica, atingindo, aproximadamente, 4,8 milhões de hectares, representando, respectivamente, 2% do total das propriedades nesses países e 3,5% do total da área agrícola. Países como Áustria e Suíça já apresentam mais de 10% (13,5% e 11,3%, respectivamente) do total das suas áreas agrícolas. Finlândia, Suécia, Itália e República Checa, já possuem em torno de 6% da suas áreas agrícolas ocupadas com a produção orgânica (WILLER; YUSSEFI, 2006). A estimativa nesse sentido para o Brasil, segundo os autores, é de 0,34%.

Apresenta-se, na tabela abaixo, os principais países produtores com as suas respectivas áreas, número de propriedades, e percentual sobre área agrícola total do país, baseado no levantamento realizado por Willer e Yussefi (2006) e divulgado pela IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*). A partir desses dados, calculou-se a área média das propriedade que possuem manejo orgânico nesses países.

TABELA 1 - Quantidade de propriedades, área média das propriedades com manejo orgânico e percentual sobre a área agrícola dos 25 países com maior área com produção orgânica

Países	Área (ha)	Propriedades	Área média das propriedades (ha)	Sobre o total da área agrícola (%)
Austrália	12.126.633	1.832	6619	2,71
China	3.466.570	1.560	2222	0,60
Argentina	2.800.000	1.824	1535	1,58
Itália	954.361	36.639	26	6,22
Estados Unidos	889.048	8.035	111	0,22
Brasil	887.637	14.003	63	0,34
Alemanha	767.891	16.603	46	4,52
Uruguai	759.000	500	1518	5,10
Espanha	733.182	16.013	46	2,87
Reino Unido	690.270	4.010	172	4,39
Chile	639.200	1.000	639	4,19
França	534.037	11.059	48	1,80
Canadá	488.752	3.673	133	0,72
Bolívia	364.100	6.500	56	0,99
Áustria	344.916	19.826	17	13,53
México	295.046	120.000	3	0,27
República Tcheca	260.120	836	311	6,09
Peru	260.000	23.400	11	0,85
Grécia	249.488	8.269	30	2,72
Ucrânia	241.980	72	3361	0,58
Suécia	206.579	3.138	66	6,80
Portugal	206.524	1.302	159	5,42
Sudão	200.000	650	308	0,15
Zâmbia	187.694	2.425	77	0,53
Kênia	182.438	30.000	6	0,69

Fonte: Adaptado de Willer e Yussefi (2006).

Considerando o número de propriedades com produção orgânica (623.174), a América latina possui 31% desse total, a África 19%, a América do Norte 2% e a Austrália/Oceania com 0,5%, a Europa 27%, e a Ásia 21%. (WILLER; YUSSEFI, 2006) A Austrália possui somente 1.832 propriedades com produção orgânica, entretanto é o país que possui a maior quantidade de área convertida para esse sistema de produção, com mais de 12 milhões de hectares. O México com 120.000 propriedades com essa forma de produção, é o país que mais possui produtores atuando em sistemas orgânicos de produção orgânica, em aproximadamente 295.000 hectares (WILLER; YUSSEFI, 2006).

Ao considerarem, no levantamento realizado em mais diversos países, as áreas com certificação florestal, Willer e Yussefi (2006) afirmam que o total salta para, aproximadamente, 51 milhões de hectares que são manejados de forma orgânica. No Brasil, segundo informações divulgadas pelo Ministério da Agricultura e Abastecimento, o Brasil com esta reclassificação, utilizando critérios já adotados em outros países, passaria para segundo lugar no ranking

internacional em área cultivada de forma orgânica, ficando atrás somente da Austrália, que possui mais de 10 milhões de hectares. Dessa forma, ocorreria uma ampliação de 900 mil hectares para aproximadamente 6,5 milhões de hectares. Esta diferença se deve à inclusão do extrativismo sustentável de castanha, açaí, pupunha, látex, frutas e outras espécies das matas tropicais no cálculo das áreas com agricultura orgânica.

O mercado mundial de produtos orgânicos é estimado em US\$ 27,8 bilhões, sendo que mais de 50% deste (US\$ 14,5 bilhões) está concentrado no Estados Unidos. (WILLER; YUSSEFI, 2006). Segundo Fonseca (2005), citando dados do ITC, o mercado de produtos orgânicos no mundo cresceu 23% ao ano entre 1997 e 2001, sendo que os países que comercializam em supermercados apresentaram as taxas de crescimento mais significativas, principalmente na União Européia.

No Brasil, a produção orgânica apresentou um crescimento significativo nos últimos cinco anos, passando de 100 mil hectares em 2000 para 887.637 hectares em 2006. (WILLER; YUSSEFI, 2006). Considerando somente a produção formalmente certificada, as vendas desses produtos no Brasil, em 2003, atingiram aproximadamente US\$ 200 milhões, com uma taxa de crescimento do mercado estimada entre 30 a 50%. (LENOURD; PIOVANO, 2004). Abacaxi, banana, café, mel, leite, carnes, soja, palmito, açúcar, frango e hortaliças são alguns dos principais produtos da agricultura orgânica brasileira.

Dessa produção, aproximadamente 90% é exportada como matéria prima, principalmente para os Estados Unidos, União Européia e Japão, sendo estes os maiores mercados compradores de produtos orgânicos brasileiros, tais como a banana, soja e café. Além disso, o Brasil se destaca na exportação de suco de laranja e açúcar orgânico. Com relação ao açúcar, Fonseca (2005) cita o exemplo da Usina São Francisco (Grupo Balbo), em Sertãozinho/SP, que se tornou o maior produtor e exportador de açúcar orgânico do mundo, detendo mais de 50% da produção mundial.

A comercialização no mercado interno concentra-se em supermercados, atingindo um percentual de 45% do total, sendo que as feiras e as lojas especializadas representam, respectivamente, 26% e 16%. (LENOURD; PIOVANO, 2004) Os principais produtos comercializados no mercado interno são as hortaliças e as frutas, existindo uma tendência de crescimento da oferta dos produtos industrializados, principalmente, chás, óleos, cereais e derivados de leite. A produção animal, apesar do grande potencial do país, ainda é bastante baixa, e está concentrada em algumas poucas propriedades. O Brasil já conta com 21 entidades credenciadas para a certificação de produtos orgânicos, sendo 12 nacionais e 9 internacionais (LENOURD; PIOVANO, 2004).

Com o objetivo de ilustrar o dinamismo deste mercado no Brasil, menciona-se o exemplo da empresa Rio de Una¹⁴, que fica localizada no município de São José dos Pinhais, na região metropolitana de Curitiba. Esta é especializada em hortaliças frescas (convencionais e orgânicas) minimamente processadas, e tem sua comercialização voltada para supermercados e para empresas de refeições industriais. Processa em torno de 500 toneladas de hortaliças por mês, oriundas de sua fazenda própria e de 78 outros produtores (muitos deles localizados no município de Colombo/PR), atingindo um faturamento de R\$ 1.100.000,00 por mês, gerando um total de 340 empregos diretos e indiretos. Com os produtos orgânicos, o volume processado é de 280 toneladas por mês, atingindo um faturamento de R\$ 700.000,00 por mês. O seu preço,

¹⁴ As informações foram obtidas em entrevista, realizada pelo autor em outubro de 2005, com Rosângela Almeida, agrônoma da Empresa Rio de Una.

por tonelada de produtos orgânicos, em média, fica próximo de 40% acima do preço médio dos produtos convencionais.

Como reflexo da atuação dessa empresa, e de diversas outras concorrentes nesse segmento, já é possível identificar um número significativo desses tipos de produtos, em supermercados, voltados para o atendimento de uma ampla necessidade dos consumidores. Conforme pesquisa realizada no Rio de Janeiro, por Guivant *et al.* (2003), em quatro redes varejistas de verduras e legumes, foi possível encontrar mais marcas orgânicas do que de outros produtos concorrentes convencionais. Nesta pesquisa, foram identificadas oito marcas de produtos orgânicos, sete de convencionais e quatro de hidropônicos. Esta proporção poderia ser interpretada com uma tendência de ecologização da oferta destes produtos, mas trata-se de uma estratégia de diferenciação, com apelos de produtos saudáveis, voltada para um público de alta renda e preocupado com a sua saúde, residentes, principalmente, em certos bairros do Rio de Janeiro (GUIVANT *et al.*, 2003).

As estatísticas sobre produção e consumo de produtos orgânicos no Brasil são bastante precárias, em função das dificuldades de acesso à informação e à constante desatualização, devido à dinâmica de crescimento do mercado desse segmento de produtos. As informações são geralmente baseadas em dados obtidos junto a empresas de assistência técnica, a organizações de apoio aos agricultores e, principalmente, nas certificadoras, sendo que esta rede de coleta de dados, no Brasil, ainda está longe de uma integração mínima que possa subsidiar o setor com informações constantes e confiáveis.

Outra questão que dificulta a obtenção de dados que representem adequadamente a realidade são os diversos níveis em que se encontram as experiências com este tipo de agricultura. Ainda existem muitos agricultores que estão em processo de conversão das suas atividades, muitas outras propriedades certificadas, porém voltadas somente para mercados locais, e muitas atividades agrícolas que adotam os princípios da agricultura orgânica, mas que não se utilizam desta diferenciação com o objetivo de buscar oportunidades alternativas no mercado.

Tem-se, portanto, a impressão de que, nos estados onde existe maior capacidade de articulação institucional para a obtenção de dados e levantamento da realidade de forma constante, o número de agricultores seja apresentado como mais significativo, uma vez que, nestes estados, são melhor levantadas as diferentes situações em relação à agricultura orgânica em que se encontram estes agricultores.

No mercado de produtos orgânicos, ao que tudo indica, a taxa de crescimento da demanda é mais alta do que a taxa de crescimento da produção e das empresas envolvidas com o fornecimento desses produtos, o que possibilita um espaço de atuação confortável para os mais diversos empreendimentos já existentes. As diversas fontes de valor associadas à produção orgânica também contribuem para o desenvolvimento de um amplo leque de diferenciação de produtos no mercado. Para este quadro, também contribui o forte grau de resistência, de flexibilidade e de adaptação dos agricultores familiares, frente às diversidades existentes no mercado, sendo estes aspectos fundamentais para a manutenção desses produtores nessa atividade.

Atualmente, no Brasil, já são aproximadamente 14.000 propriedades que possuem sistemas orgânicos de produção (WILLER; YUSSEFI, 2006), sendo que 90% destes estão localizados em propriedade familiares. Com isso deve ser destacado que, devido ao fato dos produtos orgânicos estarem presentes, principalmente em canais de comercialização como os supermercados, as organizações de agricultores familiares deverão efetuar um esforço deliberado para dinamizar a continuidade e o aperfeiçoamento das suas práticas de mercado,

devido ao grande surgimento de entrantes neste segmento. A tendência de crescimento da oferta de produtos orgânicos no segmento de alimentos industrializados, está atraindo diversas empresas, fortemente estabelecidas no mercado de produtos convencionais, para o atendimento deste “nicho” de mercado.

As estratégias dessas empresas, envolvendo os produtos orgânicos, estão direcionadas para a mudança da imagem do empreendimento, a partir da incorporação da questão ambiental aos seus produtos e à sua produção. A industrialização e certificação dos produtos orgânicos, nas empresas que atuam prioritariamente com produtos convencionais, de uma forma geral, não apresentam dificuldades, na medida em que estas empresas necessitem somente do fornecimento de matéria-prima produzida de forma orgânica e com certificação adequada. E esta maior facilidade se deve a que todas as demais etapas relacionadas à industrialização e à comercialização requerem somente adaptações e cuidados especiais com o processo industrial, facilmente realizadas, portanto, com a estrutura já consolidadas para o processamento e distribuição utilizados para os produtos convencionais.

2.5 Agricultura Orgânica – relações institucionais e políticas públicas

Para o desenvolvimento das atividades de produção, industrialização e comercialização de produtos orgânicos, há a necessidade de serem elaboradas e implementadas políticas de apoio e promoção para o setor. E esta necessidade se justifica, em parte, pelo grande crescimento do mercado e pelo interesse das mais diversas instituições e organizações empresariais em imprimir uma imagem ambiental às suas ações. Para isto, também contribui a existência de uma necessidade, por parte dos agricultores, do estabelecimento de parcerias estratégicas, objetivando o aporte de técnicas e de conhecimentos voltados para a produção, o processamento, a comercialização e a organização social no setor.

O contexto da agricultura orgânica se caracteriza pelos seguintes aspectos: grande crescimento do mercado e do número de agricultores interessados na produção orgânica; baixos volumes de comercialização, o que inviabiliza a contratação, pelas organizações de produtores, de técnicos exclusivos, com o objetivo de atuação específica com produtos orgânicos; complexidade de planejamento da produção e de utilização de infra-estrutura logística para a distribuição dos produtos orgânicos de forma segregada; dificuldade de acesso às poucas informações técnicas existentes; necessidade de geração de conhecimentos específicos para os diferentes ecossistemas produtivos; e baixo apoio das instituições públicas e de órgãos governamentais na promoção da agricultura orgânica. Todos estes aspectos tornam muito importante o estabelecimento de relações institucionais, por parte das organizações de agricultores, na busca de aportes de recursos e do apoio técnico, em diversas áreas do conhecimento específico para esta área.

Verifica-se que as ONGs foram e ainda continuam à frente do desenvolvimento da agricultura orgânica, sendo responsáveis pela assessoria e pela assistência técnica, na produção, na industrialização, na distribuição e na comercialização, para a grande maioria dos produtores orgânicos no Brasil. Estas organizações atuam de forma articulada, dando origem a diversas redes de instituições que, em conjunto com outros movimentos sociais oriundos da agricultura familiar, buscam a promoção do desenvolvimento rural sustentável. Trata-se, portanto, das principais relações institucionais mantidas pelas organizações de produtores orgânicos, principalmente nos Estados da Região Sul do Brasil.

Existe uma ampla diversidade de iniciativas em vários estados e instituições públicas e privadas (universidades, instituições de pesquisa e de assistência técnica). Entretanto, se pode perceber que estas são ações isoladas, restritas a algumas pessoas que assumem, muitas vezes, compromissos pessoais com o “movimento orgânico”, e que, na maioria dos casos, não são ações institucionalizadas. Esta característica de fragmentação das iniciativas e ações é encontrada, de uma forma geral, nos mais diversos órgãos públicos (federais, estaduais e municipais), principalmente com relação às questões ambientais. A agricultura orgânica, e também as soluções ambientais em geral, necessitam de ações integradas, devido às suas características de diversidade e de escala, possuindo em geral, um alto grau de complexidade para serem implementadas, frente à pulverização de políticas públicas no Brasil. Nesse sentido, as necessidades para a promoção da agricultura orgânica são bastante conhecidas, mas as possíveis soluções, para serem implementadas, requerem um planejamento amplo e integrado.

É neste contexto que estão inseridas as possibilidades de intervenções públicas relacionadas à promoção da agricultura orgânica no Brasil. Cabe ressaltar que tanto o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) quanto o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) apresentam ações concretas voltadas para a promoção da agroecologia. No MDA, no mês de fevereiro de 2005, foi lançado o “Programa Nacional de Apoio à Agricultura de Base Ecológica nas Unidades Familiares de Produção”.

O MDA busca, por meio do Programa Nacional de Apoio à Agricultura de Base Ecológica nas Unidades Familiares de Produção e da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural, também lançado no início de 2005, difundir o seu entendimento sobre a agricultura orgânica. Estes programas são baseados nos princípios da agroecologia, onde as dimensões sociais, ambientais, culturais, éticas, econômicas e políticas são igualmente consideradas nos processos de construção dos projetos de produção agrícola com enfoque na agroecologia. Destacam-se nesta proposta o resgate da cidadania e a inclusão social, a partir de sistemas de produção e de comercialização que busquem estabelecer as pretendidas novas relações sociais.

O Programa é destinado aos públicos beneficiários do MDA e do PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar) e possui como diretrizes o desenvolvimento rural sustentável, o incentivo à produção de alimentos básicos sem contaminantes, a inclusão social, a geração de renda e o estímulo ao manejo agroflorestal, sendo que a geração de conhecimentos deve ser, preferencialmente, de forma participativa. São dois os eixos estratégicos do Programa: o do apoio ao processo de transição agroecológica e o do apoio à produção, à comercialização e ao consumo de alimentos orgânicos.

O primeiro destes eixos busca promover a implementação de “estilos de produção de base ecológica”, baseados na agroecologia como enfoque científico orientador das mudanças. Já o segundo eixo busca promover a agricultura orgânica conforme a definição da Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Para isto, a produção de base ecológica é considerada como geradora de oportunidades de agregação de valor associada à redução dos custos, aos sobrepços diferenciados e às crescentes demandas dos consumidores por estes produtos, principalmente em grandes redes de supermercados.

As ações que dizem respeito à capacitação de técnicos e agricultores, à realização de seminários, de intercâmbios, de resgate de conhecimentos, de elaboração de contratos com entidades de ATER, de editais de pesquisa e de apoio para a reformulação de currículos escolares, além de concurso nacional de sistematizações de experiências com agroecologia.

As ações de apoio à industrialização e à comercialização dizem respeito à construção do aparato normativo e legal (construção do marco legal brasileiro, participação na elaboração de normas internacionais e consolidação da certificação participativa em rede), aos estímulos aos mercados institucionais, à participação em feiras nacionais e internacionais, à formação de grupos de exportação, aos diagnósticos das cadeias produtivas, e ao apoio a canais curtos de comercialização.

O Programa Nacional de Apoio à Agricultura de Base Ecológica nas Unidades Familiares de Produção possui dois aspectos fundamentais, que o caracterizam de uma forma geral. O primeiro deles é o de que a maioria destas ações dizem respeito a um conjunto de instrumentos que foram instituídos ao longo dos anos mais recentes e que já vinham sendo utilizados pelos agricultores e entidades vinculados à agricultura orgânica, sendo então estes instrumentos reunidos em um único documento, o que permite uma melhor visualização das ações do MDA relativas a esta área. Por outro lado, as ações na área de capacitação e participação em feiras e relativas aos programas de agroindustrialização da produção dos agricultores familiares, à aquisição de alimentos bem como o “PRONAF Agroecologia”, foram incluídos como ações do Programa Nacional de Agroecologia do MDA. O Programa de Aquisição de Alimentos é coordenado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, por meio da CONAB, desde 2003, sendo admitido um preço de referência para os produtos orgânicos de até 30% acima dos atribuídos aos demais produtos. O Pronaf Agroecologia está sendo operado desde a safra 2001/2002, e aceita um sobre-teto de até 50% no custeio e investimento para o grupo C e no investimento para o grupo D, para agricultores com produção orgânica ou em transição, além de os seus projetos serem considerados como os prioritários para o financiamento.

O outro aspecto que caracteriza o Programa é a sua opção por priorizar estilos de agricultura baseados nos enfoques científico da agroecologia, e, por conseqüência, no apoio à implementação de circuitos curtos de comercialização (feiras, lojas, gôndolas em supermercados etc.) e à consolidação do sistema de certificação participativa que está em formação no Brasil.

Portanto, esse Programa evidencia as ações do Governo Federal na promoção da agricultura orgânica, priorizando um público que, mesmo possuindo um conhecimento acumulado para realização da transição, carece de apoio técnico e financeiro, bem como de organização para a viabilização desta reconversão de seus sistemas produtivos. Os principais problemas dizem respeito à falta de conhecimento dos agricultores sobre estas linhas de ação específicas para a agricultura orgânica, ao despreparo das agências que operam as ditas ações, destinadas a estimular o acesso dos agricultores aos apoios proporcionados pelos programas, e em decorrência deste despreparo, a uma falta de registro dos projetos com esta concepção que são encaminhados para solicitação de financiamento.

O MAPA busca, por meio do Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (Pró-Orgânico), a promoção da agricultura orgânica, tendo como pressupostos básicos o estímulo à produção e ao crescimento do mercado, baseada no aporte tecnológico e na promoção comercial. Possui um viés produtivista, na medida em que busca estimular o crescimento constante da eficiência dos sistemas agroindustriais, o que o aproxima em muito dos instrumentos existentes para a promoção da agricultura convencional.

No Plano Pluri-Anual (PPA) 2004-2007 do Governo Federal, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) definiu 27 programas, sendo um deles voltado para o desenvolvimento da agricultura orgânica, denominado de “Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica” ou PRÓ-ORGÂNICO. Este programa possui

como objetivos os de: proporcionar o aumento da oferta de produtos orgânicos e de sua exportação, por meio de ações voltadas para a certificação da produção orgânica de alimentos; de publicidade sobre a sua utilidade pública; de transferência de tecnologia para o desenvolvimento da produção orgânica de alimentos; de organização e capacitação de agentes atuantes em produção orgânica de alimentos; e de fomento ao uso de produtos e processos apropriados à produção orgânica. Portanto, o público-alvo do Programa são produtores, processadores, distribuidores e consumidores.

Entre as ações executadas pelo Programa em 2005, destacam-se: o auxílio ao processo de regulamentação da Lei 10.831, a partir de eventos para a elaboração, de forma participativa, dos textos que serão submetidos à consulta pública; a instalação das comissões (CPOrgs) e núcleos de produção orgânicos (NAOs) nos Estados; campanha de esclarecimento do público consumidor de orgânicos na Semana do Alimento Orgânico; a elaboração de manuais de procedimento para as atividades de registro, de inspeção e de fiscalização da produção e do processamento de frutas, carnes, lácteos, mel, bebidas, e de insumos animais e vegetais; e a realização do 1º Encontro Nacional sobre Agricultura Orgânica, com o objetivo de capacitar técnicos em registro, inspeção e fiscalização da produção orgânica. No planejamento para 2006, estão previstas, entre outras ações, a implantação do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica; a realização de Oficinas de Planejamento Estratégico nas 27 CPOrgs, para definição das prioridades de cada Estado; publicação do Decreto e de seis Instruções Normativas com o objetivo de regulamentar a Lei Federal 10.831, de 23 de dezembro de 2003¹⁵.

Entretanto, mesmo com a criação de um aparato institucional e legal, muitos são os desafios para a consolidação da agricultura orgânica no Brasil. Concordando com esta carência, Souza (2003) faz referência à necessidade de aprimoramento institucional no sistema agroindustrial de orgânicos. São necessários apoios em crédito, em geração e em difusão de informações técnicas, de legislação, de organização dos agricultores, de estatísticas setoriais, e de assistência técnica, entre outros. Para enfrentar estes desafios, o caminho parece estar na implantação de ações integradas e que envolvam o Estado, as organizações não-governamentais e as empresas.

A carência de políticas públicas nas mais diversas áreas é identificada por Campanhola e Valarini (2001), sendo que estes autores propõem uma série de ações de apoio, que deveriam estar sob responsabilidade do poder público, tanto governos como entidades. Estas ações dizem respeito às necessidades históricas do setor agrícola, e principalmente às da agricultura familiar, que são fortemente demandadas pelos produtores orgânicos, em função de esta ainda ser uma atividade em desenvolvimento no Brasil. Algumas das principais destas demandas são: crédito, assistência técnica, pesquisa e difusão de conhecimentos, capacitação, revisão da legislação de inspeção sanitária, organização da produção e fomento para a instalação de pequenas agroindústrias e de canais de comercialização locais.

A adoção do enfoque ageoecológico na definição de políticas públicas para a agricultura familiar é defendida por Schmitt (2003), ressaltando que, dentro da esfera desta definição, já vêm ocorrendo alguns avanços, nos últimos Planos Safras da Agricultura Familiar, com a utilização das linhas de crédito do PRONAF. Entretanto, três desafios são apresentados pela autora para a construção de políticas públicas voltadas à agricultura familiar ecológica: reformulação da assistência técnica; apoio para a estruturação de sistemas locais integrados de

¹⁵ Estas informações foram obtidas a partir de documentos disponibilizados pelo MAPA, por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2006.

produção, processamento e comercialização; e a utilização do enfoque territorial, tanto na construção como na implementação das políticas públicas.

Dois aspectos devem ser ressaltados, em relação às políticas públicas específicas para a agricultura orgânica no Brasil. O primeiro deles é o fato de que grande parte das políticas públicas existentes estão sob responsabilidade das instituições e órgãos governamentais responsáveis pela promoção da agricultura convencional, estabelecendo, desta forma, ações que podem desenvolver uma certa “concorrência” do modelo orgânico com o modelo convencional de produção agrícola. O segundo aspecto é o de que, em função do pequeno número de técnicos e pesquisadores, que se responsabilizam pela promoção da agricultura orgânica nas diferentes instituições, se cria a possibilidade de legitimação das experiências das organizações de agricultores para a construção das políticas públicas adequadas à sua realidade local.



3 As organizações de produção orgânica

No presente capítulo, são apresentadas as descrições das principais características das organizações de agricultores estudadas. Com a apresentação individualizada, isto é, em casos, das organizações, se pretende possibilitar a compreensão do contexto organizacional por meio do qual o agricultor estabelece as suas relações com o mercado e (re)constrói a sua identidade socioprofissional.

É por meio destas associações e cooperativas que os agricultores estabelecem as suas relações com o mercado. Portanto, sob este ponto de vista, as mencionadas organizações passam a assumir a função de ser o “meio” ou o “ambiente” principal em que os agricultores buscam interpretar e representar a sua realidade. Segundo Caldas e Wood Júnior (1999, p. 122), “uma parte significativa da identidade do indivíduo é definida pelo grupo ao qual ele pertence, ou seja, a forma e o nível do sentido de pertencimento do indivíduo a um grupo social moldam o seu autoconceito”. De acordo com esta percepção, entende-se que, na agricultura orgânica, é no grupo (informal, associação ou cooperativa) ao qual o agricultor pertence que se constitui no ambiente principal em que são construídas as suas identidades.

Conforme afirma Gehlen (1998), a “essência” da construção identitária é constituída pelas interpretações e representações do universo simbólico em torno do sentimento de pertencimento a uma determinada condição social, sempre em comparação a muitas outras possíveis condições sociais. Portanto, considera-se que o contexto organizacional apresentado neste capítulo se refere às condições sociais fundamentais para a construção identitária dos agricultores envolvidos com a produção orgânica.

Em síntese, é no contexto organizacional que ocorrem as interpretações e as representações (sentido e sentimento de pertencimento) dos agricultores com relação à sua atividade profissional, às suas relações com o mercado e com relação às associações e cooperativas ou outras instituições de apoio. De tal forma, isto justifica o caminho adotado na tese aqui exposta, de não-levantamento dos aspectos históricos, econômicos e socioculturais dos municípios e regiões¹⁶ em que os agricultores e as organizações estão inseridos. Estas organizações, descritas nesse capítulo, estão listadas abaixo:

¹⁶ Refere-se à divisão em regiões, por critérios político-administrativos, conforme definidas nos Estados. No Rio Grande do Sul, seguindo a divisão adotada pelos Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDES), a AÉCIA, a ECOCITRUS e a ARPASUL estão localizadas, respectivamente, nas regiões da Serra, do Vale do Caí e Sul. A AGRECO está localizada na Mesoregião Sul do Estado de Santa Catarina e a APAC, na Região Metropolitana de Curitiba.

AÉCIA – Associação dos Agricultores Ecologistas de Ipê e Antonio Prado

AGRECO – Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral

APAC – Associação dos Produtores Agrícolas de Colombo

ARPASUL – Associação de Produtores Agroecológicos da Região Sul

ECOCITRUS – Cooperativa de Citricultores Ecológicos do Vale do Caí

No quadro abaixo, são apresentadas as organizações de produtores estudadas e as suas principais características diferenciadoras.

QUADRO 3 - Organizações de produção orgânica e suas principais características

CARACTERÍSTICAS	APAC	AGRECO	ECOCITRUS	AÉCIA	ARPASUL
ANO DE FUNDAÇÃO	1984	1996	1994	1991	1995
NÚMERO DE SÓCIOS (famílias de agricultores)	23	44	30	22	35
LOCALIZAÇÃO	Estado do Paraná, região Metropolitana de Curitiba, com sede no município de Colombo/PR.	Estado de Santa Catarina, mesoregião sul, com sede no município de Santa Rosa de Lima/SC.	Estado do Rio Grande do Sul, região do Vale do Cai, com sede no município de Montenegro/RS.	Estado do Rio Grande do Sul, região da Serra, com sede no município de Antônio Prado/RS.	Estado do Rio Grande do Sul, região Sul, com sede no município de Pelotas/RS.
RELAÇÕES COM O MERCADO	Supermercados	Supermercados e mercados institucional (alimentação escolar)	Supermercados	Feiras e lojas especializadas	Feiras
RELAÇÕES INSTITUCIONAIS	Empresa oficial de assistência técnica (EMATER); prefeitura de Colombo.	Universidade (UFSC); SEBRAE; Comissão Pastoral da Terra (Igreja Católica); fóruns e conselhos regionais de desenvolvimento.	Universidade (UFSC); SEBRAE; Empresa oficial de assistência técnica (EMATER); Fórum Regional da Agricultura Familiar; Rede ECOVIDA de agroecologia.	ONG de assistência técnica (Centro Ecológico); Rede ECOVIDA de agroecologia.	ONG de assistência técnica (Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor - CAPA); Comissão Pastoral da Terra (Igreja Católica); EMBRAPA; Fórum regional de desenvolvimento (da Agricultura Familiar e de Ações Territoriais); Rede ECOVIDA de agroecologia.
ATIVIDADES	Produção orgânica e convencional de hortaliças; e unidade de embalagem dos produtos.	Produção orgânica de hortaliças, mel e frango; agroindústrias familiares; e agroturismo (pousadas).	Produção orgânica de laranja e bergamota; agroindústria; e central de processamento de resíduos industriais.	Produção orgânica de frutas (principalmente a uva) e hortaliças (principalmente o tomate); e agroindústrias familiares.	Produção orgânica de hortaliças e frutas (principalmente o pêssego); e fabricação de produtos caseiros.
OBSERVAÇÕES	Por meio de uma política do Governo do Estado do Paraná, de incentivo a criação de associações e cooperativas, foram criadas as condições locais favoráveis para a constituição da Apac. As suas atividades iniciam com a agricultura convencional, sendo que, nos dez anos mais recentes, voltou-se, também, para a produção e a comercialização de produtos orgânicos. Caracteriza-se, principalmente, pelo processamento e embalagem de hortaliças orgânicas. Todos os agricultores estão localizados no município de Colombo/RS.	A sua origem está relacionada à atuação de integrantes de uma família de agricultores do município, que atuaram como mediadores e incentivadores do processo de constituição da organização. Foi criada exclusivamente para atuação com produção orgânica. Caracteriza-se, principalmente, pela industrialização dos produtos e pelo turismo rural, com a construção de pousadas nas propriedades. Os agricultores estão localizados em doze municípios da região.	A partir de um processo regional de discussão sobre o desenvolvimento rural, foram criadas as condições para a constituição e formalização da organização, com objetivo de atuação na produção orgânica. Atualmente toda a produção é orgânica, entretanto, somente os sucos são diferenciados, como tal, no mercado. Caracteriza-se, principalmente, pela produção de suco orgânico (laranja e bergamota) e pelo processamento de resíduos industriais, em central própria. Os agricultores estão localizados em seis municípios da região.	O surgimento da organização está relacionada à atuação da Igreja Católica, junto aos jovens de famílias de agricultores e ao trabalho desenvolvido pelo Centro Ecológico, sendo marcante, também, o apoio inicial da Cooperativa Ecológica Coolméia na comercialização. Atua exclusivamente na produção orgânica. Caracteriza-se, principalmente, pela industrialização dos produtos e na realização de feiras orgânicas em Porto Alegre, Canoas e Caxias. Os agricultores estão localizados em dois municípios da região.	A partir da atuação da CPT (Igreja Católica) e do CAPA (Igreja Luterana) junto aos agricultores, foram criadas as condições para o início das atividades relacionadas à produção orgânica e à comercialização em feiras. Atualmente, os produtores continuam, em grande parte, se dedicando às produções convencionais, tais como às de leite, frangos, fumo e pêssego. Caracteriza-se, principalmente, pela realização de feiras orgânicas no município de Pelotas. Os agricultores estão localizados em cinco municípios da região.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse capítulo está organizado em cinco seções, onde se discorre sobre as organizações às quais os agricultores entrevistados estão vinculados como sócios. Nas apresentações destas, foram priorizados seis aspectos principais: histórico de constituição das organizações; caracterização da produção; relações com o mercado e volumes comercializados; relações institucionais; e políticas públicas acessadas¹⁷.

3.1 Cooperativa Aécia de Agricultores Ecologistas

AÉCIA¹⁸ – Associação dos Agricultores Ecologistas de Ipê e Antonio Prado, localizada no município de Antônio Prado (distante 200 km de Porto Alegre), na Região da Serra do Estado do Rio Grande do Sul, reúne 22 agricultores dos municípios de Ipê e Antonio Prado, sendo esta a primeira organização de agricultores voltados para a produção orgânica a ser constituída na região. Estes, por sua vez, também fazem parte da COPAÉCIA – Cooperativa Aécia de Agricultores Ecologistas. As atividades na agricultura orgânica tiveram início em 1989, sendo fundada a associação em 1991, e, posteriormente, em 1999, foi constituída a cooperativa, em razão das exigências (nota fiscal) oriundas das relações com o mercado.

Iniciaram as suas atividades de comercialização em 1989, em conjunto com a primeira experiência de disponibilização de produtos ecológicos em feira livre no Estado do Rio Grande do Sul sob a coordenação da Cooperativa Ecológica Coolméia, em Porto Alegre. Este marco na história da produção e comercialização de produtos ecológicos no Estado criou as condições necessárias para a constituição de várias outras associações, em diversos municípios, principalmente em Ipê e Antonio Prado, locais onde se encontravam uma grande quantidade de grupos formalizados, trabalhando com os princípios da agroecologia.

Nestes dois municípios existe a maior concentração de produtores ecológicos do Estado. A Aécia foi pioneira na produção ecológica de alimentos, na Região da Serra gaúcha, e uma das primeiras do Estado do Rio Grande do Sul, caracterizando-se, atualmente, pela especialização em agroindústrias ecológicas, principalmente as de suco de uva e de processamento de tomate. Atingem vendas anuais de R\$ 1.000.000,00, considerando os seus diversos canais de comercialização.

¹⁷ Para o levantamento dessas informações, conforme apresentado na seção sobre os procedimentos metodológicos (item da Introdução), foram realizadas 69 entrevistas, sendo 46 com agricultores e 23 com outros informantes, representantes das relações institucionais estabelecidas pelas organizações. Dessa forma, as entrevistas, com os agricultores, contemplaram um percentual médio de 30% do total de 154 que atuam na produção orgânica nessas organizações, assim distribuídas, em número de entrevistas e percentual sobre o número de sócios: AGRECO: 10 (23%); AÉCIA: 6 (27%); APAC: 12 (52%); ARPASUL: 11 (31%); e ECOCITRUS: 7 (23%).

¹⁸ A AÉCIA, por ser uma associação, é utilizada pelos agricultores para realizar a movimentação de recursos financeiros oriundos das feiras. Entretanto, existe uma tendência de utilização do termo AÉCIA com uma marca e uma identificação no mercado, sendo, por esta razão, mantida no nome da cooperativa e nos rótulos dos produtos. Este fato também foi constatado em outras três organizações estudadas, como a AGRECO (Cooperagreco), a ARPASUL (Cooperativa Arpasul) e a APAC (Coopac). Esta última ainda não está legalmente constituída, mas vários agricultores expressaram essa denominação durante as entrevistas. A ECOCITRUS, mesmo tendo, como as anteriores, iniciado as suas atividades como associação, ao constituir a cooperativa, manteve o mesmo nome.

Três entidades se destacam na origem do trabalho da Copaécia: o Centro Ecológico, a Comissão Pastoral Rural e a Cooperativa Ecológica Coolméia. As discussões iniciais em torno da produção ecológica ocorreram inicialmente com filhos de agricultores de Antonio Prado, a partir da atuação da Igreja Católica por meio da Comissão Pastoral Rural (CPT) e da Pastoral da Juventude Rural. A referência para a conversão das propriedades foram os resultados promovidos pelo “Projeto Vacaria” com agricultura ecológica, sendo este o embrião das atividades do atual Centro Ecológico. Esta iniciativa despertou a atenção de integrantes da Igreja Católica, em um contexto no qual surgiram as primeiras idéias e iniciativas de produção ecológica na região. No início, eram quatro as famílias, sendo os diversos trabalhos liderados por um padre, que, juntamente com aquelas famílias, questionavam o modelo de agricultura baseado no uso intensivo de insumos químicos (agrotóxicos e adubos químicos).

Além do apoio do Centro Ecológico e da Comissão Pastoral Rural, destacou-se, no início das atividades da Copaécia, a atuação da Cooperativa Coolméia, na criação de canais de comercialização para a produção ecológica. Portanto, neste contexto foram criadas condições favoráveis para o surgimento da Copaécia, com apoios recebidos para a produção ecológica, para a organização e para a atuação em grupo e comercialização direta junto aos consumidores.

Desde o início das suas atividades, a Copaécia teve auxílio do Centro Ecológico, inclusive com o transporte dos produtos para comercialização na feira ecológica, coordenado pela Coolméia, em Porto Alegre. Com o crescimento das vendas e o apoio da Cáritas Brasileira¹⁹, a Copaécia teve a possibilidade de adquirir um veículo para o transporte dos associados e outro para o transporte da produção.

O Centro Ecológico teve sua origem em 1984, por meio de um projeto desenvolvido na antiga Vila Ipê, no Município de Vacaria, em uma área de 70 hectares, com o objetivo de ser um centro de referência em produção e experimentação de agricultura ecológica. Inicialmente denominado de Centro de Agricultura Ecológica, posteriormente, com a consolidação do trabalho, passou a atuar como uma ONG na divulgação, na promoção da produção e do consumo, e na assessoria a agricultores, baseado nos princípios da agroecologia. Estes agricultores buscavam, fundamentalmente, auxiliar outros grupos de produtores ecologistas no processo de organização interna e na articulação entre grupos e com outros atores, fortalecendo o trabalho em agricultura ecológica e incentivando ações que ampliassem a adoção da proposta. Atualmente, eles atuam em duas regiões do Estado do RS, na Serra e no Litoral Norte (desde 1999), e, mais recentemente, no Litoral Sul do Estado de Santa Catarina.

Destacam-se, como principais papéis desenvolvidos pelo Centro Ecológico: a realização de “dias de campo”²⁰; intercâmbios para trocas de experiências com outros grupos interessados neste tipo de trabalho; visitas às propriedades; elaboração de projetos; assessoria jurídica e de legalização de agroindústrias junto aos órgãos de fiscalização; a assessoria de formação (cursos, pesquisas de novas técnicas, palestras); e a assessoria na distribuição e comercialização dos produtos ecológicos (rótulos, marcas, registros, feiras, transporte, armazenamento, embalagens etc.).

¹⁹ A Cáritas Brasileira faz parte da rede *Caritas Internationalis*. Esta rede, da Igreja Católica, atua na promoção social e está presente em 200 países, estando sediada, em Roma, na Itália. Fonte: <http://www.caritasbrasileira.org>.

²⁰ Dia de Campo diz respeito ao desenvolvimento e demonstração, diretamente em propriedades rurais, de práticas agrícolas, em conjunto com agricultores e técnicos.

Portanto, a proximidade com o Centro Ecológico tem como objetivo de fortalecer a missão deste grupo de agricultores, em parceria com outras organizações, tais como a Comissão Pastoral da Terra (CPT). Fundamentalmente, foi desenvolvida a busca pelo fortalecimento da identidade das associações e cooperativas de agricultores ecologistas, enquanto parte de um movimento social mais amplo, pela construção de um modelo de desenvolvimento baseado na sustentabilidade e na equidade social (SCHULTZ, 2001).

A Comissão Pastoral Rural (CPT), instituição vinculada à Igreja Católica e fundada em 1975, em Goiânia – GO, possui como principal objetivo o apoio aos pequenos agricultores, na busca por melhores alternativas de obtenção de renda no meio rural. Segundo Girardi (2000), a CPT é uma continuidade dos trabalhos da Ação Católica, realizada predominantemente com grupos de jovens, para a discussão de diversos problemas da sociedade. A principal preocupação sempre foi com a crescente exclusão da população pobre do campo, tendo sido identificadas como causadoras ou agravantes deste processo a globalização, a modernização agrícola e o desequilíbrio ecológico. Atualmente, a agroecologia é a principal estratégia para fazer frente à lógica predominante no meio rural, considerada pela CPT como uma lógica associada aos agronegócios.

Em outubro de 1989, foi lançada pela Cooperativa Coolméia, em Porto Alegre – RS a Feira de Agricultores Ecologistas (FAE), em comemoração ao dia Mundial da Alimentação e ao Dia Mundial da Luta Contra os Agrotóxicos. A implantação dessa Feira Ecológica teve o apoio da Prefeitura Municipal da Capital, por meio da Secretaria Municipal da Indústria e Comércio (SMIC). A feira foi fruto de iniciativas anteriores da Cooperativa Ecológica Coolméia, para a aproximação entre produtores e consumidores, visando a demonstração de seus trabalhos de produção, relações cooperativistas e vendas de produtos ecológicos, nas quatro Feiras Ecológicas *Tupambaé*²¹, realizadas entre 1986 e 1989, no Parque da Redenção, em Porto Alegre/RS.

A participação de alguns agricultores da Serra Gaúcha nesta feira, por intermédio do Centro Ecológico (na época, Centro de Agricultura Ecológica, CAE – Ipê), foi o início da consolidação da Cooperativa Aécia, primeiramente como uma associação. Portanto, a Copaécia teve sua origem e história ligadas à Coolméia, por meio do estímulo que esta forneceu à comercialização dos seus produtos, por meio da Feira da Agricultura Ecológica, em Porto Alegre. Atualmente, a Copaécia ainda mantém a comercialização nestas feiras, que acontecem semanalmente e em mais de um local.

A produção de frutas é a principal atividade nas propriedades integrantes da Copaécia, predominando o cultivo da uva, com a maior parte (90%) de sua produção destinada à fabricação de sucos. Ainda como árvores frutíferas importantes, existem o pêssego, o figo, o caqui e a maçã, sendo esta última destinada, em sua grande maioria, ao consumo *in natura*. O principal destaque das atividades da Copaécia está na produção de alimentos industrializados e na entrada em um mercado carente de oferta, sendo os seus produtos demandados por empresas e por outros agricultores de diversos Estados.

²¹ O termo *Tupambaé* é de origem guarani, e significa o conjunto de terras exploradas em benefício de toda a coletividade. Este modo de organização social e econômica (associativismo e cooperativismo) foi utilizado, durante os séculos XVII e XVIII, para a produção de grãos nas comunidades jesuítas denominadas de “reduções”, região hoje correspondente aos municípios situados nos chamados “Sete Povos das Missões”.

A Cooperativa é mais conhecida pelos seus sucos de uva, mas já possui uma diversidade maior de alimentos processados, tais como os derivados de maçã, de tomate, de pêssego e de amora. Para a produção da linha de néctares, são utilizadas a maçã, a framboesa, a amora, a uva, a goiaba, o pêssego e o morango. A cooperativa também produz conservas de pepino e vinagre de maçã. Portanto, trata-se de uma linha bastante diversificada, se consideramos que existem somente três pequenas agroindústrias nas próprias propriedades, todas elas com processos artesanais manuais, que envolvem toda a família no processamento dos produtos.

Outra atividade importante é a produção de itens hortigranjeiros, destacando-se o cultivo do tomate, destinado quase que na sua totalidade para a industrialização. Outros produtos hortícolas destinam para a venda *in natura* (abóboras, morangas, folhosas etc.). Existe também a produção de alguns tipos de grãos, tais como o milho, trigo e o feijão, destinados principalmente para o consumo das próprias famílias.

Grande parte dos produtos industrializados e comercializados são oriundos dos próprios sócios da Cooperativa, com exceção de algumas matérias-primas não produzidas na região, tais como a banana, o mamão e o maracujá. Nestes casos, são realizadas parcerias com outras associações e cooperativas de produtores que os produzem de forma orgânica.

Os produtos industrializados (suco de uva e extrato/molho de tomate) apresentam rentabilidades maiores do que as atingidas com os produtos *in natura*. A Cooperativa busca constantemente a especialização em produtos de alto valor agregado, o que possibilita atingir margens mais altas, por serem produtos escassos no mercado e já amplamente conhecidos por meio da marca AÉCIA.

A industrialização dos produtos é realizada em três agroindústrias pertencentes a cinco produtores (três famílias são sócias de uma agroindústria e as outras duas são gerenciadas cada uma por uma família) integrantes da Copaécia. As agroindústrias são estruturadas no modelo descentralizado, onde são construídas e geridas pelos próprios produtores em suas propriedades, e não pela Cooperativa. Seguindo este formato de gestão, as decisões sobre volumes e tipos de produtos são dos próprios integrantes das agroindústrias, e não do grupo de associados da cooperativa com um todo. Os sócios que não possuem suas agroindústrias são fornecedores das ditas agroindústrias, através do suprimento de matérias-primas ecológicas. Entretanto, estas indústrias buscam comprar prioritariamente dos sócios da cooperativa, estabelecendo preços diferenciados para os seus produtos, sendo esta a forma encontrada para diluir os ganhos (obtidos com o valor agregado) decorrentes do processamento, para todos os sócios.

Todas as três agroindústrias produzem suco de uva (tipo Bordô, Rose, Branco e Isabel, totalizando 40.000 garrafas de 1/2 litro por ano) e massa/molho de tomate (processamento de 100 toneladas do produto, 30.000 unidades/vidros por ano) (Informação verbal)²². As agroindústrias se diferenciam em algumas especialidades, tais como: suco de maracujá; suco de pêssego; vinho; mel e própolis; conservas vegetais; geléias; e doces em pasta. Outra agroindústria está em processo de constituição, voltada para a fabricação de sucos e vinho ecológico.

Os produtos industrializados são facilmente comercializados, principalmente a linha de sucos, não permitindo a manutenção de estoques durante todo o ano. São produtos que

²² Informações obtidas em entrevista com o Presidente da Copaécia, Gilmar Bellé, no mês de abril de 2006.

possuem uma ótima aceitabilidade (principalmente o suco de uva), com atributos mercadológicos de alta diferenciação, tais como: de origem na agricultura familiar, produzidos de forma artesanal e com matéria-prima ecológica. Portanto, estas fontes de agregação de valor são potencializadoras das atividades da Cooperativa. Estes agricultores se beneficiam do pioneirismo e de um posicionamento de destaque no setor de orgânicos, associados também à própria imagem da região da Serra do Rio Grande do Sul, tradicionalmente visitada por turistas de todos os Estados do Brasil e do exterior do país.

Diante da diversidade de relações com mercado e das potencialidades existentes, os agricultores destacam a necessidade de aumento dos volumes de produção, sendo esta uma questão de difícil solução, devido à forma como a Cooperativa está organizada. Como são unidades de processamento descentralizadas, as indústrias dependem da mão-de-obra das próprias famílias, o que limita qualquer aumento significativo do volume de processamento.

Nesse sentido, os agricultores entendem que caso estas indústrias tivessem uma unidade de processamento centralizada, que atendesse a todas as famílias e com funcionários contratados, elas teriam condições de aumentar rapidamente os volumes de produção, atendendo assim à grande demanda existente. Entretanto, isto romperia com a proposta inicial de autonomia e de envolvimento dos produtores diretamente em diversas atividades da Cooperativa. Ressalta-se aqui que, nos cinco anos mais recentes, ocorreu um aumento de somente 10% nos volumes próprios de produção de matéria-prima para o processamento. O aumento dos volumes de produção nas agroindústrias vem ocorrendo, principalmente, devido às parcerias com outros grupos de agricultores para o fornecimento de matéria-prima ecológica.

A Copacéia mantém uma diversidade de canais de comercialização, destacando-se três deles, que são responsáveis por mais de 90% de todo o faturamento, que atualmente gira em torno de R\$ 1.000.000,00. Aproximadamente 70% destes recursos são movimentados por meio da Cooperativa Aécia, e os restantes 30%, por meio da Associação, sendo esta responsável pela comercialização em feiras. No ano de 2000, o faturamento era de R\$ 500.000,00, ocorrendo nos cinco anos mais recentes, um aumento significativo no faturamento. As vendas diretas por telefone e pela internet (*e-mail* e *web site*), são consideradas as principais formas de comercialização. Os pedidos são despachados pela própria cooperativa, por transportadora, para diversos clientes em todo o Brasil. Os compradores são principalmente lojas de produtos naturais e integrais, restaurantes, empresas de entregas de cestas a domicílio e feirantes ecológicos de outros Estados.

Com relação à promoção dos produtos, ressalta-se a construção de um *web site* (www.aecia.com.br), onde, além do resgate histórico do grupo, da definição de agroecologia e das vantagens do consumo de produtos orgânicos, é apresentada toda a sua linha de produtos. Para cada produto, foram disponibilizadas informações específicas, como tabela nutricional, tamanho e pedido mínimo. Trata-se de uma forma de promoção dos produtos que proporciona bons resultados. Outra forma de divulgação do trabalho e de promoção dos seus produtos que está sendo utilizada pela Cooperativa nos anos mais recentes, são as feiras internacionais de produtos orgânicos, tais como a *Biofach* e a *Bio Brazil Fair*.

Outra relação importante com o mercado ocorre por intermédio de representantes comissionados (atingindo volumes de aproximadamente 7 a 10% das vendas). Estes agentes comerciais atuam em Porto Alegre e em diversos Estados, realizando contatos com lojas, restaurantes e supermercados. São quatro os representantes que atuam nos Estados do Rio Grande do Sul, São Paulo (região de Campinas), Santa Catarina e Espírito Santo, com produtos orgânicos e outros produtos diversos. Com isto, não é necessário estabelecer

negociação com os supermercados, aspecto este que sempre foi considerado como difícil para os pequenos negócios. No Rio Grande do Sul, os seus produtos estão presentes somente em uma rede varejista (Zaffari).

A terceira forma de comercialização, mas não menos importante, está nas feiras orgânicas, realizadas semanalmente, principalmente em Porto Alegre, em dois pontos: aos sábados, no bairro Bom Fim, e nas quartas-feiras, no bairro Menino Deus. A cooperativa também participa de feiras semanais de produtos ecológicos realizadas em Caxias do Sul (desde 1998), em conjunto com produtores de diversos municípios das regiões da Serra e do Vale do Caí.

Neste município, foi organizada uma loja com produtos ecológicos, que propicia venda constante dos produtos, além servir de entreposto para a distribuição para outros pontos de comercialização na cidade. Este ponto de comercialização é administrado por uma família de agricultores do próprio município. Há três anos, a cooperativa está participando de uma nova feira semanal de produtos ecológicos, que foi criada no município de Canoas/RS, na região metropolitana de Porto Alegre. No conjunto, estas feiras representam em torno 40% do faturamento total da organização (AÉCIA e COPAÉCIA).

A Cooperativa também disponibiliza os seus produtos em uma loja em Antônio Prado/RS, onde são ofertados os mais variados tipos de produtos oriundos dos integrantes das associações da região da Serra do Rio Grande do Sul. Esta loja era um ponto próprio da Cooperativa, mas recentemente foi vendida para uma família de produtores do município, tornando-se uma estrutura independente.

As vendas para outros Estados atualmente representam cerca de 50% do faturamento da cooperativa. Entretanto, cabe destacar a clara definição de permanecer participando de feiras ecológicas, além do comprometimento de comercialização na própria rede de associações e cooperativas ecológicas da Região Sul do Brasil, buscando implementar os princípios da economia solidária. A cooperativa também mantém relações comerciais na própria Rede Ecovida de Agroecologia, na qual está inserida. Esta rede de produção e comercialização é composta de outros feirantes ecológicos, lojas especializadas em produtos naturais, integrais e ecológicos, pequenos distribuidores (de cestas de produtos orgânicos) e cooperativas de consumidores.

A COPAÉCIA também fornece produtos para o Programa de Aquisição de Alimentos (Fome Zero), pelo segundo ano consecutivo, com valores de R\$ 96.000,00, em 2005, e com previsão de R\$ 140.000,00, para 2006. Os projetos são realizados em parcerias com outras associações, em nome da Copaécia, uma vez que os valores de aquisição de produtos, pelo Programa, por família, são de, no máximo, R\$ 2.500,00 por ano. Os produtos industrializados são enviados da Cooperativa, sendo que os produtos *in natura* são oriundos de outros grupos de agricultores. Os produtos são enviados para instituições (asilos, creches, associações de recicladores, escolas e APAE) dos municípios de Caxias do Sul, Antonio Prado e Vacaria.

Cabe ressaltar que os preços dos produtos destinados para esse Programa são geralmente mais baixos dos que os estabelecidos para os demais canais, devido ao fato de os volumes serem maiores, viabilizando assim esta redução de preços. Por exemplo, o mesmo suco de uva (vendido em litro) que é vendido pela Cooperativa para distribuidores e lojistas a R\$ 5,60, foi entregue para o Programa de Aquisição de Alimentos a R\$ 4,00. Neste caso, os produtos foram acondicionados em garrafas de dois litros. Se considerarmos que este produto, após os acréscimos das margens dos distribuidores e dos lojistas, está sendo vendido a R\$ 12,00 para

o consumidor final, constata-se que a Cooperativa, em parceria com o Governo Federal, possibilita a ampliação do acesso a estes produtos de qualidade, o que, de outra forma, seria inviável para a população de baixa renda. A distribuição no mercado institucional está sendo considerada como uma das prioridades para futuro imediato. Para isto, a cooperativa está buscando uma parceria com uma empresa de Porto Alegre, com o objetivo de viabilizar a participação nas compras governamentais por meio de licitações.

Esta diversidade de canais de comercialização é resultado dos volumes de produção atingidos ao longo de quinze anos de trabalho. Entretanto, os associados consideram fundamental a manutenção de diversas formas de inserção no mercado, já que as feiras são consideradas como limitantes do crescimento da comercialização, devido à necessidade de ampliação dos pontos de realização de feiras, o que se tornaria inviável, devido ao tempo disponibilizado para esta forma de venda dos produtos. A comercialização em feiras totaliza um faturamento de aproximadamente R\$ 350 mil anuais. Esta movimentação financeira é realizada por meio da Associação (AÉCIA). As outras formas de comercialização são realizadas pela Cooperativa AÉCIA, totalizando aproximadamente R\$ 650 mil anuais. Nos cinco anos mais próximos, foi obtido um aumento de 100% do faturamento anual da associação/cooperativa, passando de R\$ 500.000,00 para R\$ 1.000.000,00.

Os principais produtos da COPAÉCIA são processados, produtos estes que ainda carecem de volumes significativos no mercado de orgânico, para atender à crescente demanda. Outro aspecto relacionado a estes produtos é que dois destes produtos constantemente possuem grande procura: o suco de uva e extrato de tomate. Os produtos se destacam não somente por existirem poucos concorrentes, mas porque são produtos que, na produção convencional, geralmente estão associados a uma grande utilização de agrotóxicos. Além destes fatores, o pioneirismo da COPAÉCIA, associado à competência dos agricultores na condução destas atividades, resultam atualmente na grande procura por seus produtos.

No início de suas atividades, os associados possuíam grandes expectativas quanto ao escoamento da produção através da Cooperativa Ecológica Coolméia em Porto Alegre, que possui infra-estrutura para loja, lancheria, restaurante e padaria, além das feiras livres. A Coolméia estabeleceu, num curto período, relações comerciais com uma rede de supermercados de Porto Alegre, porém tais negociações não se mantiveram, o que fez com que a própria COPAÉCIA buscasse diretamente seus canais de comercialização.

A COPAÉCIA estabeleceu uma ênfase na utilização de distribuidores para os seus produtos, consistindo em um dos principais canais de comercialização da Cooperativa. E isto contribuiu para a falta de controle sobre os preços dos seus produtos no mercado, ocorrendo muitas vezes um elevado acréscimo para o consumidor final, tornando-se assim produtos chamados de "boutique", que atendem a uma classe de consumidores relativamente elitizada (SCHULTZ, 2001). Ocorre que esta falta de definição dos preços aos consumidores, também ocorre com as vendas que são realizadas diretamente pelo escritório da Cooperativa. As margens que serão acrescentadas aos produtos pelos mais diversos compradores que realizam pedidos diretamente para a Cooperativa são definidas pelos próprios lojistas.

Esse controle direto ocorre somente nas feiras, e por outros integrantes da Rede Ecovida que adquirem os seus produtos, tais como as cooperativas de consumidores. Por exemplo, o suco de uva em litro, nessa última safra, está custando aproximadamente R\$ 12,00 para o consumidor final. A COPAÉCIA vende o litro de suco de uva por R\$ 6,00, sendo que existe, aproximadamente, mais R\$ 1,00 de custo de frete. O representante acrescenta mais 8% sobre o valor das vendas, totalizando R\$ 7,50. O varejista acrescenta em torno de 50%, atingindo o

preço de R\$ 12,00 o litro do suco de uva. Este valor final dos produtos preocupa os próprios agricultores: “então não é tão acessível um litro de suco por R\$12,00, é caro” (Gilmar, AÉCIA) (Informação verbal). Diante disto, ressaltam a importância de outras formas de comercialização, para tornar o produto mais acessível, como o programa Fome Zero, onde os produtos foram entregues com valores três vezes menores, sendo 2 litros vendidos a R\$ 8,15.

Este fato gera alguns conflitos quanto aos princípios que norteiam as ações da Cooperativa, baseados na ampla satisfação das camadas da sociedade que consome os produtos, gerando ações sustentáveis nos mais diversos aspectos. Cabe destacar que estas margens elevadas são estabelecidas pelos revendedores, devido à ótima imagem associada à Copaécia, principalmente aos seus principais produtos, o suco de uva e o extrato/molho de tomate, gerando uma boa demanda por lojas de produtos naturais e integrais, mas em pequena escala. Isto proporciona sobre-preços acima da realidade de mercado.

A COPAÉCIA estabelecia relações diretas com duas redes de supermercados, em Porto Alegre. Entretanto, ocorriam dificuldades na negociação e no estabelecimento de parâmetros adequados para a continuidade das relações comerciais. Com relação aos supermercados, a COPAÉCIA sempre apresentou dificuldades de negociação, devido ao elevado poder de barganha por parte das grandes redes varejistas. O poder de barganha desses canais de comercialização se expressa no estabelecimento de longos prazos de pagamentos, de descontos sobre as vendas, de exigências de bonificações e de menor prazo de validade para os produtos (SCHULTZ, 2001). Atualmente, os desafios de negociação com os supermercados foram de certa forma “terceirizados” para os representantes. Mesmo assim, se constatou que estes representantes buscam supermercados e redes menores, até mesmo porque os volumes disponíveis pela COPAÉCIA não suportariam o abastecimento das grandes redes, que têm várias lojas.

Portanto, por um lado, as redes varejistas atuam nas relações comerciais de forma não-cooperativa, e atingem um consumidor que não valoriza ou não percebe a produção ecológica, por outro, as pequenas lojas tornam os preços dos produtos muito altos, acessíveis somente para um pequeno extrato na população brasileira. Tanto um como outro canal de comercialização acabam por distanciar a Cooperativa dos princípios básicos (agroecologia) que nortearam a sua criação.

Com o objetivo de melhorar a inserção no mercado e fazer frente às exigências comerciais, foi criada, com a participação da AÉCIA e de outras quatro associações e cooperativas, a COPERGS (Cooperativa de Produtores Ecológicos do Estado do RS). Esta iniciativa, mesmo recebendo apoio para a sua instalação em Porto Alegre, por parte do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, não se viabilizou, principalmente pela complexidade de operacionalização da proposta, no que diz respeito ao seu planejamento logístico.

Em síntese, a COPAÉCIA se destaca pelo amplo número de canais de comercialização utilizados para o escoamento dos seus produtos até o mercado consumidor. As formas de comercialização alternativas, mesmo sendo menos representativas, em relação aos volumes, proporcionam um aprofundamento do processo de transformação da realidade rural, tendo como base a ciência da agroecologia. Ao mesmo tempo, o aumento da concorrência, no segmento de atuação da COPAÉCIA (industrializados orgânicos), está provocando o surgimento no mercado de ações diferenciadas e mais profissionalizadas, mesmo sendo esta concorrência ainda muito pouco significativa para provocar perdas de mercado comercialmente importantes. Uma das questões levantadas pela COPAÉCIA diz respeito à entrada de novas

empresas, o que não chega a representar uma preocupação ou uma ameaça para a atividade da Cooperativa.

Entretanto, percebe-se que o mercado de orgânicos possui uma dinamicidade muito grande, e na medida em que mais empresas forem sendo atraídas para este tipo de negócio, poderá ocorrer uma queda significativa dos preços para os produtores e um crescimento de alguns dos custos de produção. O que chama a atenção do pesquisador, durante a análise desta conjuntura, é o fato de que, atualmente, a concorrência, para a Cooperativa, está baseada principalmente nos preços dos produtos. Mesmo possuindo produtos que se diferenciam no mercado, os preços de venda geralmente definem as decisões dos compradores, segundo os entrevistados. Argumentam que os impostos e taxas relacionadas à forma jurídica de cooperativa provocam aumento dos custos, em relação a outras empresas.

Uma das atividades que diferencia o trabalho da COPAÉCIA foi o resgate de sementes tradicionais (crioulas), a partir de 1990, e outra delas foi a criação, no ano de 2000, da Casa de Variedade Crioulas, com o objetivo de promover o desenvolvimento local em bases sustentáveis. O trabalho é coordenado por entidades locais (Conselho de Associações de Agricultores Ecológicos, Sindicato dos Trabalhadores Rurais, Emater e Centro Ecológico), mas envolve a troca e a multiplicação de sementes com toda a rede de produtores da região sul do Brasil. Primeiramente, porque a semente possui um papel estratégico na promoção da agricultura ecológica, e possibilita a redução de custos na propriedade diminuindo a dependência externa, mas também porque possibilita estimular a biodiversidade e as relações entre os agricultores (sistema de trocas), na construção de conhecimentos locais sobre os sistemas de produção. Na verdade, este é um trabalho fundamental, que reforça os princípios da Rede Ecovida, pois quem recebe as sementes resgatadas pela Casa de Variedades se compromete a “semear e partilhar com outros agricultores”.

Talvez esta seja a mais nítida expressão dos fundamentos da existência da Rede Ecovida de Agroecologia, muitas vezes somente associada à certificação e à organização dos grupos para a produção e a comercialização. Este movimento em torno das sementes crioulas criou condições para a realização de momentos festivos de divulgação do trabalho e de sistema de partilha, que são as festas da biodiversidade (em Porto Alegre) e das sementes crioulas (na serra do RS)²³. Conforme as informações fornecidas pelos entrevistados, estas feiras de compartilhamento de sementes não foram realizadas desde 2004.

Por outro lado, este trabalho possibilita uma diferenciação estratégica dos produtos nos mercados, afastando-se da produção realizada simplesmente sem produtos químicos e por empresas inseridas na produção convencional. Os associados possuem a expectativa de oferta de produtos crioulos, que além de ecológicos, e despertam nos consumidores a conscientização por uma alimentação mais diversificada. Entretanto, a consolidação desta diferenciação no mercado de orgânicos pode ter dificuldades de se estabelecer, em função das pressões externas e da dificuldade em manter um trabalho como este, principalmente com relação à liberação da produção e da comercialização de produtos transgênicos no Brasil.

A consolidação atual da COPAÉCIA é resultado de iniciativas voltadas tanto para a organização da produção quanto para a melhoria da sua inserção no mercado, tendo sido

²³ Informações obtidas em documento do I Encontro Nacional de Agroecologia (ENA) realizado no Rio de Janeiro em 2002. Disponível em: http://www.encontroagroecologia.org.br/files/RS_062.rtf. Acesso em: 20 de jan. 2006.

implementados diversos projetos, ao longo dos anos, com estes objetivos. A partir da busca por financiamentos para instalações de agroindústrias, foram disponibilizados, pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul (no período de 1999 a 2002), serviços de consultorias em estudos e pesquisas na área tecnológica, de apoio em *marketing*, e de mercado para os seus produtos. A COPAÉCIA foi beneficiada com diversos estudos (alternativas tecnológicas para processamento de alimentos infantis orgânicos, derivados de banana e maracujá; estudos de mercado; apoio em *marketing*, realização de planejamento estratégico), demonstrando, dessa forma, a implementação de ações voltadas para a melhoria do atendimento às demandas do mercado²⁴.

Mais recentemente obtiveram financiamento por meio do Pronaf Agroindústria²⁵ no valor de R\$ 60.000,00. Os recursos foram utilizados para construção de estrutura para armazenamento de produtos, escritório, alojamento, garagem para caminhão e pavilhão para carregamento. Ressalta-se que o total investido na construção desta nova sede da cooperativa foi de R\$ 120.000,00, ocorrendo um aporte de recursos da própria cooperativa e dos agricultores. Isto foi feito devido às divergências com o operador do crédito (Banco do Brasil S.A.) quanto aos limites individuais de financiamento. O entendimento aconteceu somente após a construção já ter sido concluída, necessitando da contrapartida da Cooperativa para terminar os investimentos. Com relação a outras modalidades do PRONAF (como por exemplo, de custeio e de investimento) somente alguns produtores buscam este tipo de financiamento, não existindo qualquer interferência da Cooperativa nesta decisão.

Em síntese, verifica-se que a COPAÉCIA apresenta três aspectos que possibilitam a sua permanência sustentável nos mercados nos próximos anos: diferenciação dos produtos e pioneirismo no mercado; acesso a canais de distribuição para alcance de consumidores diferenciados dos canais convencionais; e acesso facilitado a políticas públicas legitimadas, integrantes do contexto atual. Mesmo existindo algumas fragilidades significativas na Cooperativa, no que diz respeito ao planejamento das atividades, as características acima, associadas ao trabalho da Cooperativa, tornam as suas estratégias de mercado fundamentais para a continuidade da consolidação do trabalho em grupo e da agroecologia.

Com relação ao planejamento das atividades, a Cooperativa não possui uma discussão atualizada, buscando projetar a sua estrutura de trabalho para os próximos anos. Ressalta-se que a busca de parceiros, tanto para o processamento quanto para o fornecimento de matéria-

²⁴ Os recursos para a execução destas ações tiveram origem no Programa de Apoio a Novos Produtos Agropecuários – PANPA. Este foi um importante componente de suporte do Programa RS Rural, executado pela Secretaria Estadual de Agricultura e Abastecimento, do Governo do Estado do RS, que visava o apoio a ações de promoção da diversificação das atividades da agricultura familiar, gerando alternativas de comercialização e propostas de novos negócios agrícolas e agroindustriais. Este programa incluía a elaboração de estudos e pesquisas, e o apoio para a implantação de estruturas de comercialização e abastecimento popular. Trata-se de ações que buscavam contribuir para a diminuição da pobreza e para a melhoria do manejo e da conservação de recursos naturais, com o aporte de recursos do Banco Mundial (Bird).

²⁵ Linha de crédito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, destinada ao financiamento de agroindústrias familiares. Os recursos são destinados individualmente ou para grupos formais de agricultores familiares, que possuem mais de 70% de matéria-prima própria para processamento. O limite individual é de R\$ 18.000,00, sendo que uma parte destes recursos (30%) pode ser destinada tanto para a produção de matéria-prima quanto para a formação de capital de giro. Os juros são de 4% ao ano, com 25% de desconto, quando os pagamentos são realizados em dia. O prazo é de 8 anos para pagamento, com 3 anos de carência. Fonte: site do Ministério do Desenvolvimento Agrário – www.mda.gov.br/saf.

prima, pode ser uma estratégia adequada para a situação atual da Cooperativa, potencializando tanto as suas próprias atividades como a de vários outros grupos que fazem parte da Rede Ecovida.

Ações nesse sentido estão em construção, com a participação da COPAÉCIA na “Cooperativa Sem Fronteiras” (que é uma cooperativa que reúne agricultores familiares de diversos países para atuação baseada nos princípios da agroecologia e do comércio justo), além da participação em feiras de produtos orgânicos no Brasil e no exterior, tais como a *Biofach* e a *Bio Brazil Fair*. As frustradas expectativas, relacionadas à COOPERGS (Cooperativa de Produtores Ecológicos do RS), sugerem mais cautela e preocupação dos agricultores, neste momento, com relação a parcerias e estruturas muito complexas e que dificultam a gestão: “[...] um ideal muito grande e a prática, depois, não é tão simples de executar”.

Portanto, este é o desafio para os próximos anos na COPAÉCIA, o de buscar um planejamento das atividades do grupo, porém mantendo a sua flexibilidade atual. A imagem associada ao “grupo da AÉCIA” é uma oportunidade para potencializar a produção e a comercialização ecológicas, mantendo-se os princípios associados à agroecologia. Portanto, estes agricultores estão diante de uma questão ligada à legitimidade da agricultura ecológica que foi desenvolvida por mais de uma década. Estas e outras expressões da viabilidade de “outra agricultura” estão sendo consolidadas, tendo como base uma rede de atores comprometidos com as várias dimensões da sustentabilidade.

3.2 Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral

AAGRECO – Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral foi fundada em dezembro de 1996, com base nos princípios do associativismo, da agroecologia e da abordagem territorial. A sua sede está localizada no município de Santa Rosa de Lima, município com 2.000 habitantes, que fica distante 140 km de Florianópolis, na região das Encostas da Serra Geral de Santa Catarina (região do entorno do município de Laguna, composta por quinze municípios), sendo que mais de 70% da sua população é residente na área rural. É o menor município da região e já foi considerado o menor município do Brasil, em número de habitantes. A queima de madeira para carvão e a produção do fumo são as duas principais atividades geradoras de renda no município. Entretanto, os sócios da Agreco não se limitam somente a Santa Rosa de Lima, envolvendo produtores de outros doze municípios próximos, principalmente em Rio Fortuna e Anitápolis.

Atualmente, são 97 sócios (certificados, pela ECOCERT²⁶), em 44 propriedades, sendo que 22 destas possuem agroindústrias que estão certificadas e credenciadas na Associação. Foram instaladas 28 agroindústrias, sendo que das seis que não fazem mais parte da Associação, quatro ainda estão em funcionamento, de forma independente, e as outras duas já encerraram as suas atividades. Esta Associação já teve um quadro de 500 sócios, composto por 211 famílias de agricultores.

AAGRECO possui uma ampla linha de produtos, atingindo aproximadamente 80 itens disponíveis para comercialização, totalizando um faturamento anual de aproximadamente R\$

²⁶ Certificadora francesa de produtos orgânicos e não transgênicos, que atua em mais de 50 países. No Brasil possui a sua sede em Florianópolis/SC.

1.500.000,00. Os principais produtos comercializados são o mel, o frango caipira, a carne moída e as conservas, que representam 80% do faturamento da Associação.

Cabe ressaltar a mudança de perfil de produção que ocorreu na AGRECO, ao longo destes mais recentes anos. Até um passado bastante próximo, as hortaliças minimamente processadas representavam praticamente a totalidade do volume comercializado pela Associação, sendo que atualmente não chegam a representar 5% do faturamento, e a quase totalidade destes produtos (sopão e aipim descascado) são destinados para as compras governamentais (alimentação escolar).

Esta modificação ocorreu em função de uma conjuntura de crise, caracterizada por dois aspectos principais, que levaram a uma quase inviabilização desta atividade: a dificuldade que estas hortaliças apresentam para a operacionalização da logística associada aos produtos perecíveis e a troca de proprietário da principal rede varejista que comprava os produtos da AGRECO. No início de 2000, a rede de supermercados Santa Mônica, principal compradora da Associação, foi vendida para a Rede Angeloni, o que gerou algumas dificuldades de recebimento das últimas entregas realizadas e para a continuidade do fornecimento.

Este momento de crise proporcionou uma redefinição da linha de produtos da AGRECO e uma consolidação da relação de comercialização com os supermercados. Conforme o Presidente da COOPERAGRECO:

Em 1996, começou com uma proposta de um supermercadista que é de Santa Rosa de Lima, nascido aqui, que tinha uma rede no litoral, a Rede Santa Mônica, fez a proposta e os agricultores assumiram a idéia e por ser um bom negócio, pois ampliou o número de famílias. Aí essa rede quebrou, e qual era a estratégia no curto prazo para dar fluxo comercial ao monte de produtos que tinha? Não dava para estruturar uma feira, para estruturar quiosque, tinha que entrar no supermercado (Adilson Lunardi, Presidente da Cooperagreco) (Informação verbal).

As principais linhas de produtos são, por ordem de faturamento mensal (números arredondados e baseados somente no mês de setembro de 2005): mel (R\$ 40.000,00); frango (R\$ 25.000,00); carnes (R\$ 23.000,00); conservas (R\$ 16.000,00); laticínios (R\$ 8.000,00); panificios (R\$ 6.000,00); hortaliças frescas minimamente processadas²⁷ (R\$ 5.000,00); derivados de cana: melado e açúcar mascavo (R\$ 5.000,00); doces (banana, morango, figo, pêssego e goiaba, R\$ 2.000,00); frutas *in natura* (laranja, bergamota e banana, R\$ 700,00); temperos (R\$ 600,00); sucos (laranja e maracujá, R\$ 400,00); massas alimentícias (R\$ 300,00).

Atualmente, a AGRECO se concentra na produção de alimentos industrializados, ocorrendo, também, um redirecionamento de sua linha de produtos para as compras governamentais (alimentação escolar), o que justifica a concentração do faturamento em frango caipira e carne moída. Os produtos industrializados, destinados para as redes varejistas, são o mel em potes e bisnagas de diversos tamanhos e as conservas em geral (pepino, beterraba, molho de tomate, entre outras).

²⁷ O processamento mínimo de hortaliças compreende as etapas de corte, lavagem, classificação, sanitização e centrifugação.

Portanto, a comercialização é realizada de duas formas. Em supermercados de Florianópolis e do Litoral de Santa Catarina, além de inserção em grandes redes localizados em Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Outra forma de comercialização é para o mercado institucional²⁸ (alimentação escolar), a partir da inserção no Programa Estadual de Alimentação Escolar Agroecológica “Sabor e Saber”, do Governo do Estado de Santa Catarina,²⁹ atingindo várias escolas (104 escolas do ensino fundamental e 57.000 alunos), principalmente em Florianópolis e outras cidades de maior porte na região litorânea. Os recursos da alimentação escolar³⁰ são oriundos do Governo Federal, que disponibiliza R\$ 0,18 por aluno, e o Governo do Estado e as Prefeituras acrescentam R\$ 0,08 restantes, cada um, por aluno, totalizando R\$ 0,34 *per capita*. O custo da alimentação escolar, segundo a Agreco está em R\$ 0,50 por aluno, sendo que atualmente somente se viabiliza porque muitas crianças não fazem refeições na escola e porque a alimentação ecológica é servida no máximo duas vezes por semana. Como os valores são baixos, passa a ser viável, para as escolas, a compra destes produtos, sem a necessidade de realização de licitações, tornando o processo mais simples.

Estes dois canais concentram mais de 90% do volume comercializado pela Agreco, sendo que uma pequena quantidade é destinada para lojas da capital (Florianópolis) e para vendas diretas no próprio local de produção, devido ao fluxo de turistas nas propriedades que possuem pousadas.

A relação com o mercado é realizada por representantes de vendas, sendo um para o Estado do RS e PR e outro para SC, que recebem um percentual de 5% sobre as vendas realizadas. São profissionais com mais de 20 anos de experiência e que atuam com produtos especializados, possuindo acesso facilitado às redes consumidoras. Esta relação com os representantes é bastante valorizada pela Cooperagreco, conforme relatado por um dos entrevistados:

o representante é o que acaba norteando muito a organização, no sentido de organizar a produção, por exemplo, doce com açúcar não é o caminho, porque ele percebe por meio de relatório de vendas da Ritter, por exemplo, que mostra que este tipo de produto está caindo no consumo (Adilson, agricultor e Presidente da COOPERAGRECO) (Informação verbal).

²⁸ Mercado Institucional é a denominação, amplamente utilizada, para definir as compras institucionais e governamentais (municípios, estados e governo federal), destinadas ao suprimento de produtos em escolas, universidades, creches, hospitais, penitenciárias, programas sociais, entre outros.

²⁹ O projeto se propõe a “implantar gradativamente, dentro do Projeto Político-Pedagógico de cada escola da Rede Pública Estadual de Santa Catarina, o Projeto Sabor Saber”. E este por sua vez, “busca promover a formação de bons hábitos alimentares elevando a qualidade das refeições servidas no Programa Estadual de Alimentação Escolar, em todas as unidades escolares da Rede Pública Estadual de Santa Catarina, introduzindo alimentos orgânicos nos cardápios.”. Fonte: documento interno (em meio digital) da Secretaria da Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de Santa Catarina.

³⁰ Informações obtidas, em outubro de 2005, junto à Gerência de Nutrição e Diretoria de Apoio ao Estudante e Rede Física Escolar da Secretaria de Estado da Educação, Ciência e Tecnologia, em Florianópolis/SC, na pessoa da Sr^a Eliane Medeiros Wagenführ, educadora e integrante da equipe do Programa.

Os produtos são diferenciados nas embalagens como “ético e orgânico”, sendo o ético considerado como um produto que, além de não agredir o meio ambiente e de ser de uma produção limpa, oferece condições dignas para a vida do produtor.

Os preços dos produtos são definidos conforme o levantamento de custos que é realizado em cada etapa, na produção, no processamento e no transporte dos produtos, e não a partir da referência de mercado. Na Cooperativa, é descontada uma taxa de 3%, que é utilizada para cobrir despesas administrativas. A partir deste levantamento, e após garantir uma margem adequada para os produtores, é definido o preço de venda para os supermercados, que adicionam as suas margens conforme o giro dos produtos (por metro de gôndola que lhe for destinado), o que dependerá dos produtos e da loja. As margens adicionadas aos preços definidos pela Agreco, variam de 30%, em supermercados menores, até 60% ou mais em grandes redes de varejo.

Nas relações com os supermercados, são estabelecidos contratos, que são renovados anualmente. Nestes contratos são estabelecidos descontos sobre o faturamento:

todo o ano, na renovação do contrato com o supermercado, que prevê um custo que eles dizem que precisam estar cobrindo em função da qualidade que oferecem no serviço, da operação, gerando um desconto, ou seja, numa nota de R\$ 100,00 eles vão nos pagar R\$ 87,00, com 13% de desconto (Adilson, Presidente da COOPERAGRECO) (Informação verbal).

Não existe a opção de não estabelecer contratos com as redes varejistas, a não ser com supermercados menores. Entretanto, este tipo de relação contratual é visto como vantajoso,

[...] porque valoriza muito o teu espaço dentro da loja, em relação a uma empresa que não tem contrato. A nosso conserva de pepino, que possui contrato de 13%, terá um tratamento melhor, em relação a uma conserva que não contrato (Adilson, Presidente da COOPERAGRECO) (Informação verbal).

Com a redefinição da produção na Agreco, passando dos produtos *in natura* para os produtos processados, a Associação teve que registrar uma empresa, para poder emitir nota fiscal. Para isto foi constituída a “Agreco Produtos Orgânicos Ltda.”, que reuniu quatro pessoas, entre professores, aposentados, e produtores. Esta empresa continua atuando, nas transações da Cooperativa, devido ao histórico de contratos que ela possui junto às redes de supermercados. Entretanto, desde 2004, já existe o registro da Cooperativa COOPERAGRECO, o que tem facilitado esta relação com o mercado, uma vez que, para a Associação, não é permitida a obtenção de inscrição estadual, e, portanto, também não o é a emissão de nota fiscal. Portanto, a “COOPERAGRECO é uma parte da Agreco que funciona como um braço comercial, que funciona de forma autônoma, e que repassa 1% de toda a operação por conta do uso da marca e da estrutura” (Adilson, Presidente da COOPERAGRECO) (Informação verbal).

Portanto, a relação com os supermercados é realizada de forma centralizada pela Cooperativa, sendo estabelecidas cotas para os agricultores e para os condomínios de agroindústrias.

Dois momentos foram significativos para o surgimento da Agreco³¹. O primeiro foi relacionado à realização da Gemüse Fest, a partir de 1991. Com esta festa, surgiu uma pergunta: *“O que fazer, além do conagraçamento, além da festa? E a primeira que surgiu foi um supermercadista, que possui origem na região, apontar a oportunidade de venda de produtos sem agrotóxicos”* (Wilson Schmidt, Presidente da AGRECO) (Informação verbal).

E o segundo momento importante também foi aproximadamente no mesmo período, a partir da proposta do proprietário da rede de Supermercados Santa Mônica, de Florianópolis. E um grupo de doze famílias de produtores deu início à produção ecológica, e em dezembro de 1996 fundaram a AGRECO. Este supermercadista, com origem na região e participante daquelas festas anuais, assumiu o compromisso de compra exclusiva de toda a produção da Associação. Neste processo teve destaque a família Schmidt, que iniciou com a produção ecológica e com a venda dos produtos em Florianópolis, o que estabeleceu alguns dos vínculos externos da AGRECO até o presente. A família Schmidt foi responsável, nos primeiros dois anos, pela gestão da Associação, envolvendo-se diretamente nas atividades de transporte, assistência técnica, produção de mudas e comercialização.

Portanto, a origem da AGRECO está associada a um grupo de doze famílias de agricultores, onde a família Schmidt e o supermercado Santa Mônica de Florianópolis foram atores fundamentais na trajetória da Associação. Talvez a melhor forma de caracterizar a origem da associação seja por meio do tripé: família Schmidt, Supermercado Santa Mônica e Gemüse Fest.

Mesmo um pouco antes do marco inicial da AGRECO, o Gemüse Fest, a família Schmidt já comercializava em supermercados da região de Florianópolis, inclusive no Santa Mônica, produtos próprios e de outros agricultores do município de Santa Rosa de Lima, tais como mel, queijo, hortaliças e morango, todos convencionais.

Paralelamente a esta iniciativa da família Schmidt e de alguns de seus vizinhos de propriedade, começaram a ser feitas as edições anuais da Gemüse Fest³², com o objetivo de promover o resgate histórico da colonização alemã e a aproximação ou “conagraçamento” das pessoas que saíram de Santa Rosa de Lima com as pessoas que ficaram na cidade. Na sua primeira edição, a festa reuniu mais de 2000 pessoas, e contou com o envolvimento de instituições locais, da comunidade religiosa e de voluntários que residiam em Florianópolis.

Após a quinta edição da festa, realizada em 1996, o proprietário do supermercado Santa Mônica³³ apresentou uma proposta de aquisição de hortigranjeiros do município, desde que produzidos de forma orgânica, o que estimulou outras famílias, além da família Schmidt, que

³¹ Entre outros, há dois trabalhos recentes que realizam um significativo resgate histórico da AGRECO: Cabral, L. O. Espaço e ruralidade num contexto de desenvolvimento voltado à agricultura familiar. Tese de Doutorado. Curso de Pós-graduação em Geografia, Departamento de Geociências, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, março de 2004., e MULLER, J. M. Do tradicional ao agroecológico: as veredas das transições: o caso dos agricultores familiares de Santa Rosa de Lima/SC. Dissertação de Mestrado em Agroecossistemas. Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, março de 2001.

³² Gemüse, segundo definição obtida junto aos agricultores, é uma receita trazida pelos imigrantes alemães, tornando-se um alimento típico da região, como um prato especial, que é preparado com antecedência e servido aos domingos, utilizando-se costela de porco, couve, defumados e batata.

³³ Os supermercados Santa Mônica foram, em 2004, adquiridos pela rede varejista Angeloni.

já possuía relações de comercialização com o supermercado, a aceitarem o desafio da produção sem agrotóxicos e sem fertilizantes químicos. No mesmo ano da realização da quinta edição da festa, no final de 1996, foi formalizada a fundação da Agreco, com a participação de doze famílias de agricultores do município de Santa Rosa de Lima.

As principais entidades parceiras na trajetória da Associação foram: a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); a EPAGRI (Empresa de Extensão Rural de SC); o CEPAGRO (Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo), com sede no Campus da UFSC; a Comissão Pastoral da Terra (CPT), vinculada à igreja católica; a CIDASC (Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de SC); o SEBRAE com o Programa Vida Rural sustentável; o MDA por meio do Pronaf Agroindústria; o Governo do Estado de SC, por meio do Programa Desenvolver (Programa de Desenvolvimento da Agricultura Familiar Catarinense pela Verticalização da Produção); e o Fórum do Maciço do Morro da Cruz, de Florianópolis, com o Projeto “Sabor e Saber”, embrião do atual Programa Estadual de Alimentação Orgânica do Governo de SC³⁴.

Um momento de grande crescimento da Agreco ocorreu em 1998 (com um aumento do número de associados, partindo de 50, e atingindo mais de 200 famílias). Esta significativa mudança surgiu a partir da proposta de financiamento de agroindústrias em rede. Em outras palavras, por iniciativa da Secretaria de Desenvolvimento Rural do Ministério da Agricultura, em conjunto com o CEPAGRO, foi apresentada a possibilidade de implantação de projetos de agroindústrias familiares para atuação em rede, projeto este que também estava sendo discutido em outras regiões do país.

A partir desta proposta, começou a ser feita uma articulação local, visando a inclusão de mais agricultores na AGRECO, com o objetivo de formalizar o projeto a ser encaminhado para o Ministério da Agricultura, que posteriormente ficaria sob a responsabilidade do Ministério do Desenvolvimento Agrário.

A trajetória da Associação foi constituída de várias mudanças de estratégias com relação à organização da produção e da comercialização. Esta produção migrou do modelo de produtos *in natura* para o de produtos processados, sendo que, a partir de 1999, começou a ser implantado o Projeto Intermunicipal de Agroindústrias Modulares em Rede apoiado pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF-Agroindústria) e pelo Programa de Desenvolvimento da Agricultura Familiar Catarinense pela Verticalização da Produção (Desenvolver), do governo estadual. Ao longo do ano de 2000 foram inauguradas 27 agroindústrias (sendo catorze delas voltadas à produção de hortaliças minimamente processadas), concentradas em Santa Rosa de Lima e em alguns municípios próximos. O projeto inicial foi estimado em R\$ 2.700.000,00, para implantar 53 pequenas agroindústrias, por meio de financiamentos de condomínios³⁵. Os condomínios foram compostos por grupos de agricultores formados por famílias que moram próximas, desde duas famílias até mais de

³⁴ Para um aprofundamento sobre algumas das relações institucionais estabelecidas pela Agreco, consultar: Cabral, L. O. Espaço e ruralidade num contexto de desenvolvimento voltado à agricultura familiar. Tese de Doutorado. Curso de Pós-graduação em Geografia, Departamento de Geociências, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, março de 2004.

³⁵ Condomínio rural, ou consórcio rural, são formas societárias que facilitam a associação de produtores, ao permitir a unificação dos seus sistemas de produção, evitando, com isto, a constituição de uma empresa comercial, com a qual perderiam as condições tributárias de produtor individual e de aposentadoria como agricultor. Este tipo de associação está regulamentada pela Medida Provisória nº 2.183-56, de agosto de 2001.

dez. Nestas agroindústrias, são produzidos, principalmente, mel, queijo, salame, frango, doces, açúcar mascavo, melado, conservas em geral, pães, biscoitos, ovos, macarrão e derivados de suínos.

A Comissão Pastoral da Terra (CPT) teve um papel de “animadora do processo” junto aos agricultores, com a função de apresentar a proposta do projeto de agroindústrias em rede vinculadas à Agreco, e, com isto, identificar os interessados em “aderir ao projeto” (documento de divulgação da associação – Encostas da Serra Geral – Um projeto de Vida, IOESC, 2003).

Na época, 211 agricultores formalizaram interesse na proposta, sendo encaminhado um projeto para 53 agroindústrias. Em função das mudanças nas condições de financiamento e na demora da liberação dos recursos, apenas metade das agroindústrias foram implantadas, ocorrendo desistências ao longo do processo. As agroindústrias foram constituídas com grupos de agricultores com relações de parentesco, de vizinhança ou de interesse nos produtos a serem processados.

Cada grupo foi registrado como uma associação ou condomínio, e gerenciado de forma coletiva. Entretanto, o planejamento da produção e da comercialização foi realizado pela Agreco, de forma centralizada, o que permanece até o presente, a partir da distribuição de cotas de produtos que devem ser fornecidas para a distribuição conjunta.

Com isto, se verificou que a AGRECO iniciou um processo de consolidação a partir da discussão sobre processamento da matéria-prima, buscando modificar os sistemas de produção. O processo acelerado de crescimento da Associação priorizou a implementação das agroindústrias, a partir de um estímulo por parte do Governo Federal, fazendo com que a conversão dos sistemas de produção, de convencional para ecológico, pudesse ser realizada de forma paralela ao processo de implantação das unidades de processamento. Os novos integrantes da AGRECO se vincularam à Associação em função de um maior interesse voltado para a industrialização da sua produção, sem a intenção, ao menos inicial, de se inserirem em um processo de discussão sobre a migração de seus sistemas de produção para a agroecologia e para a produção orgânica.

Esta necessidade de encaminhar um projeto coletivo de financiamento de agroindústrias provocou descontinuidade na geração de renda a partir da conversão, principalmente do cultivo de fumo, para a produção de alimentos orgânicos. Este fato pode ser explicativo das divergências de opiniões que ainda persistem com relação à Agreco (interna e externamente) e à justificativa de que o imediatismo por parte dos agricultores foi o causador dos desequilíbrios e das crises pelos quais passou a Associação. Um grande entusiasmo foi relatado pelos entrevistados, quando relembram a oportunidade de implementar uma agroindústria e de consolidar uma alternativa de renda na própria região. Foi constatado, por meio das entrevistas, que algumas pessoas modificaram projetos pessoais a partir deste processo, sendo que a frustração foi geradora de profundos conflitos, e que alguns destes se mantêm até o presente.

Este fato se refletiu junto aos produtores-sócios, a partir de um “distanciamento” entre a AGRECO e os agricultores associados, onde a Associação é reconhecida como uma entidade que trouxe uma alternativa para a região. Entretanto, não assumindo o papel de definidores das estratégias, mas o de integrantes de uma rede de parceria e de colaboração entre agroindústrias, e destas com a AGRECO.

Cinco questões chamam a atenção na AGRECO: os problemas relacionados ao associativismo; a participação e transparência do processo; falta de produção local de matérias-

primas para abastecer as agroindústrias; aos baixos vínculos locais com as entidades que atuam no meio rural; e a insatisfação com as rendas obtidas com a implantação das agroindústrias, aspectos estes que contrastam com a divulgação e expectativas com relação ao projeto divulgado na mídia de uma forma geral.

Por outro lado, verifica-se uma percepção positiva dos agricultores com relação a expectativas relacionadas à forma de atuação da AGRECO. A AGRECO é percebida, pelos agricultores, como uma entidade que auxiliou e continua auxiliando na viabilização de pequenos empreendimentos voltados para a agregação de valor na propriedade rural. Desta forma, a AGRECO estabelece as estratégias que são implementadas pelos condomínios (agroindústrias), mantendo algum grau de flexibilidade com relação à produção e à comercialização de seus produtos, desde que atendidas as cotas estabelecidas pela Associação.

Em síntese, foi possível identificar, a partir dos depoimentos, dois momentos significativos vividos pela Associação: o da crise das hortaliças e o da crise das agroindústrias. Sobre o primeiro destes momentos a explicação do Presidente da Cooperagrecó é elucidadora:

Foi um diagnóstico bem claro, o de que não tínhamos competência para estar competindo com um mercado que estava entregando hortaliças diariamente. Com essa distância estávamos entregando somente duas vezes por semana, e isso não dava qualidade suficiente. Estava claro que tínhamos que fazer a conversão destes produtos perecíveis para não-perecíveis. Mas isso só aconteceu no momento em que o agricultor percebeu que não tinha mais condições e viabilidade de permanecer na atividade. O custo do transporte ficou muito alto, a devolução ficou alta demais, realmente ele entregava um produto por um real e recebia 10 centavos, que era o custo da embalagem dele. Ele 'tava pagando para trabalhar (Adilson, Presidente da Cooperagrecó) (Informação verbal).

O segundo está relacionado à busca, pelos agricultores vinculados aos condomínios, por uma descentralização no processo de comercialização. Esse processo, baseado na discussão das quotas de produção e autonomia na comercialização, resultou em conflitos que geraram a saída de alguns sócios da Cooperativa e da Associação.

Atualmente, verifica-se a consolidação das relações com os supermercados e com o mercado institucional, o que está proporcionando a implantação de uma nova fase com relação à implementação do projeto de piscicultura³⁶ orgânica, com recursos (R\$ 400.000,00) oriundos do Governo Federal, por meio da Secretaria Especial da Pesca.

No entorno da Agreco, além das entidades parceiras, foram sendo criadas outras, no próprio local, para dar suporte às atividades prioritárias da Associação, e com o objetivo de atender às necessidades dos agricultores, relacionadas ao agroturismo, agroindústria familiar, comercialização e agroecologia.

Portanto, outras entidades foram surgindo, a partir da própria iniciativa dos agricultores e lideranças locais, com o objetivo de apoiar as atividades da Agreco, entre elas: Cooperativa de Crédito "CREDICOLÔNIA"³⁷; a Associação de Agroturismo "ACOLHIDA DA

³⁶ Projeto de criação de peixe orgânico proposto pela Agreco à Secretaria Especial da Pesca, do Governo Federal, com o objetivo de captar recursos financeiros a serem aplicados em infra-estrutura nas propriedades, buscando diversificar a produção dos agricultores.

³⁷ Filiada ao sistema Cresol - Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária.

COLÔNIA”³⁸; Cooperativa de Profissionais em Desenvolvimento Sustentável das Encostas da Serra Geral “ALIAR, que reúne em torno de 30 profissionais de diversas áreas de conhecimento”; e o Centro de Formação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural das Encostas da Serra Geral.

A Agreco também está inserida em uma rede de Fóruns regionais de discussão sobre políticas públicas para o desenvolvimento sustentável, com o objetivo de aproximar territórios urbanos e rurais inseridos em um contexto de exclusão social. São eles: o Fórum para o Desenvolvimento Sustentável do Maciço do Morro da Cruz, que atua na região central de Florianópolis nas áreas da educação, meio ambiente e segurança pública; o Fórum do Desenvolvimento dos Pequenos Municípios das Encostas da Serra Geral, envolvendo 14 municípios; o Fórum de Economia Solidária, que envolve 22 organizações de produtores e de consumidores da Região Litorânea de SC; e a ADS – Associação de Desenvolvimento Sustentável das Encostas da Serra Geral de Santa Catarina, que foi criada em 27/02/2004, com sede em Santa Rosa de Lima, abrangendo 13 municípios da região, e que tem o objetivo de promover o seu desenvolvimento sustentável, a partir do estabelecimento de uma rede territorial de entidades vinculadas à discussão sobre o desenvolvimento territorial e a elaboração de planos territoriais, de forma integrada entre os governos e a sociedade civil³⁹.

Estes fóruns estabeleceram um contrato de intenções para atuação na relação campo-cidade a partir de uma abordagem territorial. Além das discussões sobre alternativas de desenvolvimento, a rede de fóruns busca atuar diretamente na comercialização de produtos orgânicos (alimentação escolar e entrega de cestas), com o objetivo de gerar renda para os agricultores e para os moradores dos centros urbanos integrantes.

Portanto, as atividades da AGRECO se inserem nestas iniciativas de integração entre entidades, com o objetivo de promover o comércio justo e solidário, por meio da alimentação escolar orgânica e da entrega de cestas com produtos orgânicos. O presidente da Agreco resume muito bem o vínculo entre estas entidades:

A Cooperagreco cuida essencialmente da produção e da comercialização, e a Agreco pode se dedicar como primeira entidade, como ela sempre foi, ao papel de desenvolvimento territorial. Na verdade, a Agreco é um patrimônio de todas as entidades que surgiram depois, e a Associação de desenvolvimento poderia ser chamada de ADS – AGRECO (Wilson Schmidt, Presidente da Agreco).

³⁸ Baseado nos princípios do agroturismo adotados pela Associação Francesa *Accueil Paysan*, tendo como referência a agricultura familiar, a partir da troca de experiências, da garantia da qualidade do produto, e de planejamento e preços acessíveis, com o objetivo de promover o desenvolvimento local.

³⁹ Maiores informações sobre estes Fóruns Regionais são encontradas em: VANDRESEN, C. Merenda Escolar Orgânica: Uma Política Pública para a Agricultura Familiar. Dissertação de Mestrado em Agroecossistemas. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, outubro de 2005.

A proposta de associativismo em rede voltado para o Desenvolvimento Territorial⁴⁰ também está sendo implantada em outras regiões do Brasil, com participação da Agreco como entidade-referência. Em 2002, a Cooperativa dos Agricultores Ecológicos do Portal da Amazônia – Cooperagrepa, localizada em Terra Nova do Norte, possuindo mais de quatrocentas famílias associadas, sendo cem delas já certificadas, em mais de dez municípios. Em Alagoas, em três territórios, uma na Região Serrana dos Quilombos, e também no Maranhão, na baixada maranhense ocidental, também envolvendo dez municípios.

3.3 Associação de Produtores Agrícolas de Colombo

A APAC – Associação de Produtores Agrícolas de Colombo, município com 220.000 habitantes, localizado na região metropolitana de Curitiba – PR, atua na produção de hortaliças (em torno de 160 toneladas por mês), principalmente de brócolis, repolho verde, repolho roxo, couve flor, couve-manteiga, alface lisa, alface americana e rúcula. São 102 sócios, sendo 23 agricultores com produtos orgânicos certificados pelo Instituto Biodinâmico e 20 em processo de conversão. O início das atividades com agricultura orgânica ocorreu em 1996, portanto, quando a Associação tinha já doze anos de existência, por meio de iniciativa e estímulo da Emater municipal.

A Associação de Produtores Agrícolas de Colombo foi fundada há 21 anos, em outubro de 1984. A origem e a sua trajetória estão fortemente vinculadas ao estímulo do Governo do Estado, por meio da Emater (empresa oficial de assistência técnica). A Emater sempre destinou parte do seu quadro de técnicos para assessoria direta aos produtores da Apac, sendo que este envolvimento vem ocorrendo até mesmo na condução de reuniões e auxílio nas decisões estratégicas da Associação. Portanto, a Emater foi uma das entidades que apoiou as atividades da Associação durante toda a sua trajetória, com técnicos disponibilizados para a realização de assistência técnica, treinamentos e organização de reuniões. Conforme um dos técnicos da Emater “a Apac nasceu dentro da Emater, há 21 anos atrás” (Isaias Castoldi, agrônomo da Emater, Colombo/PR). O apoio de entidade locais e estaduais foi importante na trajetória da Apac, conforme a afirmação do mesmo técnico, a seguir:

Eles negociavam, por exemplo, dedicação da Emater para a APAC. Negociavam e ajudavam a fazer negociações de abertura de mercado para a APAC. E a prefeitura subsidiava o funcionamento da APAC colocando recursos mensais, além do prédio, além do apoio político, além do apoio técnico via Emater e, às vezes, ia à prefeitura (que também tinha uma pequena estrutura técnica). Então, a gente não sabia o quanto a APAC já tinha conseguido trabalhar com as próprias

⁴⁰ O conceito de Território utilizado pela Agreco está relacionado à definição adotada pela Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT), do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Assim, “Território” é definido como “um espaço físico, geograficamente definido, geralmente contínuo, compreendendo a cidade e o campo, caracterizado por critérios multidimensionais tais como o ambiente, a economia, a sociedade, a cultura, a política e as instituições – e uma população com grupos sociais relativamente distintos, que se relacionam interna e externamente por meio de processos específicos, onde se pode distinguir um ou mais elementos que indicam identidade e coesão social, cultura e territorial”. BRASIL, 2005, p. 7). Fonte: Marco Referencial para Apoio ao Desenvolvimento de Territórios Rurais. Série Documentos Institucionais, nº 02. Brasília: DT/MDA, maio de 2005, p.7-8.

pernas e o quanto ela era dependente da prefeitura (Isaias Castoldi, agrônomo da Emater, Colombo/PR).

De fato, a APAC tinha a sua sede, durante os primeiros anos, no próprio escritório da empresa de assistência técnica, em Colombo – PR. Este apoio da Emater e do Governo Estadual possui motivação vinculada à preservação dos recursos hídricos da região. O município de Colombo se destaca na região Metropolitana por ser um município de grande produção de hortaliças convencionais, que utilizam grandes quantidades de produtos químicos nos cultivos. Nos anos mais recentes, o município também passou a se destacar na produção orgânica, possuindo a maior quantidade de agricultores, em torno de cem, que passaram a cultivar hortaliças de forma ecológica. Estes agricultores estão envolvidos no fornecimento de produtos orgânicos para a Apac e para duas outras empresas que atuam na região, a “Frutos da Terra” e a “Rio de Uma”.

Os agricultores fundadores da Apac são da comunidade de Boicinga, em Colombo, que sempre tiveram uma forte relação de mercado por meio da Ceasa, tendo sido fundada a Associação com o objetivo de buscar uma diversificação destas relações. A comercialização na Ceasa é considerada, pelos agricultores, um espaço de alto risco nas negociações, além de necessitar de transporte próprio para os produtos e de exigir um envolvimento direto nestas transações.

Atualmente, os produtos são entregues pelos agricultores para classificação e embalagem, em uma unidade da própria Associação, sendo posteriormente destinados para comercialização em redes de supermercados dos Estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo. São 52 pontos de comercialização, de grandes redes varejistas, atingindo faturamento médio mensal de R\$ 200.000,00, sendo 60% com produção orgânica. 35% deste faturamento com alimentos orgânicos estão concentrados em uma rede varejista do Rio Grande do Sul (Zaffari S.A.).

Além da comercialização em supermercados, uma pequena parte da produção é destinada para comercialização, por meio da Associação, na Ceasa (Central de Abastecimento do Estado do Paraná) e no Mercado Público Municipal de Curitiba. Os produtos orgânicos são destinados para o mercado (52 lojas) com a marca “APAC” nas embalagens. E os produtos convencionais recebem a marca “produto de Colombo”, e são enviados para 17 lojas, para vendas a granel, acondicionados em caixas plásticas.

A infra-estrutura para lavagem e embalagem das hortaliças está localizada em um terreno cedido pela prefeitura, e foi construída com recursos dos próprios agricultores, complementados com arrecadações realizadas através de atividades festivas e de recursos públicos, principalmente da prefeitura municipal e da Secretaria da Agricultura do Governo do Estado.

Possui 47 funcionários, sendo 15 terceirizados e 32 próprios, assim distribuídos: treze promotores de venda; dois, na assessoria do presidente; um gerente de vendas; um gerente de produção; um supervisor de vendas; uma faxineira; uma cozinheira; dois atendentes na loja própria da Associação; e nove classificadores e embaladores.

A relação com o mercado é realizada diretamente pela Associação, com o auxílio dos treze promotores de vendas, contratados exclusivamente para atuar junto às lojas e aos produtos da APAC. A Associação possui contratos com as redes varejistas Sonae, Angeloni, Pão de Açúcar, Zaffari, BIG, Wall Mart, sendo que, nestes contratos, é definida previamente uma

taxa de desconto de 25% sobre o volume de vendas, com o objetivo de cobrir despesas com devoluções, aniversário das lojas, inaugurações e promoções.

Os preços dos produtos enviados para os supermercados são definidos tendo como referência o comportamento do mercado, principalmente por meio de levantamentos realizados na Ceasa. Portanto, não estabelecem um preço fixo para os agricultores, a partir do levantamento dos custos de produção, buscando garantir uma margem adequada para viabilização da atividade. Nesse sentido, a explicação abaixo é elucidadora:

Hoje eu trabalho com mercado, se eu tenho alface convencional a R\$ 0,05 no mercado, é sinal de que está sobrando alface no campo e se eu não diminuir o preço do orgânico, também o produtor vai ser afetado, porque ninguém vai pagar. Então, eu reduzo o preço deste produto, para que ele possa ficar próximo do preço do convencional, e assim dou a opção ao consumidor de comprar o orgânico. A gente faz um trabalho sabendo sempre que o substituto do nosso produto é o convencional. Se ele estiver muito abaixo do convencional, ele perde espaço (Douglas, Presidente da APAC).

Atualmente, o seu registro jurídico é como associação, que mesmo possuindo inscrição estadual para a realização da comercialização com notas fiscais, está sendo pressionada para constituir uma cooperativa, com o objetivo de atendimento dos aspectos legais que restringem a comercialização por meio de associações. Portanto, está em processo de constituição da Coopac – Cooperativa de Produtores Orgânicos de Colombo.

A trajetória da APAC pode ser dividida em duas fases. A primeira fase, entre os anos de 1984 e 1998, foi o período em que foram desenvolvidas diversas atividades. No início, as atividades eram voltadas para a entrega de cestas de produtos agrícolas (hortaliças) em residências de consumidores em Curitiba (durante o primeiro ano). Após, as atividades foram concentradas na produção e comercialização, principalmente, de ovos (durante outros quatro anos), envolvendo a compra conjunta de insumos (durante três anos). Mais recentemente, a Associação voltou suas atividades para o processamento de produtos (suco de uva, doces e conservas), após a instalação de uma infra-estrutura própria para a industrialização. Esta estrutura foi utilizada de forma individualizada pelos produtores, além de ser alugada para terceiros.

A segunda fase teve início em 1998, e foi marcada pela consolidação da produção orgânica, por meio do estabelecimento da parceria com a Associação de Agricultura Orgânica do Paraná – AOPA. A Apac já possuía alguns produtores associados, que tinham iniciado a produção orgânica. Entretanto, a priorização desta forma de produção foi relacionada à parceria com a AOPA. Portanto, o crescimento da produção orgânica, na APAC e em Colombo, teve origem e foi relacionada ao trabalho realizado pela AOPA. Com o objetivo de entender a trajetória da APAC na produção e comercialização de orgânicos, foi feito um sucinto resgate da origem e atuação da Aopa em Colombo, conforme descrito a seguir.

A Aopa foi fundada em 1995, no município de Quatro Barras – PR, com o objetivo de atuar na promoção da agroecologia junto aos agricultores familiares do Estado do Paraná. As áreas prioritárias de atuação são a região Metropolitana de Curitiba, a região Centro-Sul, o Litoral e o Vale do Ribeira, no Estado do Paraná.

O início da AOPA está associado ao trabalho do Instituto Verde Vida e a criação da “feira verde” em Curitiba, no ano de 1993, com o apoio da Emater. A AOPA foi desenvolvida

com o objetivo de atender à demanda de diversos agricultores feirantes que estavam trabalhando com produção ecológica e que não possuíam uma entidade de representação dos seus interesses. Portanto, a AOPA foi fundada com o objetivo de representar os agricultores e atuar na comercialização de produtos orgânicos. O primeiro desafio lançado para a AOPA foi a comercialização dos excedentes dos feirantes, em épocas de maior quantidade de produtos. Nas próprias palavras do atual Presidente: *“a AOPA foi criada para buscar vender o excedente, e nós começamos em canais bem alternativos, alguns restaurantes vegetarianos de Curitiba, e fizemos parcerias com duas cozinhas industriais”* (Rogério Rosa, Presidente da AOPA).

No período de 1995 a 1996, além de a AOPA estimular a abertura de novas feiras e a entrega de sacolas em residências, também foi estabelecida uma parceria com um representante de São Paulo, para a comercialização de produtos orgânicos em supermercados. Neste período, também foi iniciada a entrega de produtos para supermercados de Curitiba e para outras empresas de São Paulo que atuam com cestas e com supermercados (“Sítio Boa Terra” e “Horta & Arte”).

A partir desta experiência com supermercados, em 1997, a Aopa foi convidada para utilizar a estrutura da Associação dos Produtores Agrícolas de Colombo (APAC), com o objetivo de potencializar a agricultura orgânica no Estado do Paraná, a partir do processamento mínimo de hortaliças e do escoamento de produtos embalados para as redes varejistas de Curitiba. Assim, em 1998, foi feita a mudança da sua sede para o município de Colombo, região Metropolitana de Curitiba, começando a atuar, em conjunto com a APAC, na comercialização de hortaliças orgânicas oriundas de produtores de todo o Estado do Paraná. Nas palavras do atual presidente da AOPA:

[...] foi um esforço de estarmos trabalhando com um novo perfil de agricultor. Nós, até então, éramos formados e trabalhávamos com o perfil de feirantes e agricultores “neo-rurais”, e Colombo representava a possibilidade de estar trabalhando com um novo perfil de agricultor, que eram olericultores de tradição, com capacidade de produção e com uma diversidade bem menor, produtores que estavam acostumados a produzirem 3, 4, 5 espécies, no máximo [...]. Eles que já conheciam a AOPA, queriam primeiro um estímulo à agricultura orgânica no município, um estímulo à agricultura orgânica na APAC e uma nova forma de se relacionar com o mercado, menos dependente dos intermediários da Ceasa, com entrega de produtos já embalados, algo com valor agregado (Rogério Rosa, Presidente da Aopa).

Nesta época, a APAC contava com pouco mais de 20 agricultores, que comercializavam os seus produtos em supermercados e também na Ceasa – Centrais de Abastecimento, mas somente alguns produtores tinham iniciado a produção de hortaliças orgânicas, estimulados pela Emater local. A parceria entre a APAC e a AOPA, na distribuição de produtos orgânicos de forma centralizada, em Colombo, foi um estímulo para a conversão de outras propriedades no município. O sistema AOPA/APAC envolveu 350 famílias, organizadas em 23 grupos, que produziam, anualmente, um total de 1.200 toneladas.

O faturamento anual alcançou a cifra de R\$ 1.200.000,00, envolvendo o abastecimento de 28 supermercados de Curitiba e de São Paulo. Estes abastecimentos movimentavam oito caminhões por dia para a entrega dos produtos nos supermercados, e envolviam 22 funcionários para o processamento e o trabalho de embalagem, além de 20 promotores, contratados para qualificar as vendas nas lojas. Neste período, houve uma crise financeira que

resultou em um prejuízo mensal que chegou a atingir R\$ 100.000,00. Diante desta situação, no final de 1999, a AOPA retorna para Curitiba, após cancelar a parceria com a APAC, instalando-se em uma nova sede, local onde começou a funcionar com uma loja de produtos ecológicos, sendo que a Apac permanece comercializando em supermercados.

A partir deste momento, a AOPA reforça o trabalho de entrega de sacolas em residências e de atuação em feiras livres. No ano de 2000, devido à falta de produtos, em função da seca no verão e das fortes geadas no inverno, a AOPA deixa de comercializar em supermercados, passando a construir novas relações de mercado e um novo papel para a AOPA junto aos agricultores. Esta mudança na forma de atuação da Aopa foi confirmada por um dos entrevistados: *“abriram-se novas portas, feiras, merenda escolar, lojas, o pessoal começou a entregar nas bodegas dos pequenos municípios, onde antes tinha produto que viajava 200 km para chegar até aqui”* (Rogério Rosa, Presidente da AOPA) (informação verbal).

Assim, no passado mais recente, ocorreu uma mudança na forma de pensar os mercados, por parte da AOPA:

No mercado convencional não é viável. Para nós, é absolutamente claro que grandes redes de supermercados (convencionais) representam a estrutura do capitalismo, a estrutura do mercado neoliberal e ela é excludente para os pequenos, para a pequena escala, para a diversidade. Ela estimula a concorrência, a produção em escala, a depredação entre os fornecedores, e isso não vale só para a agricultura (Rogério Rosa, Presidente da AOPA) (informação verbal).

Os resultados com a priorização e estímulo aos mercados alternativos é ressaltado devido ao aumento do faturamento estimado pelo conjunto de agricultores que fazem parte do Núcleo Maurício Burmester do Amaral (MBA)⁴¹. São faturamentos anuais de mais de R\$ 2.000.000,00, envolvendo as feiras, a merenda escolar, as lojas, as entregas residenciais e as vendas diretas nas propriedades. Em torno de 50% deste volume de recursos é oriundo de feiras livres. Entretanto, trata-se somente de uma estimativa, e não de um levantamento mais preciso. Como comparação, em toda a Rede Ecovida, a estimativa é de uma movimentação anual de aproximadamente R\$ 33.000.000,00. Em síntese, desde 1999, foi observado um aumento significativo nas vendas de produtos orgânicos, sem a interferência direta da Aopa na comercialização, como acontecia anteriormente: *“a AOPA não comercializa mais nada, nós aumentamos a produção, aumentamos a comercialização, e esta comercialização é descentralizada, e o agricultor está com mais dinheiro no bolso”*. Desta forma, estes entrevistados demonstram que é mais lucrativo não vender em supermercados, devido aos altos riscos associados a este tipo de estrutura varejista, independentemente dos volumes comercializados e do tipo de negociação estabelecida com os supermercados.

Atualmente, a AOPA possui 99 sócios, sendo que, dentre os agricultores, a maioria são feirantes em Curitiba. Entretanto, o trabalho de assessoria da AOPA ocorre, principalmente, junto a 450 famílias de agricultores (sendo que, para 280 destes, o trabalho é feito de forma mais direta) que não são sócias da Associação. Estes agricultores possuem um perfil

⁴¹ O Núcleo Maurício Burmester do Amaral possui sua origem a partir do trabalho realizado pela Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (AOPA), é um dos núcleos da Rede Ecovida de Agroecologia, e envolve 18 grupos de agricultores e 180 famílias, em 20 municípios, concentrados na Região Metropolitana de Curitiba, no Estado do Paraná.

diferenciado dos agricultores que realizam feiras na Capital, uma vez que estes se encontram em um processo mais avançado de exclusão e de baixa capacidade de geração de renda. Também é interessante ressaltar que os sócios da AOPA são integrantes do Núcleo Maurício Burmester do Amaral, participante da Rede Ecovida de Agroecologia. Entretanto, a maioria das citadas 450 famílias ainda está regularmente integrada à Rede Ecovida.

Atualmente, a sua atuação é mais como uma ONG do que como uma associação de produtores. Do ponto de vista jurídico, tal como consta de seu estatuto, a Aopa se constitui em uma associação de agricultores, consumidores e técnicos, que atuam na promoção da agroecologia no Estado do Paraná. Do ponto de vista do seu funcionamento, ela é caracterizada como uma Organização não-governamental (ONG), composta e dirigida predominantemente por técnicos.

O papel desempenhado pela AOPA é composto por atividades voltadas para a assistência técnica direta em propriedade familiares, na organização de grupos de agricultores ecológicos, na capacitação e formação de agricultores familiares, buscando viabilizar canais alternativos de comercialização e o desenvolvimento de relações institucionais. Estabelecem parcerias com órgãos públicos de pesquisa e extensão, movimentos sociais, prefeituras, governo estadual e federal, além de organizações de classe, organizações de produtores e ONGs de atuação com agroecologia.

A AOPA é composta fundamentalmente por técnicos e agricultores que estão comprometidos com a promoção de uma agricultura ecológica e com o objetivo de consolidar a Rede Ecovida de Agroecologia. Devido a estes trabalhos, desenvolvidos pela Aopa na área de organização de grupos de agricultores e de viabilização da comercialização, a partir de 2002, ela passou a ser a responsável pela organização do Núcleo Maurício Burmester do Amaral, principalmente na Região Metropolitana de Curitiba.

Desde o período de sua atuação conjunta com a AOPA, a APAC passou a ser prioritariamente voltada para a produção e comercialização de produtos orgânicos, mesmo com a permanência de sócios que atuavam com produção convencional. Neste mesmo período, ocorreu uma desarticulação do seu quadro de sócios, que passaram a destinar os seus produtos para outros canais, principalmente para a Ceasa. Atualmente novamente a APAC voltou a integrar os agricultores convencionais em seu quadro, com o objetivo de viabilizar o acesso aos mercados:

Realmente, ficava inviável para trabalhar a Associação só voltada para os orgânicos, porque o mercado é muito dinâmico, nós ainda não temos no Brasil uma distribuição de renda que comporte um grande volume os orgânicos e produtos diferenciados [...]. Não adianta eu ficar batendo com o mercado para ele comprar minha alface orgânica porque ela não vai conseguir competir com a convencional, então eu levo a convencional também, se está sobrando alface orgânica, se faz promoções. O agricultor não está mais precisando mandar seu produto orgânico pelo vizinho para a Ceasa, ele está conseguindo escoar por aqui (Douglas, Presidente da APAC) (informação verbal).

A imagem associada à APAC ainda permanece como a de um grupo de produtores que atuam com produção orgânica. Entretanto, com a saída da AOPA e com a busca por uma profissionalização da gestão da Associação, os produtores convencionais foram sendo novamente integrados às estratégias de comercialização:

Hoje eu acho importante o orgânico, na questão comercial, como a chave da porta da frente, porque não são todos que tem. Então, a gente utiliza desse recurso para o mercado. Vou entrar com orgânicos, que é um diferencial, e depois vou entrando, aos poucos, com o convencional [...]. É uma excelente tecnologia de produção para dar opção àquele que realmente não tem recursos para ter uma tecnologia que permita que ele esteja competindo no mercado, hoje. Acho que é uma opção importantíssima (Douglas, Presidente da APAC) (informação verbal).

Esta estratégia de atuar tanto com produtos convencionais quanto com os orgânicos também auxilia no direcionamento das definições de preços dos produtos e de planejamento da produção, frente às oscilações que podem ocorrer no mercado de hortaliças. Outra estratégia na busca de equilíbrio na oferta de produtos para o mercado diz respeito ao mercado institucional. Nesse sentido, a Apac encaminhou um projeto para a câmara de vereadores de Colombo, com o objetivo de passar a fornecer merenda escolar orgânica para todas as escolas e creches do município.

AAPAC foi beneficiada no ano de 2004, com recursos do Programa de Desenvolvimento Sustentável de Territórios Rurais⁴², da Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT) do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), no valor de R\$ 30.000,00, para a realização de intercâmbios e de capacitação em processamento mínimo de vegetais, em agricultura orgânica e em olericultura. Através de uma emenda parlamentar, a Apac conseguiu receber o repasse de R\$ 200.000,00, em recursos públicos, para a instalação de sua infra-estrutura de processamento de produtos e fabricação de sucos, doces e conservas.

Os agricultores da APAC possuem pequenas áreas para cultivo, e contam prioritariamente com mão-de-obra familiar para a realização das atividades agrícolas. Entretanto, entre os seus produtos, os volumes produzidos e entregues para escoamento através da Associação representam um diferencial significativo. Por exemplo, o levantamento realizado junto à propriedade que é considerada como a maior produtora de orgânicos da APAC, indica que esta apresenta um faturamento semanal de R\$ 9.000,00, sendo que outras propriedades atingem uma média semanal de R\$ 4.300,00, ou de até R\$ 1.600,00, no mesmo período. Entretanto, o faturamento semanal médio por hectare se mantém em todas as propriedades aproximadamente em R\$ 1.400,00.

⁴² O Programa de Desenvolvimento Sustentável de Territórios Rurais está sendo implementado desde 2003, em todo o país, pela Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT), do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Possui como objetivos principais promover e apoiar o fortalecimento do capital social e das redes sociais de cooperação, a gestão social a partir dos critérios do desenvolvimento social, da autonomia e da participação, a dinamização das economias territoriais e a integração de políticas públicas (BRASIL, 2005). A gestão das ações territoriais ocorre de forma participativa, por meio de órgãos colegiados, que buscam promover o desenvolvimento de habilidades e competências para que os diversos atores locais assumam o poder para gerenciar as suas atividades. Os recursos são não reembolsáveis e oriundos do Pronaf Infra-estrutura, sendo atualmente denominado de “Apoio a Projetos de Infra-Estrutura e Serviços em Territórios Rurais”. No RS, foram definidos, até o momento, cinco territórios para implantação do Programa, abrangendo 145 municípios nas Regiões do Médio Alto Uruguai, Alto Uruguai, Missões, Centro e Sul do Estado. BRASIL. Fonte: Marco Referencial para Apoio ao Desenvolvimento de Territórios Rurais. Série Documentos Institucionais, nº 02. Brasília: SDT/MDA, maio de 2005.

3.4 Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul

A ARPASUL – Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul foi fundada em 1995 e reúne atualmente 35 famílias de agricultores que atuam com produção orgânica, em cinco municípios da Região Sul do Estado do RS. Em Canguçu, são três grupos e seis famílias, em Pelotas são três grupos e nove famílias, em Arroio do Padre são dois grupos e quatro famílias, e em Morro Redondo formam um grupo com quatro famílias. Trata-se de um grupo de agricultores pioneiros na produção orgânica, na região sul do Estado do Rio Grande do Sul.

Possuem três pontos de feira em Pelotas, dois aos sábados e um nas terças-feiras, com faturamento médio, por feira, de R\$ 7.000,00, totalizando aproximadamente R\$ 250.000,00, ao ano. Na principal feira, que acontece aos sábados, na Avenida Dom Joaquim, são em torno de 300 clientes que realizam as suas compras neste espaço de comercialização. A Arpasul possui uma ampla diversidade de produtos que são comercializados *in natura* e processados. Os principais produtos são hortaliças, grãos, frutas, sucos, conservas, doces e panifícios, sendo que o transporte dos produtos para a comercialização nas feiras é viabilizado pelos próprios produtores. As feiras constituem-se na única forma de comercialização deste grupo de agricultores, sendo considerada a principal estratégia de relação com o mercado, estando prevista a inauguração de mais um espaço (um quarto ponto de feira) para realização de feiras semanais, no centro da cidade de Pelotas, junto ao Mercado Público Municipal. Cabe ressaltar que todas as feiras são realizadas pela manhã, tendo início às 07h00min e encerrando às 12h00min. Esta nova feira terá início em horário alternativo para os consumidores, iniciará às 17h00min e terá duração até à noite, com o objetivo de atingir um público que está retornando para as suas residências.

A ARPASUL possui sua origem vinculada ao trabalho social das Igrejas Católica e Evangélica Luterana de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), por meio da atuação do Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (CAPA) e da Comissão Pastoral da Terra (CPT). Foi por meio de algumas reuniões realizadas com agricultores do interior do município de Canguçu que se desencadeou o processo de formação de uma Associação, com o objetivo de atuar na produção e comercialização de alimentos ecológicos.

Em 1986, foi fundada a Associação dos Agricultores Moradores do Remanso (comunidade do interior do Município de Canguçu), reunindo em torno de trinta famílias. Este grupo de agricultores foi formado com o objetivo de disponibilizar máquinas para utilização conjunta e para realizar compras coletivas de insumos, além da construção de uma sede para a realização de eventos festivos na comunidade. Em 1989, este foi um dos grupos de agricultores que contribuíram para a fundação da União das Associações do Interior de Canguçu (UNAIC). Em 1994, cerca de oito famílias integrantes do “grupo do Remanso” deram início à sua produção ecológica, incentivados principalmente pelo CAPA. No mesmo ano, em conjunto com outros grupos que já vinham produzindo de forma ecológica, foi fundada a ARPASUL, reunindo 50 famílias de produtores.

O CAPA – Centro de Apoio ao Pequena Produtor, é uma ONG de assessoria e assistência técnica para agricultores familiares, e foi fundado em 1978, pela Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil. Possui cinco núcleos localizados no Estado do RS (nos municípios de Pelotas, Santa Cruz do Sul e Erechim) e do PR (Verê e Marechal Cândido

Rondon), e atua na promoção da agroecologia e da organização social e política de agricultores familiares. Os seus recursos são oriundos de projetos públicos e de cooperações internacionais. Atualmente, presta assessoria para várias organizações de produtores, em diversos municípios desta região do Estado do RS. Segundo Almeida (1999), o CAPA foi fundado a partir de “uma motivação de ordem teológica e da preocupação da Igreja em relação ao êxodo rural”, que atinge principalmente os pequenos produtores rurais. O seu principal foco de atuação é a agroecologia, pois justamente a modernização da agricultura é apontada como responsável pelo empobrecimento dos agricultores. Busca incentivar a preservação ambiental e o associativismo, tendo como prioridade a comercialização direta aos consumidores.

A atuação do CAPA ocorre em regiões de colonização alemã, buscando a diversificação da produção, a produção para o autoconsumo, a utilização de mão-de-obra familiar, a rotação de cultivos, a implantação de agroindústrias artesanais (ALMEIDA, 1999). A base para a realização deste trabalho junto aos agricultores familiares, segundo Almeida (1999), é a associação comunitária. Este autor entende que:

[...] a fraca organização comunitária não favorece o surgimento de líderes e nem a integração social [sendo que estas cumpririam com um papel de] aportar uma solução ao problema, fornecendo respostas econômicas, despertando o interesse pela participação social e política, e contribuindo para o surgimento de outros aspectos da vida social, como o religioso, o cultural e o associativo-cultural em particular (ALMEIDA, 1999, p. 74).

O associativismo comunitário, segundo Wohjan (1990) *apud* Almeida (1999, p. 74), é “importante, para pôr fim à apatia, ao fatalismo, à depreciação pessoal, ao individualismo e mesmo à marginalização que atingem os pequenos agricultores”.

Na Região Sul do Estado do RS, o CAPA a sua sede está localizada em Pelotas, atuando em diversos municípios, tendo como público prioritário, além dos agricultores familiares, os pescadores artesanais, os quilombolas e os assentados de reforma agrária. Além da Arpasul, atuando como assessora, diversos outros grupos de agricultores que trabalham com produção ecológica, inclusive com a destinação de parte de sua infra-estrutura para a instalação de uma loja com produtos ecológicos oriundos das propriedades dos agricultores familiares da região.

A Comissão Pastoral Rural (CPT), instituição vinculada à Igreja Católica e fundada em 1975, em Goiânia – GO, tem como principal objetivo o apoio aos pequenos agricultores na busca a alternativas de renda no meio rural. Segundo Girardi (2000), a CPT é uma continuidade dos trabalhos da Ação Católica, realizada predominantemente com grupos de jovens para discussões sobre os problemas da sociedade. A principal preocupação sempre foi com a crescente exclusão da população pobre do campo, tendo sido identificadas, como causadoras deste processo, a globalização, a modernização agrícola e o desequilíbrio ecológico. Atualmente, a agroecologia é a principal estratégia para fazer frente à lógica predominante no meio rural, considerada pela CPT como uma lógica associada aos agronegócios.

Outra parceria estabelecida pela ARPASUL, mais especificamente na comercialização dos seus produtos, é com a Cooperativa de Consumidores Teia Ecológica, fundada em 1998. A ARPASUL disponibiliza os seus produtos para esta Cooperativa de Consumidores, para serem comercializados na loja e para a utilização no preparo de alimentos do restaurante ecológico. Também aos sábados, a ARPASUL realiza vendas diretas para os consumidores, através de uma pequena feira realizada na frente da loja. Esta Cooperativa não possui

agricultores em seu quadro de sócios, mas surge em função destes, mantendo compromisso de aquisição de produtos, principalmente das associações regionais de agricultores ecológicos, tais como a ARPASUL e a Cooperativa Sul Ecológica de Agricultores Familiares⁴³. A Teia Ecológica teve dois papéis fundamentais para a consolidação da Arpasul. Por um lado, na divulgação do trabalho da Associação junto aos consumidores, e por outro, no aproveitamento dos seus produtos, que não eram vendidos na feira livre.

A Teia Ecológica surge baseada na experiência da Cooperativa Coolméia, sediada em Porto Alegre. A Coolméia foi fundada em 1978, e é sucessora da Cooperativa de Serviços dos Membros da Fundação Dr. Serge Raynaud de La Ferrière Ltda.⁴⁴ (que foi o fundador da Grande Fraternidade Universal⁴⁵). A Cooperativa Ecológica Coolméia teve sua origem há 28 anos, com 27 consumidores urbanos, que procuravam parcerias com produtores rurais para a implantação de uma nova proposta de produção de alimentos saudáveis e sem o uso de insumos químicos. Atualmente, ela possui aproximadamente 1000 sócios, distribuídos em três modalidades: operacionais (funcionários), consumidores e produtores. Abrange em torno de quinze municípios do Estado do RS. A Cooperativa congrega também outros grupos de agricultores ecologistas, tais como associações, cooperativas, assentamentos de reforma agrária de várias regiões do Estado (Serra, Litoral Norte, Sul, Metropolitana, Centro-Sul, Vale do Caí, Vale do Rio dos Sinos e Vale do Rio Pardo).

A partir da integração destas três categorias de associados, a Coolméia buscou promover a auto-gestão (cada indivíduo gerindo o seu cotidiano de acordo com o coletivo) e a co-gestão (todos ajudando a administrar), através dos princípios do cooperativismo e do ecologismo. Baseado nos valores associados ao consumo de alimentos integrais, vivos, naturais e ecológicos, não é permitida a comercialização de qualquer tipo de carne, bem como de cigarros e bebidas alcoólicas, inclusive o próprio vinho produzido pelos agricultores sócios ou pelos integrantes da rede de associações e cooperativas que viabilizam as feiras em Porto Alegre.

A ARPASUL está organizada em grupos de agricultores, conforme a região em que os mesmos estão localizados. Cada grupo se responsabiliza pelo planejamento da produção e pelo transporte dos produtos até as feiras. A estratégia na ARPASUL está direcionada para a busca da flexibilidade, do respeito à diversidade e da autonomia das famílias para realização dos seus planejamentos individuais e das quantidades que serão destinadas para a comercialização. As reuniões nos grupos, que ocorrem mensalmente, cumprem com a função de resolução de problemas gerais, mas também devido à necessidade de consolidação do processo de certificação da produção ecológica, no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia.

Mesmo que ocorram reuniões mensais do grupo e bimensais da Associação, estas procuram não interferir na diversidade e na autonomia dos agricultores, que possuem ampla liberdade de planejamento da produção. Esta estratégia está vinculada aos próprios propósitos

⁴³ A Cooperativa Sul Ecológica, fundada em dezembro de 2001, envolve cerca de 100 agricultores familiares, com propriedades situadas em sete municípios da Região Sul do Estado do Rio Grande do Sul. Assim como a ARPASUL, esses agricultores são assessorados pelo CAPA.

⁴⁴ Com sede em Montevídeu, Uruguai. Site: <http://www.fundaciondelaferriere.org>.

⁴⁵ A Grande Fraternidade Universal é uma organização civil e cultural, fundada em 1948, que tem como objetivo reunir a ciência, a arte e a religião, para um aperfeiçoamento intelectual e uma reeducação espiritual, mediante a fusão de todas as seitas, associações, sociedades humanitárias, filosóficas, científicas, artísticas, esotéricas, religiosas e iniciáticas. Fonte: http://www.maestre.org/que_es_G.F.U._pg.htm.

da Associação, que visa estimular que seus integrantes assumam o poder de gerenciar suas atividades e também estimula a manutenção das identidades dos agricultores para que estes possam estabelecer as ações que lhes forem mais convenientes, respeitando as realidades locais.

Verifica-se que a comercialização direta faz parte da estratégia adotada para a consolidação da agricultura ecológica, na região de abrangência da ARPASUL, estando estes fundamentos bem definidos. Os mercados convencionais são percebidos como apresentando significativos riscos para as atividades produtivas, principalmente se as atividades comerciais (como geralmente acontece) ficarem concentradas em poucas pessoas dentro do grupo.

Nesta questão é que se encontram os grandes desafios a serem resolvidos, já que ocorre uma inversão de prioridades, em comparação com a lógica convencional, passando da ênfase na comercialização e no mercado para prioridade na propriedade e no produtor. Neste caso “o produtor é o mais importante” e não o mercado, proporcionando assim uma valorização do trabalho que é desenvolvido nas propriedades. Constata-se que esta forma de organização da ARPASUL cria um ambiente de satisfação e de convivência entre os agricultores, situação em que os constantes encontros aproximam as pessoas, facilitando a resolução de problemas.

Portanto, a comercialização em feiras é o final de um processo de conscientização dos agricultores, onde os benefícios não estão associados somente aos aspectos financeiros da produção orgânica. A compreensão de todas as questões que envolvem a agroecologia é um dos grandes desafios apresentados para manter este sistema de organização da produção e da comercialização.

Os preços dos produtos nas feiras são estabelecidos a partir de constantes levantamentos que são realizados em outras feiras convencionais, procurando, com isto, estabelecer margens não muito altas para os produtos orgânicos, através da definição de preços máximos a serem praticados por todas as bancas.

Os preços, segundo informações dos entrevistados, são considerados semelhantes aos dos produtos convencionais, mas alguns dos produtos apresentam preços mais baixos do que os convencionais, tornando a feira um espaço bastante atrativo para a população local. Também foi observado que a busca da manutenção de preços baixos é uma estratégia deliberada, com o objetivo de aumentar o consumo destes produtos, evitando assim a elitização do público consumidor. Em reuniões que ocorrem nos grupos, são definidos preços únicos para os produtos, sendo necessário a busca de um consenso entre os participantes da feira, em torno dos valores para cada produto, conforme a época do ano. Portanto, os preços aos consumidores são determinados pelos próprios agricultores, baseados em critérios próprios e no compromisso de viabilizar a comercialização dos produtos orgânicos com preços acessíveis.

A assistência técnica aos agricultores ocorre de forma espontânea, mesmo tendo a participação do CAPA e da CPT, ou seja, as reuniões dos grupos e da associação são consideradas como momentos de troca de experiências e de informações sobre a produção. As entidades parceiras não possuem relação direta com todos os agricultores, o que torna necessário que alguns busquem soluções a partir das reuniões e das parcerias locais.

A este respeito, a assistência técnica é avaliada pelos agricultores como deficitária, de uma forma geral, sendo feitos intercâmbios entre os grupos, para a busca desta “assistência” entre os próprios agricultores: Dessa forma, segundo os agricultores, buscam minimizar essa dificuldade nas próprias reuniões dos grupos, onde o problema de uma, pode ser mais facilmente resolvido por um outro produtor, que eventualmente esteja, ou já passou pela mesma situação. Essa forma de construção de conhecimentos, a partir das trocas de

experiências, que ocorre nos próprios grupos, reflete as dinâmicas implementadas pela Rede Ecovida de Agroecologia, no que diz respeito ao processo de certificação e geração de credibilidade na produção orgânica. Portanto, ocorre uma parceria entre os próprios agricultores, para a troca de informações e de soluções dos problemas relacionados à produção e à comercialização.

A produção atualmente está bastante diversificada, com frutas (pêssego, figo, uva, limão, mamão, melão, entre outras), hortaliças (cenoura, alface, couve, repolho, brócolis, beterraba, pepino, tomate), leite e grãos (trigo, feijão e soja), além de produtos industrializados, tais como os doces, conservas e panifícios em geral. Este trabalho pela busca da diversificação é considerado como um processo lento e que necessita de acompanhamento e de formação para os agricultores.

A estratégia é pela não-especialização das propriedades, buscando atender às demandas locais da população. As propriedades possuem ênfases em uma atividade ou outra, mas a busca pela diversificação é constante. Outras atividades de produção convencional estão presentes em praticamente todas as propriedades do grupo, tais como frango, fumo, leite e pêssego, sendo que estas últimas atividades têm aumentado significativamente, no município, ao longo dos períodos mais recentes.

Em função do grande crescimento mais recente do cultivo de fumo, na região, alguns agricultores retornaram para esta atividade, abandonando a produção ecológica, enquanto outros mantêm a fumicultura como mais uma fonte de renda para a família. Também chamou a atenção do pesquisador o fato de a maioria dos produtores visitados ainda permanecerem com cultivos convencionais nas suas propriedades, após dez anos de cultivo ecológico.

Existe uma convicção geral, entre os agricultores integrantes da ARPASUL, de que somente com a produção ecológica, sendo esta comercializada em feiras, não seria gerada a renda necessária para a manutenção das suas famílias. Igualmente interessante foi observar que, por exemplo, nos produtos que são destinados para as indústrias de conservas da região, com o objetivo de complementar a renda, tais como o pêssego, os agricultores mesmo possuindo conhecimento das técnicas de produção sem a utilização dos insumos químicos, técnicas estas que são utilizadas nos cultivos destinados para as feiras, na produção destinada para as empresas estes agricultores continuam a aplicar os mais diversos tipos de agrotóxicos. Entretanto, mesmo existindo estas outras fontes de receita oriundas da produção convencional, a produção ecológica e as feiras foram apontadas, pela maioria dos agricultores, como constituindo a principal fonte de geração de recursos para o sustento das famílias e das propriedades.

Para viabilizar maior acesso ao mercado, foi criada a Cooperativa ARPASUL, com o objetivo de proporcionar acesso a outros canais de comercialização. A constituição da Cooperativa, inclusive com o mesmo nome da Associação, tem provocado divergências entre os associados e entre as entidades de assessoria (CAPA e CPT), no que diz respeito à forma de comercialização e ao estabelecimento de relações diretas entre os agricultores e os consumidores. Por um lado, alguns agricultores defendem que a feira limita a ampliação do volume de produção ecológica na região. Por outro, muitos agricultores acreditam que ainda é possível viabilizar o crescimento da produção nos pontos de feira existentes e com a abertura de mais alguns, como o que está previsto no espaço do Mercado Público Municipal.

Mesmo com a criação da Cooperativa, estes agricultores pretendem manter a autonomia das famílias em relação às suas atividades. Também foi verificado que a estratégia deliberada

do grupo consiste na diversificação da propriedade, evitando a especialização dos produtores em um ou outro cultivo. Obviamente, este aspecto acarreta uma série de riscos quanto ao excesso ou falta de determinados produtos, sem a determinação de características ou atributos específicos para o atendimento das demandas do mercado.

O fato da não-existência de planejamento coletivo na produção contribui para este quadro de variados riscos de abastecimento, o que acarreta, muitas sobras de produtos, em determinadas épocas do ano. Entretanto, as atuais condições de baixos volumes não oferece riscos para as atividades produtivas dos agricultores. Em contrapartida, proporciona a possibilidade de ampliação do número de agricultores nas feiras, com o objetivo de aumentar os volumes e diversificar os produtos disponíveis para os consumidores.

A ampliação do número de feiras e a percepção sobre o aumento da concorrência entre os agricultores são consideradas como um equívoco, para muitos agricultores. Por um lado, a necessidade de incluir mais agricultores nas feiras é vista por alguns como uma possibilidade de aumentar o espaço de comercialização e a diversidade de produtos e de produtores. Por outro lado, alguns agricultores, mesmo não afirmando diretamente, enxergam a inclusão de mais agricultores como concorrentes, ocorrendo uma diluição das vendas.

Trata-se de uma discussão interessante, sob o ponto de vista do consumidor, quanto ao tamanho ideal das feiras, tendo-se uma primeira impressão de que feiras maiores resultariam em um movimento maior de consumidores, como ocorre nas feiras convencionais em geral, que muitas vezes ocupam uma ou mais quadras de determinada(s) rua(s) com bancas de produtos. Cabe lembrar que, no caso das feiras convencionais, muitos dos agricultores, se não a sua maioria, se constituem como atravessadores, que utilizam diversas bancas para a disponibilização de grandes quantidades ou diversidades de produtos.

Portanto, essa discussão, diz respeito a preocupação com os próprios princípios associados à agroecologia e que sustentam a conversão para uma agricultura sustentável, em uma perspectiva mais ampla do que somente a econômica. A perspectiva de venda no varejo é considerada como um aspecto estratégico, no ponto de vista da inclusão de mais agricultores na comercialização, mas estes agricultores acreditam que não se deve perder a concepção de aproximação com os consumidores.

Esta aproximação entre o produtor e os consumidores já foi experimentada pela Associação, em parceria com um supermercado local, buscando propiciar uma maior permanência do agricultor no interior da loja, dentro das possibilidades e do interesse dos sócios. Esta forma de comercialização não teve continuidade, justamente pela falta de volumes de produção. Mas o formato das lojas de varejo é de um mercado tradicional, nos quais o papel do agricultor vai perdendo importância, e é mais valorizada a viabilização da comercialização. Já nas feiras livres, os consumidores esperam encontrar um agricultor atuando na comercialização direta, sendo que os produtos e as transações associadas a esta expectativa estão associados à imagem que os consumidores geralmente têm deste espaço como pertencendo “àqueles agricultores”.

A principal dificuldade apresentada por estes agricultores está relacionada à falta de regularidade na produção, em função da escassez de água na região (estiagens prolongadas em todos os anos) e das exigências dos consumidores por um produto ofertado em todas as épocas. Portanto, apresentam como restrição ao aumento da produção, além dos problemas climáticos, a falta de conscientização dos consumidores quanto aos princípios da agroecologia, de diversificação e de respeito aos ciclos de sazonalidade na agricultura. Argumentam que os

consumidores desejam os produtos o ano inteiro independentemente da época do ano, o que, neste caso, obrigaria os produtores a comprar produtos de outras regiões do país, tornando-se, nestes períodos, em atravessadores de determinados produtos.

Outros relatos apresentam como maior dificuldade a falta de entendimento entre os agricultores para a constituição de um planejamento conjunto. As possibilidades para este maior acordo aumentaram, com a constituição da Cooperativa. Entretanto, devido à sua recente constituição, e ao foco do trabalho estar mais voltado para a abertura de canais de comercialização, estes agricultores afirmam que as dificuldades para a diminuição destas diferenças podem ainda persistir por algum tempo.

A percepção dos agricultores sobre a Cooperativa está voltada para a viabilização de mercado e não para a qualificação da produção ou da organização dos produtores. Um aspecto significativo que foi ressaltado está relacionado à falta de mão-de-obra nas propriedades, ocasionando pequenos volumes de produção, em alguns casos, o que poderia ser resolvido com uma maior articulação com outros grupos, de outras regiões, com o objetivo de suprir algumas demandas pontuais. Entretanto, tal articulação não está ocorrendo, o que se justifica em função da priorização da comercialização local.

O planejamento acontece entre os produtores em algumas reuniões mensais, mas fundamentalmente nas diversas conversas que vão acontecendo no dia-a-dia. Trata-se, portanto, da realização de ajustes nos volumes de produção. Estes ajustes ocorrem naturalmente, devido aos constantes encontros entre os agricultores durante a semana.

Entretanto, também há alegações de que são os próprios fundamentos da agroecologia que devem ser mais respeitados. E assim, foi relatado que a falta de observância destes fundamentos é que cria uma série de dificuldades junto aos consumidores, devido à falta de conscientização sobre os ciclos biológicos na agricultura. Ao mesmo tempo em que a diversificação é valorizada pelos consumidores, estes também demandam também regularidade e padronização, sendo esta a principal dificuldade apresentada por alguns dos entrevistados com relação com relação às barreiras para que seja alcançado um maior sucesso das atividades.

Outra forma de comercialização da produção é a entrega de produtos para o Programa de Aquisição de Alimentos⁴⁶, no âmbito do Programa Fome Zero⁴⁷ do Governo Federal, através

⁴⁶ O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) é das formas de operacionalização do Programa Fome Zero. O PAA está sob coordenação da Conab/Mapa desde 2003, sendo admitido um preço de referência para os orgânicos de até 30% sobre os demais produtos e o Pronaf Agroecologia está sendo operado desde a safra 2001/2002 e aceita um sobre-teto de até 50% no custeio e investimento para o grupo C e investimento para o grupo D, para agricultores com produção orgânica ou em transição, além de ser considerado os projetos prioritários para financiamento.

⁴⁷ O Programa Fome Zero é um conjunto de políticas públicas para combater a fome e as suas causas estruturais. O Programa foi implementado pelo Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) e pelo Conselho Nacional de Segurança Alimentar (CONSEA), com o auxílio dos Comitês Gestores Locais, pelo COPO (Comitê Operativo para mobilização e cadastramento), pelo PRATO (coletas e doações), pelo SAL (estímulo ao associativismo); pelo TALHER (capacitação) e pelo CONSAD (fórum local de atores sociais). Os CONSADs (Consórcios de Segurança Alimentar e Desenvolvimento Local) são uma forma de associação entre municípios, com a participação da sociedade civil e do poder público, para facilitar as ações de geração de trabalho e renda, e garantir a segurança alimentar das populações envolvidas. O CONSAD busca promover o desenvolvimento local a partir dos incentivos à agricultura familiar; à economia solidária, com a associação de produtores e consumidores para a formação de cooperativas; e com a oferta de microcrédito e inclusão digital. Disponível em: <http://www.fomezero.gov.br/>. Acesso em: 24 jan. 2006.

de contratos anuais realizados entre a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) e CAPA, responsável pela operacionalização do Programa. Os produtos são destinados a diversas instituições locais. Como os recursos para a aquisição dos produtos são limitados a R\$ 2.500,00 por família, os projetos são realizados em conjunto com outras associações de agricultores, sendo realizados planejamentos de entrega ao longo do ano.

A ARPASUL tem participado das discussões sobre o desenvolvimento territorial, já há alguns anos, processo este que é coordenado pelo CAPA (Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor) e pelo Fórum da Agricultura Familiar da Região Sul, para a implantação do Programa de Desenvolvimento Sustentável de Territórios⁴⁸ do Ministério do Desenvolvimento Agrário.

Para o Território⁴⁹ Sul do Estado do RS foram destinados nos últimos anos, desde 2004, aproximadamente R\$ 600.000,00. Várias organizações de produtores foram beneficiadas com recursos para a implantação de estruturas de comercialização, e para a compra de equipamentos para as agroindústrias, bem como de veículos para o transporte dos produtos, entre outros. Parece existir um potencial de transformações na percepção sobre o papel dos agricultores, em especial o dos que atuam na agricultura orgânica, como atores dinamizadores da economia do Território. São experiências com agricultura orgânica que possuem uma preocupação predominante com o espaço rural e com as suas relações com o meio urbano.

Para a ARPASUL, foram previstos R\$ 80.000,00, com o objetivo de construção de um ponto de comercialização (i. e., uma loja) de produtos orgânicos oriundos da agricultura familiar, além de para a aquisição de equipamentos de informática a serem utilizados nesta nova estrutura. Os recursos destinados para o Território Sul do RS, entre os anos de 2003 e 2004, relacionados especificamente à agricultura orgânica, somaram R\$ 210.000,00. As prefeituras são responsáveis pelo recebimento e aplicação dos recursos, e também devem disponibilizar a contrapartida para complementar os projetos.

Todos estes projetos estão em fase de implantação, com o objetivo de organizar a produção e a comercialização da produção orgânica oriunda da agricultura familiar no Território Sul do Rio Grande do Sul. As dificuldades, conforme constato junto aos agricultores, parecem concentrar-se na realização de planejamento conjunto, com o objetivo de potencializar a utilização dessas estruturas coletivas de comercialização.

3.5 Cooperativa de Citricultores Ecológicos do Vale do Caí

A ECOCITRUS – Cooperativa de Citricultores Ecológicos do Vale do Caí foi fundada em 1994. Ela teve o seu início como uma associação, sendo que, em 1998, foi constituída a Cooperativa. A organização começou envolvendo dezesseis agricultores, e tem sua sede

⁴⁸ Sobre esse Programa, ver Nota de Rodapé 25, na seção sobre a APAC.

⁴⁹ O conceito de território adotado pela SDT/MDA é de “um espaço físico, geograficamente definido, geralmente contínuo, compreendendo a cidade e o campo, caracterizado por critérios multidimensionais tais como o ambiente, a economia, a sociedade, a cultura, a política e as instituições – e uma população com grupos sociais relativamente distintos, que se relacionam interna e externamente por meio de processos específicos, onde se pode distinguir um ou mais elementos que indicam identidade e coesão social, cultura e territorial” Fonte: Marco Referencial para Apoio ao Desenvolvimento de Territórios Rurais. Série Documentos Institucionais, nº 02. Brasília: SDT/MDA, maio de 2005, p. 7.

localizada no município de Montenegro, distante 60 km de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul.

A sua atual abrangência é regional, por envolver 43 sócios e 30 propriedades, em seis municípios da Região do Vale do Caí. A produção anual é de 5.000 toneladas de frutas (bergamota e laranja), atingindo um faturamento de R\$ 2.500.000,00. De uma produção anual total de 1,2 ton, aproximadamente 10% são destinados para a fabricação de suco. Este percentual de faturamento com o suco representa as vendas da Cooperativa com produtos que possuem diferenciação como “orgânico” no mercado. A Ecocitrus se caracteriza pelo fornecimento a redes varejistas de bergamota *in natura*, que mesmo sendo produzidas em sistemas de produção ecológicos, não mantêm essa diferenciação nos ditos mercados.

A Ecocitrus teve a sua origem nos trabalhos do Programa PRORENDA⁵⁰ no Estado do Rio Grande do Sul e junto à Associação de Citricultores de Harmonia – Harmonicitrus. A implantação do Programa PRORENDA Agricultura Familiar/RS⁵¹ foi coordenado pela GTZ (Sociedade Alemã de Cooperação Técnica), empresa pública sem fins lucrativos do Governo Federal Alemão, em conjunto com a Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Governo do Estado do RS.

Nos municípios de Harmonia e Montenegro, na região do Vale do Caí, em 1990, começa um processo de formação de grupos comunitários com produtores de citrus, envolvendo 143 famílias. Estes grupos receberam recursos (“Sinal de Confiança”⁵²) não reembolsáveis, para a formação de um fundo rotativo para financiamento de ações conjuntas, tendo estes recursos sido utilizados para a compra conjunta de insumos (adubos, calcário e mudas de árvores frutíferas) (BROSE, 2000).

Este processo de discussão em torno do Programa foi desencadeado pela Harmonicitrus, em 1988, que é uma associação de citricultores fundada em 1986 e que atua na viabilização da produção e de acesso a mercados aos seus sócios. Esta associação teve um papel de destaque na época da formação daqueles grupos, na negociação com compradores de laranja e

⁵⁰ O PRORENDA – Programa de Viabilização de Espaços Econômicos das Populações de Baixa Renda, foi implantado, a partir de 1990, em diversas regiões do Estado do RS, por meio de Cooperação Técnica entre os Governos do Brasil e da Alemanha, contemplando três públicos beneficiários (agricultores familiares, população urbana de baixa renda e microempresários e artesãos formais/informais), com o objetivo de promover o desenvolvimento integrado, descentralizado e participativo (BROSE, 2000).

⁵¹ O PRORENDA – Agricultura Familiar, foi um dos tipos de projeto do Programa PRORENDA, implantado a partir de 1990, em diversas regiões do RS. O objetivo central do Programa foi o de estimular a mudança do enfoque tradicional dos projetos públicos, já que estes são vinculados essencialmente à lógica do desembolso de recursos financeiros (BROSE, 2000). Por isto, com a disponibilização de instrumental participativo e a capacitação e assessoria às famílias rurais organizadas, o Programa [...] foi planejado para priorizar e operacionalizar os princípios de descentralização das ações, integração das instituições e da ativa participação de todos os atores no processo, baseando-se no potencial de auto-ajuda das famílias e na co-gestão destas com as instituições, para iniciativas que visem romper o círculo vicioso do paternalismo e da dependência. (BROSE, 2000, p. 17).

⁵² “Sinal de Confiança” foi a denominação utilizada pelo Programa PRORENDA para o financiamento, em caráter experimental, de famílias rurais. Foi assim chamado porque os recursos financeiros somente eram disponibilizados para grupos de agricultores que tivessem alcançado um certo grau de maturidade e confiança que possibilitasse o gerenciamento coletivo destes recursos (não-reembolsáveis), por meio de um fundo rotativo comunitário, onde os próprios agricultores estabeleciam as condições de financiamento, tais como prazos e juros (BROSE, 2000).

bergamota de São Paulo, rompendo parcialmente o poder de barganha existente junto às empresas da região. Esta associação é considerada como o embrião da Ecocitrus, já que algumas lideranças inseridas tanto nas discussões do Prorenda como da Harmonicitrus foram as idealizadoras e fundadoras, inicialmente da associação, e posteriormente, da cooperativa de citricultores ecológicos.

Também é importante ressaltar o papel do Programa PRORENDA na região, pois, por meio do apoio possibilitado por este programa, imprimiu-se uma lógica diferenciada com relação à atuação do Estado na promoção da agricultura familiar. Dentro desta nova orientação, os princípios da participação, do associativismo, da auto-gestão, do diagnóstico e planejamento coletivo e o estabelecimento de novas relações entre as entidades locais e os agricultores foram os aspectos norteadores da condução do processo. Fundamentalmente, a proposta se baseou no envolvimento dos atores nas decisões, tendo como pressuposto o “aprender-fazendo” (BROSE, 2000). Portanto, o foco do trabalho do PRORENDA com os grupos foi, principalmente, o de estímulo à organização.

Uma das formas de iniciar um trabalho coletivo foram as visitas a outras regiões, para conhecer experiências em associativismo, ações estas que foram incentivadas e apoiadas pelo Programa. Nestas viagens de intercâmbio é que foi estabelecido o início de um planejamento conjunto entre os agricultores voltados para as preocupações ambientais e de saúde, já que foi nestas ocasiões que eles tiveram a oportunidade de conhecer outras realidades e algumas experiências de agricultura ecológica, conforme afirma um dos agricultores fundadores da Ecocitrus: *O interessante foi que o PRORENDA proporcionava viagens e intercâmbio. Aí, fomos pra São Paulo, na semana da citricultura, conhecer uma realidade bem diferente da nossa, não tem nada a ver, mas foi o que impulsionou a entrar na linha ecológica* (Pedro, Tesoureiro e Agricultor) (informação verbal).

O início das atividades da Ecocitrus está fortemente associado à garantia da produção a partir do resgate biológico do solo. Os esforços iniciais foram no sentido da criação de uma usina de compostagem de resíduos agroindustriais. Atualmente, são 27 as agroindústrias fornecedoras de resíduos, tendo como principais parceiras as empresas Tanac, de produção de tanino, e a Aripê Citrus – Biocitrus, que produz sucos e óleos essenciais, além da empresa Frangosul. Processa, atualmente, 60.000 m³ de resíduos gerando, aproximadamente, por ano, 30.000 m³ de composto orgânico, e 25.000 m³ de biofertilizante, que são distribuídos entre os associados, sendo uma pequena parte vendida para terceiros. Em função dos benefícios gerados para a região, a partir desta atividade da Ecocitrus na absorção de resíduos de agroindústrias, esta empresa ganhou, em 2005, o 10º Prêmio *Ford Motor Company*, de Conscientização Ambiental, na categoria Negócios em Conservação.

Destaca-se, nesta usina, que os custos de operacionalização (por tonelada entregue) são totalmente pagos pelas empresas que fornecem os resíduos, possibilitando disponibilizar o composto a um preço bastante baixo para os associados. Este serviço prestado pela cooperativa (de transporte e aplicação) possui um custo para o associado de R\$ 150,00 por cada 100 t, segundo um agricultor: *preço não tem comparação com o trabalho de fazer isso. A gente chama de subsídio mesmo, porque é uma maneira que a gente achou de tentar alavancar a agricultura* (Jorge, Presidente da Ecocitrus) (informação verbal).

Ou ainda, segundo outro agricultor, comentando sobre o acesso ao crédito por parte dos sócios da Ecocitrus:

Aqui na Ecocitrus não se tem muita necessidade [de crédito], porque quando se busca crédito geralmente é para fazer adubações, pomares, tratos culturais, e na Ecocitrus não precisamos disso, nós fazemos tudo para os sócios e na época da safra desconta da fruta, então não precisa ir ao banco passar por toda a burocracia (Pedro, Ecocitrus) (informação verbal).

A usina possui um papel de prestadora de serviços no tratamento e destino adequado de resíduos agroindustriais da região. As empresas fornecedoras pagam por este serviço, não tendo que arcar com investimentos próprios para atender à legislação ambiental. Por outro lado, para a Ecocitrus, a disponibilização dos resíduos é fundamental para a conversão e manutenção dos pomares ecológicos. Possui caminhões próprios para a distribuição do composto e do biofertilizante nas propriedades, e o trabalho operacional é realizado por agricultores sócios, que são remunerados para esta atividade. No início, a usina de compostagem teve o apoio da GTZ⁵³, com o financiamento parcial de uma máquina para revolvimento do composto, no valor de aproximadamente R\$ 40.000,00.

A Ecocitrus concentra a sua produção em diversas variedades de bergamota, que são comercializadas *in natura*. Uma pequena quantidade de bergamota verde é destinada para uma empresa local, que fabrica óleos essenciais. Com relação à laranja, os volumes não são significativos. A produção é certificada tanto pelo Instituto Biodinâmico como pela Rede Ecovida de Agroecologia.

Os produtores podem ser denominados de citricultores, devido às suas especialização e concentração que, em muitos casos, é exclusiva, nesta atividade. Um dos produtores-sócios da Cooperativa possui 60 hectares somente de citrus. A média, entre as diversas propriedades, é de aproximadamente 15 hectares. Somente um dos sócios se destaca na produção de hortaliças, tendo a maior parte da sua renda (70%) oriunda desta atividade. Trata-se de uma característica da região, onde a citricultura constitui-se em monocultura. A baixa diversificação da produção na Ecocitrus se reflete nas opções de mercado para escoamento dos volumes produzidos. Entretanto, devido à operacionalização do Programa de Aquisição de Alimentos (Fome Zero) tem sido incentivada, junto aos agricultores, a produção de outros alimentos.

A região se diferencia pela produção da “bergamota montenegrina”, que é uma variedade “mais tardia”, produzindo em setembro e outubro, enquanto que a bergamota comum está disponível nos meses de maio e junho. Isso possibilita a sua inserção no mercado em um período em que este produto está mais escasso ou não existe. O vínculo desta variedade à região é destacado como “uma mutação espontânea da bergamota comum, uma ocorrência natural”, o que proporcionou a propagação deste tipo de bergamota em várias propriedades. Portanto, trata-se de uma variedade que se desenvolveu na própria região, existindo um grande potencial de diferenciação relacionado a esta origem, caso se mantenham as suas características genéticas. Nesse sentido, afirma um agricultor: *de certa forma, o padrão genético do início delas se perdeu muito. Hoje se vê pé de montenegrina amadurecer na época das outras bergamotas comuns* (Luiz Carlos, Ecocitrus) (informação verbal).

Ressaltam que a entrega dos produtos para serem comercializados pela Cooperativa sempre sofreu a concorrência dos compradores que fazem a intermediação com o varejo, o que é uma prática bastante comum na região. Entretanto, atualmente, praticamente toda a

⁵³ *Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit* (Sociedade Alemã de Cooperação Técnica)

produção é entregue na Cooperativa, diferente de cinco anos atrás, época em que somente 20% dos volumes produzidos pelos sócios chegava até a Ecocitrus. Afirmam que a citricultura é diferente de outros tipos de atividades agrícolas: *os compradores, os atravessadores continuam batendo na porta do pessoal querendo frutas, às vezes é o vizinho, e aí chega lá de noite e diz, me quebra um galho, vizinho, preciso de produto pra entregar no mercado amanhã, e o pessoal acaba vendendo* (Jorge, Ecocitrus) (informação verbal). A rede de benefícios e subsídios que a Ecocitrus coloca à disposição dos cooperados tem modificado essa situação.

A Cooperativa possui infra-estrutura de processamento e armazenamento de produtos, onde é elaborado suco natural pasteurizado e suco reconstituído. Esta unidade foi adquirida em 1999, com o objetivo de aproveitamento das frutas inadequadas para o mercado. Na época, não existiam, na região, fábricas de sucos (hoje já existem duas empresas que compram matéria-prima), como alternativa para a venda das frutas de baixa qualidade, que resultavam em perdas de produção. Portanto, foi um investimento estratégico para a Cooperativa, que resultou em uma importante diferenciação e na criação de uma significativa imagem da Ecocitrus no mercado de suco orgânico. O investimento foi de aproximadamente R\$ 200.000,00 para a compra do prédio, já equipado com câmaras frias e mais 20 hectares de terra. Para que fosse realizada a aquisição desta infra-estrutura, a Ecocitrus necessitou de um financiamento, que ainda está sendo pago. O suco de tangerina foi lançado em 2001, e o de laranja, em 2005, após manterem estocado o suco concentrado por durante três anos.

Neste local, são recebidos todos os produtos, sendo que a bergamota e a laranja são lavadas e classificadas, especificando-se o destino para o mercado ou para suco, conforme o tipo do produto. As frutas são classificadas em qualidades “extra”, ou nos tipos 1, 2 e 3, e suco, sendo que, para as redes varejistas, são enviadas somente as bergamotas e laranjas do tipo extra que representam, atualmente, somente em torno de 20 a 30% do total produzido, variando de 10% a 80%, conforme o produtor. Todos os produtos entregues pelos produtores nesta unidade passam por procedimentos de classificação, especificando-se os tipos de produtos, de frutas e o registro dos fornecedores e das propriedades, o que possibilita a realização da rastreabilidade e a identificação do lote ou parcela em que a fruta foi colhida.

As frutas não classificadas para o mercado são destinadas para a fabricação de suco. No último ano, a empresa conseguiu destinar parte das frutas de menor qualidade para o mercado de São Paulo e de Santa Catarina, por intermédio de revendedores, obtendo bons preços nestas transações. Somente as frutas de pior qualidade, que não são adequadas para a comercialização são destinadas para a fabricação de suco.

O suco concentrado é elaborado em parceria com empresas da região, que também utilizam a estrutura de câmaras frias da Cooperativa, constituindo-se em mais uma fonte de receitas para a manutenção desta estrutura. A concentração do suco possibilita o seu armazenamento por vários anos, tornando mais estável o fluxo de produtos para o mercado. Uma das desvantagens do processo de reconstituição do suco, para a Ecocitrus, está nas distâncias para o transporte do suco concentrado, desde as empresas que prestam este serviço de armazenamento, até a unidade própria da Cooperativa onde o produto será reconstituído. Para solucionar este problema está sendo instalada uma câmara fria (com o investimento de R\$ 30.000,00) que possibilite armazenar o suco concentrado em baixas temperaturas, estrutura esta ainda não existente no seu complexo de beneficiamento de produtos, proporcionando uma diminuição dos custos de produção do suco. Sobre esta questão tecnológica, existe uma preocupação por parte da Cooperativa, como fica evidente na narrativa abaixo, de um agricultor:

Nós achávamos que era uma coisa e na verdade era outra, não tínhamos tecnologia para estocar a fruta e até hoje não temos tecnologia boa para estocar citrus ecológico. Temos duas câmeras frias, com o suco nós fizemos uma troca com uma empresa local, a Montesuco, o suco concentrado de citrus tem que estar a uma temperatura de -18°C , e suco de uva só resfriado, então nós fizemos uma troca de câmara fria com a Montesuco. [...] hoje com essa terceirização nós pagamos bastante para concentrar esse suco, e para colocar um concentrador tem que ter muita produtividade porque o custo é alto e nós não conseguimos avançar muito na questão de aumentar a produção de sucos (Pedro, Ecocitrus) (informação verbal).

Cabe ressaltar que os sucos de laranja e de bergamota representam somente 10% do faturamento da Cooperativa, e absorvem a maior parte dos investimentos. Entretanto, é o único produto destinado para o mercado com a diferenciação como orgânico, podendo ser considerado como a “vitrine” de todo o trabalho da Ecocitrus. De fato, o produto é distribuído em embalagens de vidro, com lacre de segurança e com um rótulo atrativo e condizente com o tipo de produto.

Uma preocupação levantada pela coordenação da cooperativa diz respeito à localização da estrutura de beneficiamento, que está distante das principais áreas de produção, tornado dispendioso o transporte. Já o suco natural é produzido no próprio local, com extratoras que possuem capacidade para 500 litros por dia, sendo acondicionado em sacos plásticos (de 2 e de 5 litros) e destinado exclusivamente para as instituições locais cadastradas pelo programa Fome Zero (creches, asilos e hospitais). É interessante observar que a validade deste produto é de cerca de 10 dias, o que viabilizaria a distribuição no mercado local, com a implantação de um sistema logístico bastante simples. Entretanto, este produto está sendo destinado exclusivamente para o Programa Fome Zero.

Isso é algo que está em planejamento, diversificar mais o comércio. O nosso problema foi que começamos com muita dificuldade, e essa distribuição local requer uma logística muito grande [...] Quando implantamos a agroindústria, foi mal planejado, suco integral refrigerado, o transporte tem que ser refrigerado, o estabelecimento tem que ter refrigeração, então fomos para o suco concentrado diluído, que não precisa de conservantes e pode ficar na prateleira (Pedro, Ecocitrus) (informação verbal).

Nesta unidade também são recebidos os produtos que são destinados para o Programa de Aquisição de Alimentos (Programa Fome Zero), local onde é realizado um processamento mínimo para melhorar as condições de entrega às instituições locais. Para o Programa Fome Zero, os contratos realizados com a CONAB (Companhia Nacional de Abastecimento, empresa vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) são de aproximadamente R\$ 400.000,00 por ano. Os produtos disponibilizados são feijão, melancia, milho, aipim, abóbora e suco de laranja natural.

Um trabalho inovador está em fase de implantação na Cooperativa. A contratação de funcionários para a unidade de processamento aumenta na época de safra, necessitando em torno de dez pessoas adicionais. Com o objetivo de possibilitar a manutenção da contratação ao longo de todo o ano, três funcionários receberam treinamento para realização de trabalhos de poda nas propriedades. Além de viabilizar a efetivação destes funcionários, os agricultores associados recebem auxílio para a execução dos seus trabalhos nas propriedades.

Predomina, na Ecocitrus, a comercialização em supermercados, principalmente em três grandes redes varejistas que atuam no Estado do Rio Grande do Sul (Zaffari, Sonae e Carrefour). Cabe ressaltar que esta comercialização em supermercado é realizada sem a diferenciação como produto orgânico, junto aos consumidores. Os produtos (bergamota e laranja) são fornecidos como se fossem convencionais, já que os supermercados alegam dificuldades na separação destes produtos dentro da loja.

Inicialmente, os produtos foram distribuídos em embalagens, possibilitando a segregação no interior das lojas, mas os representantes destas redes de supermercados argumentaram que isto dificultava a comercialização, devido à necessidade que os consumidores tinham de manipulação das frutas. Com relação à necessidade de disponibilizar o produto sem embalagem apareceram dificuldades operacionais nos supermercados, tal como foi relatado por um agricultor: *dentro do mercado como vai diferenciar o produto, ou nós vamos vender tudo embalado, tudo em bandejas, identificado como produto orgânico/ecológico, porque lá dentro, numa banca, onde despejam a bergamota, eles não conseguem separar isso no caixa na hora de pagar* (Ernesto, Ecocitrus) (informação verbal).

Um dos problemas levantados pelos entrevistados está relacionado ao baixo valor agregado das frutas cítricas, de uma forma geral, no Brasil, em comparação com outras frutas que possuem preços mais altos no mercado. Isto dificulta a realização de um trabalho de diferenciação dos produtos junto aos consumidores. Nesse sentido, um dos agricultores entrevistados afirma:

A maioria das frutas vai como convencional, mas nós preferiríamos, obviamente, vender essas frutas como ecológicas. Interessados tem, todo mundo quer, só que na hora que começa a compor a tabela para o produto chegar como o cliente quer: paletizados, em caixa de papelão, embalagem, selo... chega a um preço final de quase R\$2,00/kg ... não vale a pena. É uma barreira que a gente tem (Ernesto, Ecocitrus) (informação verbal).

De fato, os consumidores não estão dispostos a pagar preços elevados por esse tipo de fruta, o que acaba por impactar nos preços recebidos pelos produtores que, por quilograma do produto, não passa de R\$ 0,50.

Portanto, os preços dos produtos comercializados nas redes varejistas são definidos tendo-se como referência os preços dos produtos convencionais, sendo a flutuação do mercado constantemente monitorada. Assim, a Cooperativa se insere na lógica convencional da oferta e da demanda, tal como acontece com a maioria dos produtos agrícolas: *Essa quinzena o produtor vai ganhar tanto pela caixa de fruta, quando chegar na quinzena seguinte muda o preço, porque o preço da fruta oscila de acordo com a oferta e procura. Quem dita o preço que vamos pagar aos agricultores é o mercado* (Ernesto, Ecocitrus) (informação verbal). Desta forma, os preços estabelecidos nunca são menores do que os determinados pela própria dinâmica de mercado.

De fato, a atuação com produtos ecológicos em redes varejistas torna os produtos diferenciados e exclusivos, o que exige da Cooperativa um trabalho de manutenção desta condição com custos muito mais elevados. Por isto, a entrega como produto convencional, nos supermercados de Porto Alegre, ainda é considerada como a forma mais adequada para manter as vendas por meio deste canal de comercialização:

Para entrar no mercado tem que desembolsar um monte de dinheiro, para ser o único fornecedor desses supermercados tem que ser grande, porque tem que bancar um monte de coisas dentro do mercado que fica por tua conta, no fim se vai avaliar não vale a pena, é mais vantagem vender no convencional do que entrar na linha ecológica (Ernesto, Ecocitrus) (informação verbal).

Mesmo assim, a promoção dos produtos nos supermercados é realizada por meio da contratação de um promotor de vendas, que monitora constantemente o interior das lojas, com o objetivo de melhorar a apresentação dos produtos e também para a definição de estratégias de vendas, via encartes promocionais ou de degustação do suco orgânico.

Já foram realizadas tentativas de fornecimento de produtos diferenciados (orgânicos) em supermercados. Em um primeiro momento, para uma rede de supermercados de Santa Catarina, que passou a adquirir somente frutas orgânicas, o que gerou uma forte reação por parte dos fornecedores de frutas convencionais, onde foram praticados preços bastante baixos, provocando a desistência da rede varejista em disponibilizar de forma exclusiva frutas orgânicas. A síntese de um agricultor sobre esta situação é bastante elucidadora: *No início, eles (supermercados) tinham um pensamento ecológico, de trabalhar em cima disso, mas na hora do dinheiro eles caem fora, querem ganhar* (Ernesto, Ecocitrus) (informação verbal).

Outra tentativa ocorreu em uma loja da rede varejista Sonae, localizada no município-sede da Cooperativa (Montenegro). Nos anos de 2004 e de 2005, os produtos foram entregues diretamente no supermercado local, com exclusividade da Ecocitrus para estas frutas, tendo sido possível, portanto, a realização da diferenciação dos produtos como orgânicos. Com isto, foi possível realizar uma melhor divulgação da Cooperativa na própria região, além de possibilitar aos consumidores locais o acesso a alimentos mais saudáveis.

Esse tipo de iniciativa demonstra a viabilidade de construção de mercados locais, baseados em novas relações entre os agentes que integram as cadeias produtivas. A não-diferenciação dos produtos no mercado não permite a valorização do trabalho realizado de forma ecológica nas propriedades, sentimento esse expressado pelos próprios agricultores: *Nessa parte de mercado são poucos os que valorizam o nosso trabalho* (Pedro, Ecocitrus) (informação verbal).

Neste sentido, a valorização da produção ecológica ocorre por meio de outras relações, que são mantidas pela Cooperativa, com organizações de produtores inseridos em uma rede de geração de conhecimentos em agricultura ecológica. Com o objetivo de buscar esta diferenciação no mercado, a Cooperativa pretende começar a entregar em pequenas lojas que trabalham com produtos orgânicos: *no início, nós tivemos o foco de alavancar o processo, fazer render a coisa, porque o sócio cooperado ia desacreditar se não tivesse um retorno, e agora queremos resgatar a venda em lojinhas pequenas como produto orgânico* (Pedro, Ecocitrus).

Cabe ressaltar que, a cada início de safra, ocorre um processo de negociação para a disponibilização dos produtos nas lojas, não sendo possível consolidar uma relação de fornecimento duradoura. Entretanto, o sucesso na comercialização com as redes varejistas está direcionando a discussão interna, na Cooperativa, para a análise da viabilidade da busca por uma diferenciação dos produtos:

Quem vai direcionar nossas vendas é o próprio mercado. A gente tem dificuldade por estar dentro da linha ecológica, não é todo mercado que trabalha com isso. A fruta convencional entra em qualquer

mercado, qualquer lugar, mas a gente tem que prezar a linha ecológica, esse é um entrave que tem um pouco de discussão, até que ponto que a gente abre mão disso ou não [...] Eu ainda penso que um dos nossos erros foi, no começo, pregar essa coisa de que o nosso produto é diferenciado e a gente tem que ganhar mais, se acontecer é bom, tudo bem, mas não ficar pregando em cima disso (Ernesto, Ecocitrus) (informação verbal).

Desta forma, torna-se mais evidente que as dificuldades em diferenciar os produtos nos canais de distribuição atualmente utilizados (grandes supermercados) têm direcionado a Cooperativa para uma estratégia mais voltada para a produção ecológica de baixo custo e sem contaminação com produtos químicos. A diferenciação no mercado tem deixado, aos poucos, de assumir um papel estratégico na condução das relações comerciais. Foi possível constatar, a partir das entrevistas, que a produção de suco orgânico, mesmo possuindo uma estrutura onerosa atualmente para a Cooperativa, cumpre com a função de vincular a Ecocitrus ao mercado de produtos orgânicos, traduzindo desta forma todo o trabalho realizado pelos agricultores, o que não ocorre com os produtos *in natura*. Nas palavras de um agricultor, “o suco é nossa vitrine”, o que proporciona manter uma imagem externa da Ecocitrus associada a uma proposta alternativa de produção agrícola.

Portanto, o suco orgânico, da forma como está sendo disponibilizado no mercado, se constitui no reflexo de uma estratégia de produtos diferenciados, representando a imagem que a Cooperativa pretende construir ao longo dos próximos anos. Entretanto, ainda se pode perceber que existe indefinição quanto a este aspecto, na Cooperativa: *A realidade hoje é outra, na época não tinham fábricas de sucos em Montenegro [...] Era uma oportunidade para destinar toda fruta que nós estávamos perdendo. Hoje, para nós, quanto menos suco, melhor, queremos diminuir* (Jorge, Presidente) (informação verbal).

A estrutura existente para fabricação de sucos é responsável por somente 10% do faturamento da Ecocitrus. Existe uma tendência para a diminuição dos produtos de baixa qualidade que são destinados para a fabricação de sucos, já que estão sendo implementadas ações junto aos agricultores com o objetivo de melhoria da classificação das frutas e de aumento do volume de frutas extras e os tipos 1, 2 e 3, conforme afirma um dos agricultores:

A nossa orientação é para fazermos o menos possível de suco. Agora até estamos exportando um pouco de suco concentrado, mas a nossa meta é ter pouca fruta para suco, queremos fruta de mesa. Como falei antes, temos uma equipe de poda, se a meta fossem frutas para suco nós não precisaríamos fomentar essa idéia. Nós queremos priorizar fruta de mesa em função da sustentabilidade da pequena propriedade, porque produzir fruta para suco não é viável. Por isso nossa fábrica de sucos é pequena, nossa intenção não é crescer nos sucos (Pedro, Ecocitrus) (informação verbal).

Estas ações estão vinculadas à estratégia da ECOCITRUS de priorizar a comercialização de frutas *in natura*, independentemente de elas serem diferenciadas como ecológicas. Portanto, a certificação atualmente é utilizada somente para a linha de sucos, representando um custo de aproximadamente R\$ 160,00 anuais por agricultor, totalizando em torno de R\$ 6.000,00 anuais para a Cooperativa. Metade deste valor diz respeito às diárias, estadias e honorários do auditor do Instituto Biodinâmico de Botucatu (IBD). Mesmo estando inserida na Rede Ecovida de Agroecologia, a certificação por auditoria de terceira parte é necessária, devido às

exigências das redes varejistas, já que o processo de certificação participativa está em fase de implantação.

Outra forma de comercialização utilizada pela Cooperativa é a feita na loja própria, no município de Montenegro, localizada na sede da Cooperativa, local onde também ocorre uma feira semanal. Também são enviados produtos para outra feira livre, que acontece semanalmente em Caxias do Sul, por meio de um agricultor sócio da Cooperativa. Durante a realização da pesquisa, foi constatado que a Ecocitrus não possui uma definição clara sobre a promoção deste tipo de canal de comercialização, ficando a realização de uma feira semanal em Montenegro somente a critério de três produtoras.

Um projeto inicial está sendo desenvolvido para exportação do suco de bergamota orgânico para compradores inseridos no comércio justo, tendo sido enviado uma carga recentemente. Trata-se de um mercado promissor mas altamente concorrido. A exportação de suco de laranja orgânica tem experimentado um crescimento significativo, desde o ano 2000, gerando uma concorrência entre as tradicionais empresas exportadoras de suco concentrado localizadas em São Paulo. A inserção da Ecocitrus no comércio justo internacional é muito mais o início de um comprometimento com uma proposta alternativa de comercialização do que uma estratégia de mercado consolidada pela Cooperativa.

Com relação à linha de sucos da Ecocitrus existe uma forte presença de produtos substitutos, que são aqueles que conseguem satisfazer parcial ou totalmente o consumidor, desempenhando a mesma função daquele produto que está sendo ofertado no mercado. Nas próprias palavras de um agricultor da ECOCITRUS:

[...] a gente está patinando pra se manter. Até hoje a gente considera isso um investimento, não dá para dizer que estamos tendo um retorno no suco... A nossa concorrência maior hoje são os sucos convencionais, mas mesmo assim o nosso se destaca por ser engarrafado, ecológico e certificado, ninguém tem esse tipo de suco, esse ano entramos com a laranja também (Ernesto, ECOCITRUS).

Portanto, os produtos substitutos representam uma “ameaça”, pois é onde está presente a possibilidade de os clientes reavaliarem as suas compras e optarem por um produto similar. Este é o caso do segmento de sucos e bebidas, de uma forma geral. A dimensão da ameaça apresentada pelos produtos substitutos é determinada pelos preços relativos dos produtos, pelo custo de mudança, por parte dos clientes, e pelo seu nível de lucratividade. Existe forte propensão de os consumidores substituírem facilmente os sucos em épocas de crise, recessão, perda do emprego ou simplesmente por economia, porque este possui um preço mais elevado do que outros tipos de bebidas. Outro aspecto importante é o de que as indústrias de sucos convencionais operam com inovação tecnológica e plantas com grandes escalas que propiciam a elevação do lucro. Existe, portanto, uma forte tendência no setor de sucos para uma atuação com baixos preços, aumentando assim a probabilidade de substituição do consumo.

A principal preocupação apresentada pela Cooperativa está relacionada tanto a um aperfeiçoamento do planejamento de mercado como a uma ação mais direcionada para o trabalho cooperativo na ECOCITRUS:

Hoje a gente está numa fase de controlar, avaliar números, avaliar resultados, olhar pra trás, ver o que já fizemos até agora. [...] a gente já está numa fase de ver que cresceu, que deu certo, que está produzindo, estamos na fase de se voltar mais para os associados,

nosso maior patrimônio. Muita coisa mudou nesses dez anos, muitos produtores deixaram a cooperativa, outros produtores reduziram a área de plantio (Pedro, ECOCITRUS).

A diversificação da produção (industrializada) foi mencionada como uma das principais estratégias da Ecocitrus com relação à melhoria das relações com o mercado e ao aumento do volume de vendas. Sinais neste sentido já estão presentes na linha de produtos processados, na medida em que a Cooperativa adquiriu, nesta última safra de uva, um significativo volume da produção, para dar início ao processo de fabricação de suco de uva. Discussões em torno do plantio de parreiras de uva pelos associados estão sendo realizadas. Argumentam que, na medida em que eles possuem um maior *mix* de produtos para ser ofertado nas redes varejistas mais se oportunizará a consolidação das relações atualmente existentes. A oferta de maior quantidade e variedade de produtos para as redes é justificada com o objetivo de manter as atuais relações de mercado estabelecidas, tanto com os grandes supermercados quanto com o Programa de Aquisição de Alimentos (Fome Zero).

A ênfase da ECOCITRUS, portanto, está direcionada para a consolidação das relações com as redes varejistas. Por outro lado, não se verifica, na Cooperativa, uma preocupação relacionada a uma ampliação da comercialização direta aos consumidores finais por meio de feiras livres. É interessante observar que, de um total de 137 feiras no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia, 54 estão localizadas no Rio Grande do Sul, 49 em Santa Catarina e 34 no Paraná, (SANTOS, 2005). Também chama a atenção a situação do Núcleo Vale do Caí, no Estado, onde a ECOCITRUS é integrante, abrangendo somente 3 municípios e 3 grupos de agricultores com 100 famílias, mas possuindo a segunda maior quantidade de feiras semanais (dezesseis) da Rede Ecovida, atingindo 30% do total de feiras existentes no Estado. Portanto, o mercado local é a principal estratégia de comercialização dos grupos que fazem parte da Rede.

Meirelles (2004) define o mercado local não somente com relação à sua localização geográfica, mas como “um processo de comercialização”, caracterizado, principalmente, pelo amplo acesso aos consumidores e aos produtores de alimentos ecológicos para os mercados. E este acesso passa a ser mais facilitado pelo maior vínculo, pelo estabelecimento de relações solidárias entre compradores e vendedores, baseado na cooperação, na transparência e na distribuição dos benefícios, e também pela valorização dos serviços sócio-ambientais gerados pela produção agroecológica.

Dessa forma, “as estratégias de comercialização e certificação de produtos agroecológicos devem buscar coerência com os princípios que originaram o próprio “movimento agroecológico”. Em outras palavras, é importante articular a mudança tecnológica à transformação das relações de produção, circulação e consumo que sustentam a chamada “agricultura moderna” (MEIRELLES, 2002, p.3).

Este pressuposto, em relação aos mercados, possui origem na crítica à grande inserção dos produtos orgânicos em mercados convencionais. O autor acima argumenta que isso ocorre fundamentalmente por três razões: os produtos orgânicos são considerados como nichos de mercados, e acabam atraindo produtores rurais distantes do “ideário agroecológico”; a existência de um certo pragmatismo junto às organizações da agricultura familiar, com o objetivo de viabilizar economicamente a pequena propriedade, não sendo questionado o papel dos mercados nos processos de desenvolvimento rural sustentável; e, por fim, a inexistência de

políticas públicas voltadas mais especificamente para a construção de alternativas ou de “redesenho” das formas de comercialização.

No caso da ECOCITRUS, foi verificado que a Cooperativa se encontra em um estágio de consolidação da sua atuação, em todas as etapas da cadeia produtiva em que está inserida, demonstrando a necessidade de ela voltar-se mais para a definição de estratégias voltadas para os mercados locais. De fato, foi significativo o crescimento da Cooperativa nos últimos dez anos, sendo importante, a partir desta situação, a criação de formas alternativas de comercialização com o objetivo de valorizar o trabalho realizado pelos agricultores, potencializando assim a sua imagem, enquanto associada a um projeto diferenciado de desenvolvimento sustentável da região.

O caminho para a consolidação desse papel da Cooperativa na região passa, necessariamente, pela definição de relações de mercado condizentes com o contexto relacionado a sua origem, e que se tornam fundamentais na atualidade, diante das dificuldades impostas para viabilização da agricultura familiar no Brasil.

4 (Re)Construção da realidade dos agricultores

Este capítulo é dedicado à apresentação dos resultados da pesquisa de campo, a partir do levantamento e análise dos depoimentos dos agricultores com relação à sua realidade. Foram identificadas e analisadas as percepções que os agricultores têm sobre sua realidade profissional, buscando subsidiar a discussão do próximo capítulo, com o objetivo de responder à seguinte pergunta central da tese: Quais as influências das relações de mercado na (re)construção das identidades socioprofissionais dos agricultores que atuam com produção orgânica?

O presente capítulo está organizado em três seções, conforme os objetivos da tese. Na primeira delas, busca-se identificar as mudanças ocorridas na realidade profissional dos agricultores, após a adoção do sistema de produção orgânica. Na segunda seção, o objetivo adotado foi o da caracterização das percepções dos agricultores sobre a situação atual e o que representam as organizações e os vínculos institucionais, no sistema da produção orgânica. E, na terceira seção, são apresentados os principais significados atribuídos pelos agricultores às relações com o mercado.

Com estas três seções, se tentou demonstrar a (re)construção da realidade dos agricultores, fundamentada nas inter-relações que se estabelecem entre o trabalho, as relações institucionais e as relações com o mercado, sendo estas as condições em que se (re)define a identidade socioprofissional, na agricultura orgânica. Após atingir estes objetivos, estarão definidas as condições julgadas como necessárias para analisar, no capítulo seguinte, as influências que as relações com mercado têm sobre as identidades socioprofissionais dos agricultores.

Portanto, o que é apresentado a seguir tem o objetivo principal de “dar voz” aos entrevistados. A análise afasta de qualquer comparativo entre as organizações estudadas. Este não é o objetivo da presente tese, mas antes, compreender o “olhar” e a percepção dos agricultores, em relação aos temas descritos na questão central da pesquisa. A transcrição e a análise das narrativas foi o recurso utilizado no capítulo. Entretanto, na última seção, foi tomada a decisão de apresentar, em conjunto com a análise dos depoimentos, uma rápida discussão sobre os principais assuntos ressaltados pelos entrevistados.

Portanto, a última seção deste capítulo se difere das anteriores, e nela se poderá perceber uma intervenção maior do autor. Entretanto, em decorrência da preocupação de manter em evidência os depoimentos, fica patente, ao longo desta transcrição, que são os entrevistados que “conduzem” a discussão. Os principais temas abordados foram: canais de comercialização, perfil dos consumidores, mercado de produtos orgânicos, certificação e políticas públicas.

A seleção dos temas abordados foi determinada em função do próprio objeto de pesquisa (profissionalização oriunda das relações com o mercado) e da necessidade que se sentiu, em determinados momentos, de garantir algum confronto das informações obtidas na literatura com os discursos dos agricultores, fazendo a discussão versar sobre questões que influenciam a sua atividade profissional. Além disto, a discussão apresentada contribuiu para a contextualização do segmento de produtos orgânicos.

4.1 Mudanças com a conversão do sistema de produção

No levantamento sobre os tipos de cultivos orgânicos adotados pelos agricultores, em comparação com o período anterior à conversão dos sistemas de produção, foi possível identificar três situações principais que, por sua vez, retratam as diferentes trajetórias na agricultura: a dos agricultores que abandonaram os cultivos que vinham desenvolvendo, já ao longo de décadas (por exemplo, o de fumo) e implantaram novas atividades nas propriedades (por exemplo, o de agroturismo, agroindústria e hortaliças); outros agricultores, que implantaram novos cultivos, orgânicos, na propriedade, mas que mantiveram algumas das atividades produtivas convencionais (por exemplo, as de pêssego, fumo e leite); e a dos agricultores que mantiveram os cultivos historicamente predominantes na propriedade e na região, mas modificando o sistema de produção para orgânico (por exemplo, os de citrus e hortaliças).

Foram constatadas, por meio das entrevistas, quatro percepções principais que foram mencionados pelos agricultores entrevistados, no que diz respeito à mudança da produção de convencional para a orgânica: inexistência de mudanças após a conversão das atividades; maior envolvimento nas atividades da propriedade; nova percepção da natureza e das práticas agrícolas; e a consolidação de novas relações sociais no decorrer do desenvolvimento das atividades de produção e de comercialização. Essas percepções sobre as mudanças ocorridas nas suas atividades, estão presentes nos depoimentos de grande parte dos agricultores, independentemente da situação vivenciada com relação a sua trajetória na agricultura, apresentada anteriormente.

Nos depoimentos, ficou bem destacada a facilidade que os agricultores afirmam ter, em relação à produção, muito em função de os princípios da agricultura orgânica não serem novos, necessitando apenas de um “resgate das práticas agrícolas de antigamente”. Desta forma, um dos entrevistados afirmou: “não tem nada muito difícil para produzir, comecei sozinho, sem acompanhamento, li alguma coisa, tinha algumas idéias” (Renato, APAC) (informação verbal).

A percepção é de que não estão fazendo novidade alguma, voltando apenas a fazer o que o “falecido avô” fazia, pois naquela época ele já plantava e não usava qualquer tipo de produto químico: “então, analisando e pensando bem, não estamos fazendo nada de novidade, estamos voltando a fazer o que os antigos faziam.” (Nicácio, APAC) (informação verbal). Portanto, trata-se de um trabalho voltado para o “resgate do que se perdeu”, e que hoje está sendo chamado de “agroecologia”.

Não muda nada, é um sistema antigo, é a mesma coisa que antigamente, como os velhos faziam, sem veneno, sem adubo, sem uréia [...] não muda muito (Antônio, AGRECO) (informação verbal).

Na verdade, na agricultura orgânica **não tem novidades,** temos **que resgatar um pouco do que os nossos pais e avós faziam.** Estar mais

apegado à terra, estar presente no dia-a-dia. É bem diferenciado. Na agricultura orgânica, tem algumas culturas anuais que são mais trabalhosas, mas nas culturas perenes, como o citrus, com certeza é muito mais fácil [...] No caso dos pomares, hoje o trabalho está muito mais fácil (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

Eu fui fumicultor 25 anos, sempre com a mesma firma [...] **Eu não gostava de plantar fumo**, eu trabalhava nisso para eu ficar na minha propriedade [...] **Do jeito que os meus pais trabalhavam antes é que eu gostava...** Os meus pais não plantavam fumo, tinham uma propriedade bastante diversificada. Eles tinham sementes de todas as variedades, crioulas, eles tinham o controle, colhiam e trocavam com os vizinhos (Nilso, AGRECO) (informação verbal).

Havia uma troca de sementes entre os produtores, **havia troca de experiências** entre os produtores, havia troca de muitas coisas [...] o que hoje, dentro da chamada agroecologia, a gente começa a perceber que é um trabalho que hoje se chama de agroecologia, e que **já existia, é um resgate do que se perdeu** (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

Portanto, a percepção dos agricultores sobre a produção orgânica não está associada a um processo de mudança na prática da agricultura, considerando as diferenças entre os sistemas de produção, antes da intensificação e modernização da agricultura e o atual sistema orgânico. A produção orgânica proporciona o “resgate” de práticas semelhantes às adotadas “antigamente”, que, com o tempo, foram sendo pouco utilizadas ou até mesmo “esquecidas”.

Portanto, verifica-se que a agricultura orgânica é constituída de práticas e procedimentos que, para os agricultores de uma forma geral, são conhecidas ou aproximam-se de um processo de fácil implementação, tal como ressaltado por um dos entrevistado: *“no orgânico não tem diferenças, a gente produz do mesmo jeito, as plantas vem até mais bonitas que no convencional, eu não achei diferença nenhuma”* (Edilson, APAC) (informação verbal). Ou ainda, conforme o depoimento de uma agricultora: *“na produção não tem muita dificuldade, alguma coisa que teve e não deu certo a gente vai mudando, aperfeiçoando. A gente faz algumas experiências por nossa conta”* (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Entretanto, é um sistema que requer tecnologias e que apresenta “pouca pesquisa”, além de necessitar de acompanhamento técnico: *“um pouco de deficiência é em tecnologias, pois existe muito pouca pesquisa na agricultura orgânica [...] tem assessoria do Centro Ecológico que nos ajuda, mais o técnico, então a gente vai se virando com alguns produtos que são permitidos utilizar”* (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

Nesse sentido, os conhecimentos relacionados à produção orgânica são “construídos” na área da propriedade, a partir da relação com os técnicos que prestam assessoria, sendo fundamental para o agricultor a participação em cursos e treinamentos, com o objetivo de estabelecer um “novo olhar” sobre os processos ecológicos que atuam na propriedade.

Estes novos conhecimentos, na produção orgânica, são de importância fundamental, quando se pretende minimizar a queda da produção e para atender às necessidades relacionadas à diversificação dos cultivos na propriedade. E esta diversificação, por sua vez, parece compensar as perdas e as quedas de produção oriundas da conversão do sistema de produção. A diversificação é significativa, em alguns casos: *“eu diversifiquei bem mais. Antes eu trabalhava com uma ou duas culturas, hoje eu trabalho com 22 culturas”* (Edilson, APAC) (informação verbal).

As mudanças também assumem outras dimensões, nos relatos dos agricultores, ao se referirem à maior demanda de tempo e de mão-de-obra na propriedade, já que os trabalhos são essencialmente manuais. As diferenças estão relacionadas ao envolvimento com as atividades produtivas, sendo que a “falta de tempo” foi apresentada como um dos aspectos relacionados às mudanças ocorridas com a adoção do sistema orgânico de produção.

Muda bastante. Antes eu tinha mais tempo, hoje a horta me **exige mais tempo, é mais puxado**, não tem fim de semana, a estufa necessita de água, e o pessoal que tem fumo, é uma safra depois folga. A diferença é que saímos de manhã com o produto e voltamos à tarde com dinheiro [...] No começo foi mais difícil, o sistema aqui era batata, milho e leite, e entrar com hortaliças foi uma coisa totalmente diferente da com a qual nós trabalhávamos [...] **para plantar é fácil, mas pra limpar é tudo à mão, é complicado**, essas coisinhas miúdas **exigem trabalho manual, e tem que limpar** [...] (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

A diferença é da noite pro dia. **A gente trabalha um pouco mais que os outros, porque é um trabalho braçal, de enxada, capina**, mas se não a transparência, a ética, a moral que a pessoa tem é bem diferente (José, AÉCIA) (informação verbal).

Temos que viver bastante tempo na terra porque o orgânico toma tempo, **limpar, quantas vezes** se limpa com a mão, **não pode usar nada que ajude na capina. Então isso toma tempo** (Janete, APAC) (informação verbal).

O orgânico tem que preparar, tem que fazer, tem mais mão-de-obra, tem a questão da natureza, é mais dispendioso, **e sempre tem alguns que acham que vão mudar porque se usa a química é mais barato, é mais rápido**. Na produção é bastante diferente (Breno, ARPASUL) (informação verbal).

No orgânico, é mais mão-de-obra, mais cuidado. A limpeza do mato tem que ser toda manual, e no convencional tu usa um herbicida e uma pessoa faz o trabalho de mais gente (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

Os agricultores se referem a uma nova relação ou percepção da natureza e da importância de implementar práticas que contribuam com a preservação dos recursos naturais. Para que isto possa acontecer, é necessário um novo “conceito de vida”, que busque fundamentalmente romper com a “lógica imediatista”, presente nas mais diversas atividades. Uma das informações presentes nos depoimentos salienta a importância da compreensão de que, com a agricultura orgânica, “muda tudo” ou “mudou muito”, mas ao mesmo tempo, também traz tranquilidade: “o que mais mudou foi a tranquilidade de aprender a conviver, não ver mais o mato como um inimigo.” (Liane, ECOCITRUS) (informação verbal).

Muda tudo. O conceito de vida, o jeito de pensar a natureza, como se vai trabalhar, tem a preservação, o futuro da natureza. Para ser, orgânico primeiro tem que **mudar a cabeça**, não adianta querer ser orgânico só para ganhar dinheiro, tem que **mudar os pensamentos**. Até se tem um rendimento a mais, mas depois que tiver o solo bem equilibrado. No começo, com o solo desequilibrado, tem-se perdas,

depois que a natureza estiver equilibrada, já não tem tanto problema (Edílson, APAC) (informação verbal).

Na vida mudou muito, a gente se sente diferente, não sei como é que pode [...] mudou tudo [...] **A gente melhorou de vida, está mais tranquilo, sem veneno**, eu não gostava da plantação de fumo por causa do veneno, **é uma tranquilidade, hoje** (Orlando, ARPASUL) (informação verbal).

[...] a satisfação de produzir sem agredir o meio ambiente, é por aí [...] **tu não se preocupa com produtos que estão dentro da tua propriedade**, com teus filhos que são de menor, é uma satisfação estar livre disso tudo, **estar tranquilo** (Marcos, ECOCITRUS) (informação verbal).

Outras dimensões, associadas à mudança, se referem às novas relações e vínculos de amizade que são promovidos, no decorrer do desenvolvimento das atividades. A constituição de associações e cooperativas, feita com o objetivo de promover o trabalho coletivo junto aos agricultores, têm provocado uma aproximação que ultrapassa a simples operacionalização das atividades de produção orgânica. Como se pode verificar abaixo, estas condições facilitam a consolidação dos novos laços de amizade e relacionamentos estabelecidos.

Nossa vida mudou completamente, depois que passamos do convencional para o ecológico [...] Hoje em dia, o ciclo de amizades que a gente tem com as famílias..., claro que a gente pega mais vínculo com algumas famílias, mas **a maioria das famílias é praticamente como se fôssemos parentes**. O relacionamento muda porque eles começam a fazer parte como se fosse direto da família, convive-se todas as semanas com eles, um depende do outro e todos têm o mesmo objetivo, eu acho que isso é muito positivo. Às vezes eles são mais chegados a nós até que os próprios parentes (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Eu nunca fui vender no mercado, eu trabalhava só em casa. Quem levava era o meu irmão, eu nunca fui na Ceasa. Agora não, eu mesmo levo, de caminhão, os produtos na Associação, sou sócia, comecei a participar, agora estou gostando porque **estou mais no meio das coisas**, do movimento, aprendendo como estão indo as coisas [...] **Antes, eu ficava mais “no mato”**, só trabalhando, agora não, como eu vou levar lá [...] Tem reunião, então estou no meio das coisas [...] **todos os dias a gente se encontra, temos muita amizade**. Todo mundo se conhece (Tania, APAC) (informação verbal).

Depoimentos como estes afirmam que o que torna a agricultura orgânica diferente é a possibilidade de conhecer e se relacionar com outras pessoas, não somente no que diz respeito à comercialização, mas também em “qualquer lugar”, fazendo com que os agricultores se sintam “totalmente inseridos” e “por dentro da atualidade”, com relação a novos conhecimentos e tecnologias. Estes novos vínculos se refletem no trabalho realizado na propriedade, por meio da ajuda mútua ou do “mutirão”, constituindo-se em uma “outra relação de trabalho”. E esta, por sua vez, está baseada no trabalho em grupo, ou coletivo, a partir das organizações de produção (associação ou cooperativa).

É que a gente já tinha essa relação, todo mundo participava na comunidade, mas com esse grupo de pessoas ficou mais amplo, porque reuniu pessoas de diversas localidades, **se criou um vínculo mais de perto, de fazer mutirão, de ajudar um ao outro** (Liane, ECOCITRUS) (informação verbal).

O sistema convencional é um trabalho meio frio, individualista [...] não tinha uma relação de vida nessa produção, na comercialização. Nós, que mudamos esse estilo, passamos a ter **contato com mais pessoas, com consumidores**, ver o que as pessoas sentem, o que elas acham, tu faz um diálogo com essas pessoas, e **é outra relação de trabalho, é diferente**. Normalmente, no convencional, não tem uma organização em grupos. Nós, além de mudar a forma de produzir, buscamos a organização em associação, um **trabalho coletivo, trabalhar em grupo as questões** (Gilmar, AÉCIA) (informação verbal).

Portanto, os agricultores compreendem que a agricultura orgânica insere o produtor em um contexto de maior envolvimento e comprometimento do que somente o da produção e entrega dos produtos para a comercialização. Estas novas necessidades a serem atendidas pelas famílias de agricultores dizem respeito, por exemplo, à recepção de visitantes, à participação de reuniões, à realização de cursos e à representação do grupo em eventos.

Um dos aspectos evidenciado nas entrevistas, e que mais tem incentivado a conversão de atividades agrícolas convencionais para as orgânicas, são os riscos à saúde dos agricultores e de sua família. A possibilidade de não utilizar mais agrotóxicos nas lavouras garante a continuidade da atividade rural, evitando impactos destes produtos sobre a saúde da família dos trabalhadores. Este é mais um dos sentidos da mudança apresentados pelos entrevistados: *a diferença principal é na parte da saúde, não se lida mais com resíduos químicos, herbicidas e adubo químico* (Marcos, ECOCITRUS) (informação verbal).

Não manuseamos mais venenos e **notamos que a saúde melhorou**, antes a gente sempre andava com dor de estômago e tonturas, de trabalhar com venenos. **Na orgânica, a mão-de-obra é maior, porque ao invés de colocar veneno, tem que capinar** (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

Primeiro, a questão da minha saúde e da família, ter a satisfação de poder deixar o filho colher qualquer fruta na propriedade e comer sem remorso de que está matando o próprio filho, e os consumidores também... E outra questão são os custos [...] **Hoje eu trabalho com muito mais segurança e tenho uma satisfação maior em trabalhar** [...] Dentro do nosso trabalho, nós criamos uma expectativa de mostrar que dava para viver sem isso (insumos químicos) e ter a satisfação de poder viver com a terra, ter uma parceria com a terra [...] Hoje, os custos baixaram bastante e **nós temos uma satisfação de ser produtor** (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

A saúde mudou, o serviço de ficar com aquela bomba pesada nas costas (veneno), o serviço que dava, o dinheiro que se investia em agrotóxicos e adubos que hoje não precisa colocar (Janete, APAC) (informação verbal).

Eu acho que **não estar em contato com produto químico** [...] a gente consegue produzir sem utilizar esse insumo, ter um produto mais

limpo, saudável é um motivo forte [...] **às vezes a gente até perde parte da produção, mas se tem um preço um pouco melhor, então às vezes isso compensa.** Tem que conviver com a perda (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

O acesso a determinados benefícios é levado em consideração, para a definição das principais mudanças ocorridas em relação à atual situação como produtor orgânico, comparativamente à situação anterior, como produtor convencional.

Mudar, mudou, é outro estilo de trabalho. Por exemplo, conseguimos o açude a fundo perdido [...] eles vão dar o tanque, eles vão dar os peixes, eles vão dar a ração para a primeira criação (Antonio, AGRECO) (informação verbal).

Produção ecológica/orgânica **é uma forma diferente de produzir** e hoje até tem uma legislação. E pra ser um produtor ecológico, **tem que seguir um pouco essa legislação da agricultura ecológica.** Nós somos certificados pela Rede Ecovida, pelo IBD [...] Este ano estamos usando no rótulo “orgânico”, em função da legislação (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

[...] de vez em quando aparece uma coisa [...] antes, não tinha o açude, e agora vai ter Agora nós vamos criar os frangos [...] vamos ganhar um pouquinho nisso também [...] então vão aparecendo coisas que não te tiram o tempo (Antonio, AGRECO) (informação verbal).

Hoje é bem mais prático, a gente colhe a fruta, **a cooperativa recolhe,** faz a classificação, **não envolve mais mão-de-obra da propriedade** pra isso, é mais mão-de-obra da cooperativa. Nós avançamos bastante nessa parte (Marcos, ECOCITRUS) (informação verbal).

A percepção sobre mudança está relacionada tanto a uma atividade agrícola totalmente nova e diferente para este tipo de produtor, quanto ao apoio recebido para iniciar um projeto diferenciado na sua propriedade. Estes aspectos não estavam presentes na sua trajetória como agricultor convencional. Portanto, a mudança também está relacionada aos benefícios recebidos se inserirem na produção orgânica e no trabalho em grupo, por meio da associação.

A possibilidade de usufruírem de alguns benefícios, como por exemplo, o acesso à educação, também foi ressaltado pelos agricultores. O envolvimento com um grupo local possibilita, além da condição de participação nas decisões, também o acesso à educação, resultando em uma maior inclusão social e maiores níveis de reconhecimento pelo trabalho realizado.

4.2 Condições atuais das atividades de produção e de comercialização

Na avaliação das condições atuais, os agricultores, com frequência, voltam-se para a avaliação da sua situação financeira e da viabilidade dos investimentos diferenciados que estão sendo realizados em diversas das propriedades. Tais preocupações se justificam em função de muitos destes agricultores terem investido em pousadas e em agroindústrias, principalmente na Agreco.

Os projetos de investimentos voltados para a agricultura familiar estão inseridos em um contexto de grande incerteza, principalmente devido às baixas escalas de produção. No caso

da agricultura orgânica, a situação se apresenta, pelo menos, com melhores oportunidades de mercado. Começam a ser delineadas algumas soluções, no sentido de viabilizar financeiramente as propriedades rurais, passando pela estratégia da diversificação das atividades.

A gente achou que trabalharia só com o açúcar e melado, mais aí começaram os problemas e a busca de soluções, e também veio a certificação. Começamos a abrir mais a cabeça, e **percebemos que uma propriedade orgânica não podia se dedicar só a uma linha de produtos**, precisávamos aproveitar o potencial de recursos. Como nós trabalhamos com cana, precisamos bastante de esterco, composto e começamos a criar animais (Valnério, AGRECO) (informação verbal).

Por outro lado, foram identificadas as respostas que expressam outras dimensões para este mesmo questionamento, relacionadas a uma avaliação das condições atuais. A busca da sustentabilidade e a preocupação com as futuras gerações foram apresentadas como resultados significativos do envolvimento com a agricultura orgânica. Além disto, foi constatada a existência de um discurso voltado para o “sentido da vida”, contendo elementos de “pertencimento a um grupo” e de “estar fazendo a coisa correta”.

Eu percebo o seguinte: se a pergunta está direcionada a capital, se a **rentabilidade de capital é negativa, estão na mesma. Agora, se jogar ela pro lado social, bem-estar, lado ambiental** eu diria que, no meu ponto de vista, na minha experiência própria de vida como agricultor familiar, **nós estamos 90% melhor do que era antes** (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

Como projeto, eu tô tranqüilo. **Não é só produção, é um projeto de vida.** [...] É um projeto que **não é só produção e venda**, é um projeto de vida. Tudo o que se pensa que faz bem para a família, para as pessoas, é o que se está trabalhando: associativismo, ética, agregação de valor, conservação do solo, propriedade sustentável, a questão das águas. Então, a idéia é levar isso pra frente [...] vai se expandindo. E, no futuro, vai se ter uma **geração mais saudável.** [...] Então, a gente tá olhando longe, **uma idéia meio de louco**, mas! (Valnério, AGRECO) (informação verbal).

Atualmente estou satisfeita, acho que a gente está numa fase muito boa de vida, com a **consciência tranqüila** (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Hoje eu trabalho com muito mais segurança e tenho uma satisfação maior em trabalhar [...] nós criamos uma expectativa de mostrar que dava para viver sem isso [insumos químicos] e ter a satisfação de poder viver com a terra, **ter uma parceria com a terra** (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

Nossa, é uma festa!... [...] sábado, tinha aniversário [da associação] [...] a gente se reúne com a turma do escritório e planejamos tudo [...] **na festa, ajudei a servir e eu sou uma produtora!** [...] Precisa ver que beleza estava o almoço! [...] **a gente trabalha** [na associação] **e é uma festa** (Tânia, APAC) (informação verbal).

Acho que isso **é uma opção de vida**, que pertence a uma igreja, **uma forma cristã porque não está matando o outro**. É uma forma limpa e segura de produzir alimentos, **eu me sinto satisfeito com isso, não estou destruindo o meio ambiente** (Ivo, ARPASUL) (informação verbal).

Depois que tu tem filhos, tu sempre preza por deixar coisas boas para eles, que a coisa tenha continuidade, a gente vê hoje pelo clima que a coisa está desnorçada. (Ernesto, ECOCITRUS) (informação verbal).

O “projeto de vida”, apresentado por alguns agricultores, está relacionado a um conjunto de valores que proporciona para a família um alto grau de satisfação, sendo facilmente percebido no seu modo entusiasmado, ao falarem sobre as suas atividades atuais. Assim, estes trabalhadores expressam o sentimento de contribuir para a transformação da realidade atual, iniciado com a sua conscientização sobre o seu papel na consolidação de um novo modo de produção que seja baseado em dimensões ambientais e sociais. A busca pela implementação de processos de longo prazo, que se afastem do imediatismo, é fundamental para a consolidação desta sustentabilidade. Esta questão fica bem clara, na fala de um agricultor, transcrita abaixo:

No início, quando entrou o projeto [da Associação], o discurso era o seguinte: ninguém deve ficar fora desse projeto, porque é coisa boa. Se você chega num lugar onde os produtores estão em crise, então uma proposta dessa, todo mundo se joga num projeto desse [...] deu uma baita incomodação, as pessoas não eram preparadas para entrar nesse trabalho, que é de longo prazo. Não veio o resultado imediato, e aí eles meteram a boca [...] ele só tinha a mão boa para trabalhar e cabeça ruim para o resto (Nilson, AGRECO) (informação verbal).

Esta perspectiva de longo prazo se sustenta na consolidação das relações no grupo de agricultores. O termo “família”, referindo-se ao grupo que constitui a associação ou cooperativa, foi mencionado por diversos agricultores. Os laços de solidariedade são fundamentais para a implementação de projetos na agricultura orgânica, devido aos desafios de mudança enfrentados durante a conversão do modelo convencional para o orgânico. Os apoios recebidos e a caminhada conjunta na construção de um “novo modelo” reforçam o sentimento de pertencimento a um grupo.

Para mim, **é como se fosse uma segunda família**, a gente se reúne, almoça junto, agora estamos começando a comemorar o dia do agricultor, fazemos festas na Associação. Na festa, junto com o consumidor, teve mulheres que vieram nos abraçar chorando, emocionadas, nós tivemos música ao vivo, tivemos uma celebração de abertura, bolo, sucos, lembrancinhas. **Eu sempre gostei de trabalhar na comunidade, em grupo** (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

[...] quando se vai entregar se conversa “Como está indo a verdura, e tal?”, **é quase como se fosse uma família** [...] E com a administração que nós temos agora, **nossa!** [...] **Eu tô feliz**. Eles estão levando a sério, batalhando (Janete, APAC) (informação verbal).

Nós somos uma família, o pessoal pode chegar e conversar numa boa, trocar idéias. **Nas reuniões mensais, discutimos coisas normais**,

e sempre procuramos mostrar números, movimentação, indicadores (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

A partir destes depoimentos, pôde ser constatado que a agricultura orgânica cumpre um papel importante na aproximação entre os agricultores, garantindo, desta forma, a continuidade das relações que resultam em um sentimento de “poder contar” com os outros para a resolução de problemas comuns. Somente o fato de a atuação conjunta ocorrer por meio de grupos formalizados (associação ou cooperativa) não garante esta aproximação efetiva. A necessidade de conscientização, com relação aos pressupostos fundamentais da agroecologia, proporciona o estabelecimento dessas novas relações entre os agricultores, que vão além dos aspectos operacionais e econômicos.

Diante das percepções apresentadas acima, envolvendo projetos de vida, imagem externa do grupo, laços fortes entre os membros do grupo, é possível entender a fala de uma agricultora, apresentada abaixo, que demonstra uma avaliação bastante positiva da sua situação atual.

Eu me sinto bem realizada com o que eu faço hoje, se eu pudesse escolher qualquer outra coisa, eu não trocaria a vida que eu levo hoje por qualquer outro emprego. Eu deixo bem claro isso, porque eu cresci aqui, tudo o que eu aprendi foi aqui. Até dirigir, que eu não fazia questão... Sofri pra aprender, mas eu consegui, e isso foi uma batalha [...] **o agricultor é uma pessoa meio fechada, ele** fica na sua propriedade, e às vezes passa todo dia sem conversar com ninguém. Ele gosta de produzir e entregar, já é costume [...] Eu, quando comecei [na Associação] era bem assim, fechada, não sabia dirigir e hoje eu sinto que eu cresci ali (Janete, APAC) (informação verbal).

Este sentimento de “crescimento” junto ao grupo, apresentado no relato desta agricultora, resulta em uma intenção de continuar na atividade e na Associação, conforme narrativa abaixo:

Meu sonho é envelhecer e ser como esses aposentados que entregam aquele pouquinho na [associação]. Eu gosto disso e, como já te falei, a maravilha que eu vejo na [associação] são esses aposentados que entregam aquele pouquinho [...] **Meu sonho é me aposentar e continuar entregando** até que eu consiga caminhar e não me acomodar dentro de casa. Nos dias que chove, quando pára, não vejo a hora de sair de casa e mexer nas plantas. Meu sonho é envelhecer lidando na terra. E tomara que [a associação] vá longe mesmo (Janete, APAC) (informação verbal).

Dois dos principais problemas, relacionados entre si, foram levantados pelos entrevistados. O primeiro diz respeito às dificuldades de comercialização (“o grande “nó” é a comercialização”(Valdenir, AGRECO) (informação verbal) que impacta diretamente nas relações internas do grupo, fazendo emergir problemas já existentes. E o segundo é o das dificuldades no fluxo de caixa das organizações, segundo os relatos abaixo, têm chamado a atenção para a necessidade de reforçar os princípios associativistas e cooperativistas; “sempre tem dois ou três disparando na frente e uns ficando pra trás; trabalhar em grupo é bem complicado...” (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

Além destes dois problemas relatados pelos agricultores, foi verificada a existência de um terceiro aspecto, que está presente e que reforça os outros dois anteriores. As disputas políticas locais provocam o aumento das tensões nas relações entre os agricultores, ocasionando maiores dificuldades para a resolução dos problemas. Entretanto, talvez seja exatamente por meio da disputa por espaços para a consolidação dos projetos que os agricultores conseguem os melhores resultados para os problemas apresentados. No entanto, parece existir a aceitação de uma relativa “perda de parceiros” no decorrer do processo.

O principal problema da associação é a questão das pessoas começarem a enxergar a importância do associativismo, as pessoas começam a dar um pouco mais de si em prol da associação [...] A associação é vista pelo associado como um canal de comercialização. **Ele tem dificuldade de enxergar que isso aqui é dele**. Temos uma dificuldade grande de envolver ele nas questões referentes à associação. Então fica meia dúzia de envolvidos buscando o caminho e o restante vai como vai (Douglas, APAC) (informação verbal).

Eu vejo como problema a questão do trabalho interno, por exemplo, tem os agricultores, tem o corpo técnico, hoje tem **muito trabalho burocrático**, questões burocráticas que tomam muito tempo e **é difícil do agricultor ver isso** [...] só na assembléia o agricultor não consegue ver isso (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

O principal conflito é quando baixa o caixa e tem que falar com o produtor para ele esperar o pagamento. O produtor não quer se preocupar com isso, tem que ter alguém responsável por isso, e isso é ruim para a associação porque se todos pensassem como a rede [varejista de supermercados], pensa, seria bem melhor [...] **Tem muitos produtores que querem entregar o produto na rampa e ir embora**. Ele nem quer saber se vendeu ou se deu problema, então alguém tem que assumir isso e fica para pouca gente trabalhar com isso (Edílson, APAC) (informação verbal).

Houve umas perdas muito grandes, o que estourou no lado mais fraco. O mercado que estava comprando entrou em concordata e não pagou o que devia. **Esse foi o primeiro problema** [...] A gerência arrumou outro mercado, no RS, e foi outro problema [...] mas se eles alegam que não receberam lá, os agricultores perdem, mas quando os agricultores vendem o percentual fica o mesmo. [...] **A cooperativa, quando perdeu não está aí para ajudar**. [...] Então, quem já estava descreditado, meio mal, saiu de vez. Criticaram esse tipo de relação com o mercado (Nilson, AGRECO) (informação verbal).

Em um outro depoimento, um agricultor apresentou, ao seu parecer, as causas do “afastamento” de alguns sócios da associação: “O mercado é muito rápido, ele evolui, de um dia para outro está mudando, se não se é dinâmico para acompanhar, acaba ficando pra trás...” (Edílson, APAC) (informação verbal). Assim, os problemas estão relacionados à integração e ao trabalho em equipe no grupo, o que dificulta o desenvolvimento das atividades. Ao mesmo tempo, já que o mercado é quem “dita as regras”, cabe a cada um, individualmente, criar as condições necessárias e querer acompanhar a “evolução” e as “mudanças”, não se constituindo, a priori em um problema do grupo.

Uma das questões que se apresenta como um desafio para os grupos de agricultores organizados em associação é a difícil decisão de migrar para outro formato jurídico, devido às

exigências dos compradores com relação à emissão de notas fiscais. São geradas tensões internas, já que a constituição e a formalização de uma outra organização, como por exemplo, uma cooperativa, envolvendo os mesmos agricultores, pode resultar em conflitos entre lideranças, se estas apresentarem diferentes perspectivas estratégicas para a produção e para o mercado, diante de uma situação já consolidada. Essa situação foi encontrada, de forma mais marcante, em um dos grupos de agricultores estudados, conforme relato abaixo:

Eu acho que [o maior problema], **no momento, é a divisão entre associação e cooperativa**, pensávamos em encaminhar duas coisas juntas, mas foi para a separação [...] a associação não tinha espaço [refere-se à nova sede que será construída] vimos então que as coisas estavam se separando, não era o que esperávamos. **Eu sempre defendi que éramos poucos para fazer esta divisão, esta mudança**, teria que andar mais para buscar mais gente, mas acharam que o momento era agora (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

No caso relatado acima, tanto a associação quanto a cooperativa permaneceram com os mesmos integrantes e os mesmos nomes, desencadeando conflitos, o que resultou no afastamento de alguns dos sócios, tanto da associação quanto da cooperativa. O resultado é a diminuição na quantidade de produtores envolvidos nas atividades da associação. Este foi o principal problema levantado por uma agricultora, e que está relacionado à situação acima levantada:

A desistência cada vez mais de produtores, de grupos que hoje está faltando dois grupos, isso é muito chato... A gente tem que não era mais pra parar, mesmo que uma família parasse, que os outros continuassem, pra que não ficasse esse vazio. Eu acho que esse é um dos principais problemas (Lia, ARPASUL) (informação verbal).

Conforme o depoimento de um agricultor sobre as relações políticas locais, verifica-se o quanto as organizações de produtores estão inseridas em um contexto de atuação com certa complexidade. A promoção da agricultura orgânica possibilita às entidades locais a implementação de projetos inovadores, os quais, por possuírem perspectivas promissoras, acabam provocando determinadas “brigas políticas”, pela imagem associada às novas atividades.

[...] **a política local é complicada** [...] A coisa já não está boa, e com um monte de gente falando contra, se tu não tiver uma visão boa tu embarca mesmo [...] A oposição é por **briga política, por disputa de poder**. Briga política [...] **mexe com interesses locais** (Valdenir, AGRECO) (informação verbal).

[...] **tem alguns que vêm como uma inimiga**, acham que é concorrente. Eles não vêm que a APAC está aberta pra todo mundo, não tem restrição, quem quiser se associar, pode. Tem gente que vê de uma forma boa e **têm alguns que vêm de uma forma que atrapalha** (Janete, APAC) (informação verbal).

A agroecologia e a agricultura orgânica oportunizam que os agricultores realizem modificações nos seus sistemas de produção e nas suas relações externas. A nova situação que se apresenta para os agricultores direciona as ações para articulações em um ambiente de

configuração de forças políticas, voltado, geralmente, para projetos alternativos de desenvolvimento regional.

Sobre as relações de parceria estabelecidas pelas suas organizações, pôde ser constatado, nas falas a seguir, que os agricultores atribuem muita importância para este aspecto, sempre se referindo ao assunto com um certo grau de cobrança das instituições públicas. Entretanto, é possível afirmar que os agricultores estudados possuem apoios, mesmo que de forma pontual, por meio de projetos para captação de recursos, de diversas instituições, tais como EMATER, EPAGRI, SEBRAE, SENAR⁵⁴, Prefeituras, Governo Federal e Estadual. No entanto, estas entidades foram pouco mencionadas nos depoimentos.

Portanto, a sua percepção de parcerias se situa na rede mais próxima de relações, com os próprios agricultores integrantes da organização. Assim, a noção dos agricultores sobre “parceiros” nas atividades de produção orgânica encontra-se “mais próxima” ou no próprio local, já que as relações externas às organizações foram pouco mencionadas nos depoimentos.

Isso é devagar, não tem muito apoio [...] Dinheiro, só de fora.. **Aqui eles não dão muito apoio** [...] Isso não muda muito, a comunidade não olha essas coisas, quem vê melhor é o pessoal de fora e da agreco [...] Não usar veneno, proteger o meio ambiente, para o pessoal do município, isso não quer dizer nada (Antonio, AGRECO) (informação verbal).

[A associação] **está meia sem parceiros**, até cobramos isso na assembléia semana passada (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

Eu acho que hoje é só a [associação] mesmo [...] Pra fazer um projeto, tem que ter uma união de produtores. E hoje, acho que é por questões políticas, porque a gente apoiava a oposição, naquele momento, eu acho que é por isso. **A gente está caminhando com as próprias pernas** (Janete, APAC) (informação verbal).

[...] **não tem muita parceria. A parceria que a gente tem vem do próprio associado**, que valoriza e fomenta a agricultura ecológica, para que mais produtores sejam ecológicos (Ernesto, ECOCTRUS) (informação verbal).

[...] aqui a gente não tem esse incentivo da prefeitura. Alguma coisa, mas muito pouco, da Emater [...] **O principal parceiro da Aécia hoje é o Centro Ecológico; fora isso pouco apoio, local, quase não tem** (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

Hoje nós temos produtores que plantam só orgânicos e estão sobrevivendo com isso, mas [...] **nunca teve reconhecimento numa política pública**, o poder público discursa muito e **a gente não vê um grande apoio** (Nícácio, APAC) (informação verbal).

Quem ajuda muito a gente? [...] Tem a parte do estado, tem um apoio bom, tem alguns recursos que vem através do projeto fome zero. Mas **o parceiro maior é o mercado**. A Emater também dá assistência (Edílson, APAC) (informação verbal).

⁵⁴ Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

Se vai atrás, eles acabam ajudando, tanto prefeitura, Emater, estão sempre dispostos a ajudar (Liane, ECOCITRUS) (informação verbal).

A Emater sempre foi parceira, o Banco do Brasil, com financiamentos, a Caixa Econômica Federal também deu apoio pra gente. Em termos de relacionamento, é com a Emater (Nicácio, APAC) (informação verbal).

Os depoimentos acima contrastam com as diversas relações institucionais, descritas no Capítulo 3, que são estabelecidas pelas organizações. Essa percepção sobre “parceria” e “apoio” está diretamente associada aos aspectos do dia-a-dia dos agricultores, no que diz respeito à execução das atividades de produção e comercialização. Neste sentido, a busca por uma maior diversificação, na propriedade, está sendo realizada por relações e parcerias com outros produtores. Um dos tipos de instituições que mais foi citado, em relação à possibilidade de realização de parcerias com as organizações de produtores para promoção da agricultura orgânica, são os sindicatos de trabalhadores rurais.

Um dos aspectos que chama a atenção, na organização dos agricultores envolvidos com a produção orgânica, é exatamente a possibilidade de eles recriarem um espaço autônomo e diferenciado, diante das outras atividades de produção convencional. Esta flexibilidade na produção e na definição dos tipos de produtos está diretamente relacionada com as formas de relações de mercado estabelecidas pelas organizações a que estes produtores estiverem vinculados.

Entretanto, cabe salientar que o sentido de autonomia e “liberdade” se encontra, principalmente, relacionado aos aspectos de tomada de decisões coletivas, respeitando os interesses e a capacidade de cada agricultor “ditar” os rumos das atividades na sua propriedade, e na organização como um todo: *“a gente mesmo planeja e toma as decisões, temos bastante liberdade [...] na lógica orgânica é diferente, por isso que vai te estimulando a trabalhar, tem total liberdade. A gente tem liberdade, mas ao mesmo tempo comprometimento, respeito”* (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Em síntese, existe a possibilidade de os agricultores se apresentarem como os atores principais das suas atividades, tais como “o quê plantar”, “como plantar”, “o que priorizar” etc. E nisto, a orgânica se diferencia significativamente da agricultura convencional, e, talvez por isso, este aspecto de relativa liberdade e independência foi bastante ressaltado pelos entrevistados nas suas falas. De fato, a “autonomia” do agricultor é uma dos pilares da agroecologia, com o objetivo de promover sistemas de produção sustentáveis.

Nós temos total autonomia do quê produzir. Isso é, no geral, **cada grupo produz conforme acha melhor**, e vai se destacar aquele que tiver o melhor produto e a melhor apresentação. O nosso preço é igual, se destaca na feira aquele que tem o melhor produto e sabe agradar o freguês. [...] O freguês, além de comprar, nos conhece, conversa, é uma troca de conhecimentos (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Dentro da assembléia, todas as idéias de família, foram pro grupo, se juntaram com o grupo, e, do grupo, foram pra assembléia. Quer dizer que, quando é aprovado algo de comercialização, algo de produção, planejamento de produção e tudo o mais, **é aprovado a partir da família** (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

O se vê é que um colega está fazendo um produto, procuramos não fazer o mesmo e isso está dando certo. Eu comecei a fazer a rapadurinha de amendoim e está dando certo, a Márcia começou a fazer rapadura de leite e também está dando certo. Eu faço o pão integral, a Terezinha, pão de milho e as duas estão ganhando bem. Eu faço cuca integral e ela faz cuca normal. A única coisa que a gente faz igual é compota de figo porque a gente guarda o ano inteiro, se uma não vende a outra vende. **O próprio grupo se organiza.** Nós observamos o que mais vende e produzimos, não temos um produto definido (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

Entretanto, parece que esta forma de organização vem apresentando preocupações com relação à melhoria da eficiência operacional, identificando-se sugestões de carência de algum tipo de planejamento nas ações.

Corremos o risco de produzir o mesmo produto que outros grupos. E, pensando, o certo mesmo seria **fazer um planejamento**, pra que não acontecesse de todos os grupos produzirem um mesmo produto [...] às vezes, falta um produto e outro sobra, **eu acho que tem que mudar esse sistema.** Isso vai interferir na minha produção, mas se nós não fizermos isso vai se tornar difícil (Breno, ARPASUL) (informação verbal).

Ao se afirmar que a agricultura orgânica contribui para a sustentabilidade do modo produtivo de uma comunidade, se deve ter em mente que uma das dimensões importantes desta noção é a ampla participação dos atores na busca por melhores condições ambientais. A participação dos agricultores, em instâncias e externas à associação, é centralizada em alguns líderes das organizações, o que pode ser reflexo, conforme constantes depoimentos, da escassez de tempo dos produtores para “tocar a propriedade”. Esta, talvez, seja uma das principais barreiras para que de fato aconteça a participação dos agricultores em articulações e discussões externas.

Por outro lado, a participação no âmbito da organização apresenta muitas das dificuldades enfrentadas pelas associações e cooperativas, de uma forma geral, no que diz respeito ao comprometimento e envolvimento dos seus sócios. A efetividade do trabalho em grupo possui origem na própria forma de perceberem a participação, ou seja, somente deve ser compreendida como uma “reunião” de pessoas que tenham o objetivo de decidirem, de forma coletiva, sobre determinado assunto. É assim que os encontros mensais e as assembléias, ainda que importantes para a operacionalização das atividades de qualquer grupo, talvez não proporcionem a devida aproximação e “adaptação” dentro do grupo, conforme argumentado por uma agricultora:

A produção é difícil, mas **a entrada no grupo também não é fácil, no início.** Quando entra no grupo, muitas vezes não conhece as pessoas ainda. O começo foi mais difícil, **até se encaixar é mais complicado**, até a gente conhecer as pessoas e ter um relacionamento com o freguês, se adaptar [...] Nos primeiros meses eu patinei um pouco, tem a questão também de **se adaptar dentro do grupo** (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Acho que o que dificulta um pouco é que quando se tem uma decisão pra tomar, não se pode tomar uma pessoa só, **tem que depender de**

se encontrar, se reunir, discutir pra depois **tomar a decisão que agrada todo mundo**, se é uma coisa independente se toma a decisão. Acho que isso acaba atrasando um pouco (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

E é por razões como estas que os agricultores não podem contar apenas com determinados encontros para que esse processo de “conhecer as pessoas” ocorra de forma espontânea, podendo ser estimulado estes “encaixes”, induzidos por técnicas e dinâmicas de grupo. Muito do afastamento de membros de associações e cooperativas se deve ao fato de eles não se sentirem incluídos na discussão ou no processo. Quando somente for feita a reunião formal com a presença das pessoas e com a garantia de expressão, talvez não seja atingido o efeito desejado sobre as mudanças de comportamento esperadas na vida destes agricultores.

E a gente tá participando, de cursos, reuniões. É que, trabalhando em sociedade, a gente tem que tá **se reunindo**, participando (Valnério, AGRECO) (informação verbal).

A gente participa sempre, quando tem reunião, quando é convocado para uma reunião, eu sempre participei (Antonio, AGRECO) (informação verbal).

Tem alguns produtores que participam, **têm alguns que não querem perder tempo**, pensam que [...] **poderiam estar trabalhando na propriedade**. Muitas vezes, para o agricultor, **a Associação é uma ponte e não um grupo**. Um erro já de fundação é que **o produtor não sabe o que é associativismo**. Até hoje, é complicado. Eles já vieram com aquela cultura que [a associação] vende e eles vão plantar e nada mais (Edílson, APAC) (informação verbal).

Nós temos reunião mensal com todo o grupo, **nem todos participam, digamos que 70%**, mas quando sentimos que alguém está se afastando, a gente busca (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

[...] **o excesso de reuniões que assusta produtor** também, se tiver mais que duas ou três vezes por mês, pode esquecer que ele não vai, às vezes, ele vai empolgado, mas se continua durante muito tempo, **o pessoal desiste**, mas eu acho que isso é uma questão de hábito, de cultura (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

O resultado desta participação acaba provocando descontentamentos entre os integrantes do grupo, impactando tanto no distanciamento da organização quanto na crítica com relação aos processos implementados. Os conflitos, em muitos casos, são marcados claramente pela desigualdade nos resultados econômicos obtidos, devido às condições circunstanciais com relação ao mercado e aos tipos de produtos produzidos e comercializados.

A participação, para alguns agricultores, cria as condições que influenciam e possuem uma capacidade de impactar em questões fundamentais, que acabam por modificar o próprio sentido de envolvimento no grupo, e, em última análise, na sua identidade.

Eu nunca fui vender no mercado, eu trabalhava só em casa. Quem levava era o meu irmão, eu nunca fui na Ceasa. Agora não, eu mesmo levo, de caminhão, os produtos na Associação. **Sou sócia, comecei a participar**. Agora estou gostando porque **estou mais no meio das coisas**, do movimento, aprendendo como estão indo as coisas [...] **Antes, eu ficava mais no “mato”, só trabalhando**. Agora não, como

eu vou levar lá, tem reunião, então estou no meio das coisas [...] **todos os dias a gente se encontra... Temos muita amizade** [...] todo mundo se conhece (Tania, APAC) (informação verbal).

Eu acho que, **se não existisse a Aécia, não existiria esse trabalho.** Acho que **é uma facilitadora pra comercializar** o produto, e **é bom se encontrar.** Todo mês, a gente tem a assembléia, e praticamente vai todo mundo, se discute planejamentos, comercialização, produção [...] Me parece que **é quase um ponto de partida pra esse movimento da agricultura ecológica** que tem hoje na região [...] **Ela é uma referência** (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

No levantamento sobre como os agricultores orgânicos foram percebidos pelos convencionais, na época da conversão para a agricultura orgânica, e os motivos alegados para a existência desta imagem, é possível destacar as características que fazem com que os “orgânicos” sejam diferentes dos “outros”. Fundamentalmente, buscou-se identificar, nos depoimentos, as respostas para três questões: “como são percebidos pelos outros?”; “o que diferencia os agricultores orgânicos dos agricultores convencionais?”; e, por fim, “como se identificam?”. Estas três questões fornecem o fio condutor para a organização do restante desta seção.

Os depoimentos dos próprios agricultores sobre como eram ou ainda são percebidos pelos outros produtores convencionais, principalmente os seus vizinhos ou parentes. E estes depoimentos revelam uma situação crítica que teve (e em muitos casos ainda tem) que ser enfrentada pelos entrevistados. O descrédito, com relação à atividade, parece ser uma das imagens mais fortes que sempre esteve associada à agricultura orgânica.

O modelo de produção convencional, baseado na utilização intensiva de insumos químicos, possui como objetivo principal reduzir ao máximo o risco e as interferências externas sobre o sistema de produção, por meio de um efetivo controle químico e mecânico. Qualquer situação que se afaste desta lógica gera desconfiância, a ponto de se imaginar a inviabilidade da produção e do sustento básico da família. A respeito desta desconfiância, os agricultores convencionais se referem à produção orgânica como inadequada para manter o padrão produtivo e econômico das propriedades.

Na época de criação, **a reação do público de fora não era muito fácil**, até alguns associados nossos tiveram bastante resistência à mudança, estavam bem desanimados, a gente via (Marcos, ECO-CITRUS) (informação verbal).

No início, o pessoal até achava que não ia dar certo, o pessoal até criticava [...] De uns anos pra cá, dá pra perceber que o pessoal está mais atento, não está criticando, às vezes eles perguntam [...] **O pessoal falava que a gente ia perder toda a safra**, que não fíamos conseguir produzir. Se ouve muito, hoje em dia, de muitos: “antigamente também era assim” (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

Os produtores convencionais **acham que, com o orgânico, vão morrer de fome**, porque o bicho come tudo (Edilson, APAC) (informação verbal).

Na época, quando iniciamos, quando a gente parou de trabalhar com venenos/produtos químicos, **nossos vizinhos falaram que fíamos**

morrer de fome, que “sem químico não produz, ninguém colhe/produz nada” (Breno, ARPASUL) (informação verbal).

No início, como a gente estava fazendo uma mudança meio radical, a gente foi tachado de **malucos**, que íamos quebrar, **não íamos sobreviver** [...]. No início tu era meio que escanteado, porque estávamos fazendo uma coisa que eles achavam que não tinha futuro, mas hoje mudou [...] Em várias famílias, isso é um problema, porque, às vezes, algum irmão não aceita, ou o pai não aceita, acham que não tem como mudar isso (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

Quando a gente começou, no início dos anos 90, **a gente era muito visto como que não dava certo, que íamos passar fome**, as pessoas chegaram a me dizer isso, que isso não produz. As pessoas não acreditavam, mas hoje esse conceito já mudou. Claro, depois de alguns anos, as pessoas viram que deu certo [...] Então esse **preconceito** se venceu, hoje a gente já é reconhecido. Eles, por opção, ainda acham que tem que usar venenos, mas eu já não discuto mais (Ivo, ARPASUL) (informação verbal).

A relação mudou bastante quanto à crítica. **Na época, havia uma crítica muito forte, que nós éramos loucos, que íamos quebrar, íamos passar fome** e hoje, pelo menos, há um respeito, um respeito muito grande (Gilmar, AÉCIA) (informação verbal).

Entretanto, esta não é uma situação exclusiva de um ou de outro tipo de sistema de produção, como se percebe no setor agropecuário, de uma forma geral. Este preconceito com relação à agricultura orgânica talvez esteja apenas diminuindo, mas ainda não superado. A percepção de crise e os inúmeros riscos associados à atividade agrícola, atualmente, são barreiras para que formas alternativas de produção sejam mais facilmente implementadas como opção viável.

Esta imagem de não estar “dando certo” é atribuída às características comportamentais dos agricultores, até porque as soluções e as formas de produção estão amplamente “disponíveis” para os produtores, gerando diferentes questionamentos e adjetivações, caso a opção seja por produzir de forma diferenciada. Tais adjetivos estão contidos nos depoimentos abaixo.

Quando começamos a pregar a agroecologia na comunidade muitos falavam que, se com veneno não tava dando, sem veneno daria menos ainda... Era muita crítica. **Falavam que éramos malandros**, porque não queríamos plantar grandes plantações (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

Quando vou na minha mãe, **eles falam: “Vem chegando a ecológica”**, eles levam na brincadeira, mas eu não ligo para eles. [...] eles também acham muito interessante, quando vêm aqui em casa, **eles dão risada porque parece mato**, as plantas no meio do mato (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

[...] **nós fomos chamados de “Ecoloucos”, na época**. [...] Primeiro, foi aquele impacto de **que nós éramos loucos**, e hoje os agricultores estão vendo que passam mais trabalho que nós. Eu vejo pela última safra que eu estava colhendo, minha propriedade é pequena (5 ha), e um vizinho meu veio e falou que “tava bonita”. Que bom, porque, **no início o pessoal achava que nós, sendo ecológicos, queríamos ser**

vagabundos, porque não limpávamos os pomares e essa visão mudou bastante (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

Obviamente que, com o decorrer de uma década ou mais de atuação na produção orgânica. Estes agricultores demonstraram a viabilidade e os resultados da atividade, considerada de grande risco para os agricultores convencionais. Entretanto, não somente devido ao risco que apresenta, mas, principalmente, pelo fato de ser uma atividade caracterizada por muitos desafios e mudanças para os agricultores, se pode explicar a origem dos valores depreciativos expressos pelos agricultores convencionais. “Vagabundos”, “loucos” e “malandros” são os adjetivos que marcaram os depoimentos dos agricultores entrevistados.

Como se pode observar nos depoimentos dos agricultores, com relação às mudanças após a conversão da produção para orgânica, são muito freqüentes opiniões semelhantes a: “nada mudou”; “muda muito pouco”; “não tem diferença”; ou “não tem novidade”. E estas contrastam muito com as falas dos entrevistados sobre a imagem que lhes foi atribuída pelos agricultores convencionais, principalmente na época da adoção do sistema de produção orgânico, mas também atualmente, embora em menor grau. Se a agricultura orgânica é um resgate de práticas já conhecidas, o que mudou, então, foram as percepções sobre a sua própria prática. Ela, após a modernização da agricultura, está sendo avaliada como inadequada por proporcionar pouco trabalho e envolvimento. Entretanto, a intensificação do trabalho, conforme depoimentos anteriores, foi bastante ressaltada pelos agricultores orgânicos.

Considerando a existência dessas percepções e imagens atribuídas aos produtores envolvidos na agricultura orgânica, cabe questionar: qual a razão para a existência destas percepções? Ou ainda, em que sentido os agricultores orgânicos se diferenciam dos demais (agricultores convencionais)? A partir dos depoimentos, o autor da presente pesquisa pôde identificar que estas diferenças estão apoiadas, principalmente, nos aspectos econômicos envolvidos, ou seja, na importância atribuída aos valores monetários, pelos agricultores convencionais.

[...] **vejo, pelos meus vizinhos convencionais, que é totalmente diferente.** Eles, de manhã, passam veneno no tomate, e, de tarde, colhem. Só não colheu de manhã mesmo porque o cheiro poderia fazer mal para ele, o desrespeito com o próximo é total. **Eles só visam mesmo o dinheiro,** e a agricultura orgânica não visa só o dinheiro, acho que o dinheiro é um aspecto muito importante, hoje. Ele é essencial para a vida, mas não é tudo, e também não salva a vida. Se fosse salvar vidas, os ricos não morreriam nunca (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Talvez, é que **eles [os agricultores convencionais do município] têm outra visão do dinheiro.** O pessoal [da associação] não tem e não consegue fazer tanto dinheiro, como quem planta fumo, faz carvão, vende madeira e trabalha nessa área [...] Isso eu acredito que **é uma visão, pelo econômico,** e talvez pela idéia que se tem, porque incomoda. **Eles querem fazer aquilo, mas não querem que ninguém veja.** E como os turistas estão vindo conhecer o nosso projeto, então, isso, com certeza. Se **eles se sentem ameaçados, eles reagem** (Valnério, AGRECO) (informação verbal).

O que a gente olha é que eles **não mudaram nada em termos de finanças** [...] Eu acho que o que mudou é que hoje **eles estão se intoxicando mais e a gente não.** Isso interfere na minha atividade

porque acaba contaminando [...] a diferença é que não estamos nos matando com a química (Breno, ARPASUL) (informação verbal).

Como se pode observar nas falas acima, os entrevistados associam a criação de uma imagem negativa e de desconstrução da agricultura orgânica com as ameaças causadas pelas iniciativas inovadoras de produção. As nítidas diferenças entre os sistemas de produção, nítidas a ponto de causarem constrangimento nos produtores convencionais, podem ser a origem da formação de um discurso que tem um claro sentido depreciativo, como visto anteriormente. Os entrevistados não percebem diferenças financeiras, comparada com a dos convencionais, mas, por outro lado, ressaltam os ganhos relativos, devido à não-utilização de produtos químicos, diminuindo assim a “intoxicação”, e aumentando a saúde da sua família.

Entretanto, foi possível perceber que existe uma visão otimista, por parte dos entrevistados, sobre as práticas dos agricultores convencionais. Contrariamente, os agricultores orgânicos não se consideram como se estivessem do “outro lado do jogo” e apresentam um discurso de entendimento, e ao mesmo tempo em que afirmam que os agricultores convencionais estão conseguindo avançar, como eles, em direção às mudanças para um sistema melhor.

[...] hoje em dia, **o próprio pessoal está vendo que não adianta passar tanto veneno**, a planta não precisa. Eu chego a comentar com bastante pessoas que, uma vez, o que o pessoal usava de veneno era um absurdo. Hoje, eu vejo até os meus tios, eles passam algum veneninho só quando a lagarta começa a comer o pé, quando ela é bem novinha, caso contrário, não. **A turma está deixando de lado tanto veneno** (Janete, APAC) (informação verbal).

Muitas coisas eles mudaram, a gente conseguiu mudar [...] tem várias questões que **hoje eles aceitam**, eu acho interessante isso, isso **melhorou nosso relacionamento, somos mais bem vistos**. Hoje, no geral, o manejo do solo melhorou tanto que a qualidade do solo melhorou substancialmente nessa região. Então, **teve várias medidas que eles adotaram também**. Até a questão do uso de adubo nitrogenado diminuiu muito na região, se usa menos hoje do que se usava (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

Eles [os parentes] continuam achando que é estranho, mas **eles estão começando a despertar**. O mais próximo não está mais usando herbicida, **está vendo que é possível produzir sem**, só que é uma coisa um pouco mais demorada. Até a própria vizinhança (Liane, ECOCITRUS) (informação verbal).

[...] mas hoje, já tem alguns deles que **já estão pensando em mudar** [...] já tem mais alguns que **estão perguntando**. Então, parece que **está começando uma mudança** (Breno, ARPASUL) (informação verbal).

Se olhar regionalmente, **muitos agricultores familiares resistiram à utilização de agrotóxicos, se espelhando em nós** (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

Hoje, eles estão vendo o nosso trabalho de uma forma bem diferente do que viam há cinco ou seis anos atrás [...] estão vendo que estamos produzindo de igual pra igual [...] **é uma satisfação enorme conseguir produzir e mostrar pros outros** que a gente consegue

produzir, **como referência** (Marcos, ECOCITRUS) (informação verbal).

Pelo fato de os entrevistados estarem por pouco tempo na agricultura orgânica, e de certa forma “se enxergarem” na atual situação dos agricultores convencionais, expressam muito mais as contribuições que estão proporcionando. Eles ressaltam as contribuições que estão, mesmo que indiretamente, gerando para a agricultura e para os demais agricultores, minimizando assim as suas críticas sobre o modelo convencional. É interessante observar que, no depoimento abaixo, atribui-se ao baixo acesso à informação o papel de atuação como a principal barreira para a conversão das formas de produção, sendo esta uma das diferenças fundamentais.

[...] eu acho que **quem não é ecológico hoje é só por falta de informação**, se tu chegar no teu vizinho, sentar com ele e conversar, tu conseguir levar a informação que ele pode ser diferente, que ele não precisa fazer aquilo daquela forma, ele se converte, porque não vai se converter? Eu acho que a agricultura ecológica é bem geral, e que **pelo fato de eu ser ecológico e o outro não ser, não quer dizer que eu sou mais que ele**, posso ter um pouco mais de informação (Ernesto, ECOCITRUS) (informação verbal).

Eu acho que o que faltaria, de repente, seria a oportunidade pro pessoal, não digo de mudar todo mundo, mas se houvesse mais oportunidade. **Eles não mudam por falta de oportunidade** e por costume, a pessoa começa a trabalhar de um jeito e, pra mudar, se não chega alguém e dá um toque, puxa!... **É meio difícil pra mudar** (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

Entretanto, como é possível perceber nos depoimentos a seguir, o acesso à informação é importante, mas não é uma condição fundamental para que ocorram as transformações necessárias na agricultura. Pode ser feita a pergunta: é possível os agricultores convencionais não possuírem algum tipo de informação sobre os principais impactos ambientais decorrentes das suas atividades produtivas? Acredita-se que, atualmente, o acesso a essas informações seja satisfatório, e que o problema resida nas formas com as quais estas informações podem ser utilizadas para a formação de conscientização ou de sensibilização, processo este que é fundamental para que ocorram mudanças e intervenções na realidade.

Com o propósito de discutir esta questão, foi feita uma análise dos depoimentos dos entrevistados, buscando nelas a identificação do que realmente pode fazer com que estes agricultores sejam “diferentes”. Nas narrativas anteriores, foi possível constatar que estas diferenças são construídas a partir das interações sociais que ocorrem no contexto em que eles estão inseridos, provocando assim o surgimento de significados sobre esta nova realidade. Portanto, as diferenças não se encontram somente na formas de produção, mas, principalmente, na conscientização sobre o que se passa à sua volta.

O discurso da diferença, baseado na consciência, carrega um conjunto de valores associados ao compromisso com a vida, com a natureza, com a família, com os filhos, com a saúde dos outros e com a produção de alimentos “verdadeiros”. Em síntese, percebe-se a existência de tal consciência, baseada em um “olhar” crítico sobre os princípios da ética, da solidariedade e do respeito para com os demais. Portanto, a mudança inicia pelo próprio comportamento dos agricultores, baseado em uma “visão”, em uma “mentalidade” e em uma certeza sobre o que se quer.

[...] **a gente tem uma consciência e sabe o que está fazendo** [...] O grupo orgânico tem essa consciência, a primeira coisa a mudar para ser orgânico é ter essa **visão** (Nicação, APAC) (informação verbal).

Pra mim, primeiro **a pessoa tem que ter isso claro** na cabeça, pra fazer esse trabalho, a pessoa tem que saber o que quer, **se conscientizar**. Se a pessoa tiver essa **mentalidade**, eu poderia te afirmar que não tem erro nenhum, não teria nenhuma chance de dar errado (Ivo, ARPASUL) (informação verbal).

[...] **é uma questão de consciência**. Eu digo que a pessoa que quer sair da linha convencional não muda a cabeça de uma hora pra outra. **Tem que vir da pessoa, ela tem que querer**. Tu impor a coisa, não funciona (Ernesto, ECOCITRUS) (informação verbal).

Os agricultores envolvidos na produção orgânica afirmam possuir a percepção sobre o que é certo ou errado, optando por caminhos e conhecimentos que justifiquem a mudança. O “sentido da vida”, para estes agricultores, envolve o resgate do compromisso com as gerações futuras, com a sustentabilidade e com a formação de indivíduos (os filhos) também conscientes.

Hoje, **o agricultor ecológico seria um agricultor que tem uma consciência**. No meu ponto de vista, ele é um grande agricultor, por pequeno que seja na rentabilidade. Ele **é um grande agricultor porque ele pensa pela vida**, pelo desenvolvimento da natureza num todo (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

É uma questão de consciência, quando eu penso num todo, quando a gente vê **a situação em que está hoje o nosso planeta, nosso dia-a-dia**, nossa correria, a gente trabalha muito em cima disso. Eu, às vezes, trago minha filha pra cá, pra mostrar pra ela o que eu faço. Tem muitos filhos que nem sabem o que os pais fazem. São coisas assim, o dia-a-dia, não é só uma linha ecológica, **é um lema de vida** (Ernesto, ECOCITRUS) (informação verbal).

É um compromisso com a vida, que se traduz mais concretamente no cuidado com o meio ambiente, onde estes agricultores afirmam que “falta conscientização”, ou seja, falta compreensão de que é uma conjuntura que envolve a todos. Em decorrência disso, o discurso de respeito ao meio ambiente surge como uma cobrança e um alerta sobre o desrespeito com o próprio ser humano. Em síntese, os entrevistados se sentem desrespeitados pelos outros, fornecendo como exemplo as mudanças climáticas, que estão atingindo a todos, sem distinção.

A gente fica invocado, às vezes. Nós estamos fazendo nossa parte, mas tem muita gente que não respeita o meio ambiente. **O meio ambiente é importante para mim e para todos, porque influencia em tudo**. As secas e temporais da atualidade são tudo culpa do homem, mas ainda tem tempo. Só **falta conscientização** (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Antes, não tínhamos essa consciência da importância de se **cuidar do meio ambiente**. Hoje, a gente vê que isso é uma necessidade, de não poluir, não contaminar. Estamos deixando as matas, não fazemos mais queimadas. Lenha não se derruba mais (Valnério, AGRECO) (informação verbal).

Ver a prática dos outros, ver que **a natureza é importante**, e começar. O primeiro passo é ter a esperança que isso vai dar certo. Uma coisa que eu sempre dizia para a turma é que temos que acreditar, pensar positivo, gostar e ter fé no que estamos fazendo, **ter conscientização** (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

O nosso trabalho é diferente, não é só vender e ganhar dinheiro, **é um trabalho lá na frente**. Não é só plantar ecológico e vender, tem muita coisa por trás. **Por exemplo, o meio ambiente**, a água, o consumidor lá na frente. A gente está fazendo **um trabalho de consciência** (José, AÉCIA) (informação verbal).

É **botar a mão na consciência**, deixar o coração falar, deixar os olhos ver... Falar, porque isso que vai fazer mudar [...] **se sentir comprometido com a natureza**. Ele tem que se sentir **comprometido com a vida**, comprometido com ele e **com o semelhante, o irmão**, a outra pessoa, com os animais, com os bichos, com as aves. No momento que ele deixar que seu íntimo, **sua consciência**, seu coração sinta e comece a dizer isso ele tranquilamente muda. Até na família muda, passa a ser **uma família ecologista**, ele passa a produzir ecologicamente porque vai se dar conta do dano que ele está causando numa coisa que é **a natureza**, que é **um espaço que não se renova** (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

A consciência, que se traduz no compromisso com a vida, por meio do respeito ao meio ambiente, encontra na defesa do alimento, como sinônimo de saúde, o seu argumento fundamental. Segundo os entrevistados, a produção do “verdadeiro” alimento ocorre sem a utilização de produtos químicos, sendo esta uma das principais responsabilidades dos agricultores, preocupados com a saúde dos consumidores.

Chega uma hora que a gente abre o olho, o fungicida e o inseticida é prejudicial. Uma, porque você está mexendo com o ser humano, **vocês está produzindo alimento para o ser humano [...] então tem que ter uma consciência**, não é simplesmente tirar o teu sustento e o outro lá na frente que se dane (Renato, APAC) (informação verbal).

Tem que **ter a satisfação de estar entregando um alimento. Não mais um produto**, mas um alimento (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

É da educação, mas também da **saúde das pessoas**. Temos que nos preocupar com o **nosso consumidor**, tendo eles saudáveis, eles ficam com a gente mais anos (Valnério, AGRECO) (informação verbal).

O produtor dentro está convencido que ele produz alimento, não enchimento. [...] **eles são conscientes [...] Os orgânicos são totalmente diferentes**. E é importante, porque a gente produz alimentos e não enchimentos. **Pode comer tranquilo sabendo que não vai fazer mal à saúde** (Nicácio, APAC) (informação verbal).

É produzir **uma comida mais limpa**, mais saudável, um manejo mais correto do solo, uma convivência com as ervas, respeito com o meio ambiente (Liane, ECOCITRUS) (informação verbal).

Portanto, a partir de trechos como estes das entrevistas, os agricultores afirmam que a diferença atribuída ao agricultor orgânico está baseada fundamentalmente na sua consciência,

sendo que essa se desdobra em um conjunto de valores, crenças e conhecimentos que sustentam a certeza das suas práticas. A defesa da vida, por meio do respeito ao meio ambiente e da produção de alimentos saudáveis e sem resíduos, norteiam a compreensão sobre a realidade e, por consequência, as transformações necessárias.

Se os agricultores são percebidos como diferentes e também percebem estas diferenças, ao seu modo, baseada em “uma consciência”, cabe questionar: Quais as características resultantes e, ao mesmo tempo, formadoras dessa conscientização? A análise dos trechos de depoimentos transcritos a seguir permite balizar uma resposta para esta pergunta, destacando quatro destas “características”: Os aspectos, destacados pelos agricultores, que auxiliam na construção desta consciência são a “simplicidade”, a “paciência”, a “sensibilidade” e a “visão ampla”.

A simplicidade é associada ao modo de se relacionar com os outros, buscando a transparência e a sinceridade. De certa forma, tal como acontece na produção orgânica, é “deixando ao natural” que as relações vão se consolidando no grupo, minimizando assim as dificuldades. Ao que parece, da mesma forma com que deve se buscar a compreensão sobre as inter-relações que ocorrem entre os sistemas de produção e a natureza, também deve se proceder com relação ao aperfeiçoamento da convivência no grupo, conforme o depoimento abaixo.

Produtor ecológico é uma pessoa super simples. Do meu ponto de vista, tem que ser o mais simples possível. Uma pessoa bem natural, assim como ela é. Para conviver com os outros, para trabalhar em grupo. Não apenas ter um produto totalmente natural, **tem que saber conviver em grupo.** É difícil trabalhar com muitas pessoas, porque os pensamentos são diferentes, apesar de não ser um grupo grande (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Esta busca por conhecimento passa pela observação, tanto dos processos naturais quanto das “idéias” das pessoas, o que resulta no saber necessário para a formação da consciência dos agricultores. Mas para isso é necessário ter “paciência, dar tempo ao tempo”, ressaltado nos depoimentos abaixo.

[...] **eu acho que tem que ter mais paciência,** mais diálogo, mais conversa [...] Eu sempre sou um aluno [...] sempre pergunto: “O que você acha?”. Nem que já estou sabendo, eu pergunto [...] Às vezes que eu estou quase fazendo, ele me dá uma idéia. [...] pois é exatamente isso que eu preciso, e daí eu mudo (Nilso, AGRECO) (informação verbal).

As pessoas não sabem **esperar o ciclo normal das plantas.** No convencional, eles querem acelerar, e então a planta perde sabor, perde em tudo (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

É a continuidade da vida pela vida, **é deixar que a vida viva,** porque num processo convencional, 70%, 80% do processo, da prática usada ele trava a vida, ele mata a vida (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

[...] uma pessoa que está procurando fazer melhor, tanto para ela como para a sociedade. Alguém que quer mudar e **ser o que a natureza exige de nós** (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

Conforme os relatos acima, a paciência está relacionada a “deixar que a vida viva” e “ser o que a natureza exige de nós”, Entretanto, se simplicidade e paciência são importantes para a tomada de consciência que diferencia o agricultor que atua com produção orgânica, então o que realmente proporciona o desenvolvimento dessas características que promovem mudanças concretas de comportamento nos agricultores? A seguir são apresentados alguns trechos de depoimentos que fazem um pequeno esclarecimento desta questão, onde as expressões “sensibilidade” e “visão do todo” predominam nas suas falas.

Antes, nós não tínhamos sensibilidade, só queríamos extrair. O nosso meio ambiente reclama e **o pessoal não sente isso.** Nós **conseguimos criar uma sensibilidade** que se tu pegar um galho de um pomar convencional e um de um pomar orgânico bem nutrido, eu consigo distinguir facilmente qual é o galho do pomar orgânico, e qual é do pomar convencional pela composição da planta. Hoje os custos baixaram bastante e nós temos uma satisfação de ser produtor (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

Eu acho que **o produtor ecológico tem que ter a sensibilidade,** ser sensível **com o meio ambiente, com a própria vida e com a vida das pessoas,** ele tem que estar interagindo nesse ecossistema onde fazemos parte do universo maior (Gilmar, AÉCIA) (informação verbal).

[...] **nós temos outra visão** [...] **enxergamos mais na volta** [...] **nós somos diferentes** [...] **esses são os nossos valores** (Nilso, AGRECO) (informação verbal).

Orgânico é aquele que não usa adubo, mas não está pensando em como está produzindo e **ecológico é aquele que tem uma visão mais ampla, que consegue ver a situação num todo, não só na propriedade, mas na família, na comunidade.** Com relação à natureza, uma coisa que eu prego é a reciclagem (Ernesto, ECOCITRUS) (informação verbal).

Tem que ter a visão do todo, primeiro, **deixar o egoísmo de lado,** não pensar só no próprio umbigo, querer a sustentabilidade própria e da família, uma vida sadia pra a família e também para o consumidor. Sempre estar atento à questão ambiental e aos acontecimentos externos. **Querer que as próximas gerações possam produzir e viver melhor que eu** (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

A seca hoje é conseqüência das atitudes do ser humano em relação à natureza. O reflorestamento é algo que vai prejudicar também; as fontes de água vão se terminar. Queimar lixo [...] **tem muita coisa que envolve a natureza** (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

Desde o começo, a gente tem que **ter isso como filosofia,** primeiramente como pessoa. Eu prego isso, de não usar venenos, de **não visar só o lucro, só o dinheiro, a gente tem que visar o bem social** (Ernesto, ECOCITRUS) (informação verbal).

Acho que, em primeiro lugar, **é cuidar da terra,** não é tirar tudo, quanto mais eu puder devolver pra ela..., a gente tem bem claro isso [...] Cuidar da terra, da água e **ter uma convivência não tão individualista e capitalista** [...] que se eu tiver saúde, se eu tiver casa

e comida, os outros não me interessam. Ecologia é um conjunto (Lia, ARPASUL) (informação verbal).

Os trechos acima sugerem, de forma mais clara, que as características anteriormente mencionadas são, ao mesmo tempo, promotoras e resultado da conscientização dos agricultores. A compreensão da realidade é geradora de simplicidade, paciência, sensibilidade e visão ampla e, ao mesmo tempo, é influenciada por estas características, tal como evidenciado pelos trechos transcritos dos depoimentos dos agricultores entrevistados.

Este conjunto de valores, formadores das identidades dos agricultores, é construído pelas várias “agriculturas” ao longo do tempo, por meio da consolidação do “hábito de ver as coisas acontecendo simultaneamente”. Assim, as diferenças e as características ressaltadas pelos agricultores entrevistados devem ser minimizadas. Estes conhecimentos e essa consciência fazem parte, ao menos parcialmente, da realidade dos agricultores, de uma forma geral, e não somente dos agricultores envolvidos com a produção orgânica, conforme a narrativa abaixo.

[...] na produção primária, **o agricultor, ele tem agricultura incorporada, todas as agriculturas**, a agricultura mais desenvolvida não é a última moda, é tudo o que foi adquirido através dos tempos, **e ele tem incorporado esses hábitos de ver simultaneamente as coisas acontecendo**, que é anterior à revolução verde (Wilson, AGRECO) (informação verbal).

Estas capacidade de possuir uma “visão do todo”, conforme o depoimento acima, é justificado como algo próprio do agricultor. Diversas gerações, atuando no meio rural e desenvolvendo a percepção sobre as inter-relações existentes, criam as condições para o surgimento da simplicidade, paciência, sensibilidade e visão ampliada nas atividades agrícolas. O resultado é uma “profissão muito complicada”, conforme o depoimento de um agricultor:

Nós sabemos como o produto tem que ser manipulado, mas tem gente que não sabe, teria que ter um treinamento. **Você pode fazer um agricultor virar engenheiro, advogado, mas um engenheiro não vira agricultor porque isso tem que vir da base. É uma profissão muito complicada**, não é só chegar, plantar e colher (Edílson, APAC) (informação verbal).

Após a realização do levantamento sobre como os entrevistados são percebidos e como percebem os agricultores convencionais, buscando ressaltar, a partir destas constatações, a diferenças existentes no contexto da agricultura orgânica, a presente seção é finalizada buscando responder às seguintes questões: como se identificam? Qual o resultado desta construção identitária?

Os entrevistados se definem como agricultor ecológico, produtor ecológico, agricultor, pequeno agricultor e agricultor técnico. São expressões que apresentam significados diversos, tais como: produção de alimentos; resistência na atividade agrícola; compromisso com a propriedade; dedicação à família; relações com o meio ambiente; religiosidade e conhecimento técnico.

A produção de alimentos é um significado que demonstra “orgulho” de exercer essa atividade, com responsabilidade para com a própria vida e a para com dos outros. Percebe-se que este processo rompe com a “vergonha de ser agricultor”. O resultado desta dedicação é um produto de “valor” para a sociedade. Os atributos geradores dessa valorização são oriundos do

exercício de duas funções inter-relacionadas: manutenção da vida (alimento) e preservação da natureza (ecológico). É com esse sentido que eles expressam a condição de produtor consciente, demonstrando compromisso, responsabilidade e respeito com a vida e a natureza.

[...] **como profissional**, sou exigente, **me defino como agricultora ecológica** e isso significa muito, porque tem pessoas que têm vergonha de dizer que são agricultores e eu tenho orgulho de dizer que sou agricultora **hoje em dia**, porque **a gente está produzindo alimentos e ecológicos, ainda**. É importante não só para mim, mas para a sociedade. **O meu produto tem valor e isso me motiva a trabalhar** (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Acho que é bastante importante estar consumindo um produto que a gente sabe como é produzido, **poder produzir um produto que a gente também consome**. Produzimos o principal do que consumimos, muita coisa a gente acaba comprando. **Tem coisas que produzimos que é só pra consumo** (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

[...] é uma pena que **as propriedades não estão produzindo aquilo que estão consumindo** (Nilson, AGRECO) (informação verbal).

[...] e primeiro, **tem que ter os alimentos, produzir para comer e depois para vender** [...] não posso vender o que produzi e depois comprar de outro local (Dário, APAC) (informação verbal).

[...] **eu sou agricultora ecológica** porque gosto e estou fazendo um coisa que gosto de fazer e **ter certeza de que o que eu estou produzindo não vai fazer mal a ninguém**, isso eu posso comer, meus filhos podem comer e as pessoas pra quem estou vendendo podem comer. Isso eu acho que é coisa mais importante que tem (Lia, ARPASUL) (informação verbal).

Eu hoje sou um **produtor consciente** e **produzo alimentos, a gente produz alimento** [...] (Nicácio, APAC) (informação verbal).

A gente, para **ser orgânico é muito mais do que se faz hoje**, ser orgânico não é somente você produzir, entregar e vender, **ser orgânico é a sua maneira de ser, seus princípios, [...] tem que fazer todo o seu alimento** (Fátima, APAC) (informação verbal).

A expressão “agricultor ecológico” também está associada ao domínio de conhecimentos que permitam a observação dos processos da natureza e as relações com a produção. Diz respeito ao resgate da capacidade de gerar conhecimentos a partir da observação dos processos naturais.

Eu sou apaixonado pela agricultura, porque todas as questões estão ligadas à agricultura, **tudo é agricultura**, desde **as relações com as pessoas** [...] questão de **observar a lua** hoje, ninguém mais cuida disso. Se for ver várias atividades, toda a agricultura está muito relacionada com isso, com a lua, **com estações**, uma relação muito forte e acho que isso que nós temos que tentar buscar, resgatar, **e isso que eu acho que é ser um agricultor ecológico, dominar esses conhecimentos** (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

A agricultura orgânica parece reforçar, diante das adversidades existentes na atividade rural, a capacidade de resistência dos homens e mulheres “do campo” ou dos agricultores e agricultoras de uma forma geral. A definição como “produtora ecológica”, no depoimento abaixo, possui esse significado de resistência na atividade, exaltando um sentimento de orgulho e de “vínculo” com a “terra”. A trajetória na agricultora convencional fornece os elementos necessários (capacidade de resistência) para a sua “nova” condição de produtora ecológica, para que o processo de “nunca de entregar” ocorra.

Eu sou uma produtora ecológica e não penso em voltar para o convencional nunca mais. **Sempre tive orgulho de ser agricultora**, sempre gostei da colônia, **nunca me entreguei** (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

Outros significados, presentes nos depoimentos dos agricultores, estão relacionados ao compromisso com a propriedade, dedicação à família e relações com o meio ambiente. O primeiro apresenta a sua condição de receber bem, estar à disposição, cuidar da propriedade, sendo estas atividades condizentes com o turismo rural. O segundo significado diz respeito à possibilidade de exercer a atividade profissional (agricultora) e, ao mesmo tempo, se dedicar à educação dos filhos e na manutenção da casa. A adequação da agricultura e das suas práticas às condições do meio ambiente, e não o contrário, também foi ressaltado, por alguns dos agricultores, como fundamental na produção orgânica.

Eu sou agricultor e não abro mão disso [...] você chega em outra propriedade, chama e chama e não aparece ninguém (Nilso, AGRECO) (informação verbal).

Eu gosto de ser chamada de agricultora, eu tenho orgulho de trabalhar porque eu concilio tanto trabalhar nas minhas verduras como trabalhar na minha casa, dos meus filhos. Então, eu me considero uma agricultora, mãe, dona de casa (Janete, APAC) (informação verbal).

Quando eu falo a palavra agricultor, aquela palavra de encher a boca é agricultura ecológica, porque se falar agricultor que não for ecológico, está se falando num produtor de capital, produtor que procura buscar a rentabilidade forçada, de um jeito ou de outro (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

A religiosidade está associada ao depoimento de um entrevistado que utiliza a expressão “pequeno produtor” para definir a sua identificação. A “forma cristã”, neste caso, tanto se preocupa com a produção ecológica quanto com a inclusão dos “pequenos”, em um contexto de globalização e aumento da pobreza. A Igreja cumpre com o papel de auxiliar os agricultores na sua organização e na formação crítica sobre as condições em que a agricultura se encontra, gerando dessa forma, o conhecimento necessário para a conscientização sobre a realidade. Portanto, ser pequeno produtor envolvido com a produção orgânica é uma “opção de vida”, por que modifica a sua prática, as suas relações e a sua forma de pensar, mas, em contrapartida, possui um trabalho seguro (“forma limpa”) para si e para a preservação da natureza.

Eu sou um pequeno agricultor que fiz isso por opção, achei que essa era a forma mais correta pra mim, minha família e para os demais. Acho que **isso é uma opção de vida que pertence a uma igreja, uma forma cristã porque não está matando outro**, é uma forma limpa e

segura de produzir alimentos, eu me sinto satisfeito com isso, **não estou destruindo o meio ambiente** (Ivo, ARPASUL) (informação verbal).

Por último, identificou-se a expressão “agricultor técnico”, estando associada à efetiva disponibilização do seu conhecimento, e não somente do seu trabalho, para os outros. O “técnico” carrega o sentido principal de estar contribuindo nas atividades de outros agricultores, de estar participando em atividades externas (feiras, cursos etc.) e de sentir-se valorizado (estima), por meio do conhecimento acumulado. Observa-se que a possibilidade de estabelecer relações internas e externas com outras pessoas, a partir do trabalho em grupo, resulta em capacitação e acesso a informações para o exercício da sua atividade “técnica”, tanto na própria propriedade como em outras realidades.

Quando vem um grupo de merendeiras, o agricultor faz a formação e a capacitação, **o agricultor vira agricultor técnico**, e tem renda nisso, então é mais uma forma de renda. Agricultores nossos foram para o Mato Grosso com passagem área paga, ganhando R\$ 15,00 por hora (Wilson, AGRECO) (informação verbal).

Hoje sou agricultor técnico. Antes eu era colono. Plantamos e transformamos, dominamos toda a cadeia. E damos cursos a grupos que queiram começar... E tenho contato com pessoas diferentes. Estou me orientando, me capacitando mais (Valnério, AGRECO) (informação verbal).

O depoimento acima denota que a expressão “colono” é utilizada como referência à sua situação anterior, ou com o objetivo de mencionar um outro agricultor que se encontra em uma condição diferente da dele. Portanto, a denominação “colono” é apresentada com uma conotação depreciativa, sendo aquele agricultor com baixo conhecimento e que pouco se envolve em outras atividades, além das da própria produção.

4.3 Significados atribuídos pelos agricultores às relações com o mercado

Nesta seção, são apresentados os principais significados atribuídos ao mercado pelos agricultores, destacando-se as representações que estes fazem sobre a comercialização em feiras e supermercados. A complexidade do assunto, oriunda das diversas dimensões da discussão sobre as relações com o mercado, e que acabou se refletindo nos depoimentos dos agricultores, demandou inúmeras reflexões em torno das categorias de análise dessa tese, desencadeando, ao mesmo tempo, um processo de “redescoberta” do objeto de pesquisa.

Buscando contornar a dificuldade no tratamento das informações, o esforço de delimitação da análise foi fundamental para a compreensão do objeto de pesquisa. A transcrição das entrevistas e a interpretação das narrativas, na presente seção, passaram por diversos momentos de organização e re-organização, configurando-se em um processo em que, freqüentemente, surgiram certezas e incertezas. Entretanto, esse processo não-linear de análise das entrevistas permitiu que, no decorrer das reflexões, fossem se consolidando algumas tendências que, no decorrer da pesquisa se tornaram fundamentais para compreensão do próprio objeto de pesquisa.

Dessa forma, as narrativas dos agricultores foram analisadas em torno de quatro temas centrais: valorização, imagem, autonomia e diversificação. A “valorização” está associada ao reconhecimento, oriundo das relações com o mercado, da importância do trabalho realizado na produção orgânica. A “imagem” está associada à percepção sobre as referências atribuídas pelo mercado consumidor aos produtos orgânicos. A “autonomia” diz respeito às condições de barganha nas relações com o mercado e na busca de estratégias de comercialização que proporcionem melhores vantagens competitivas. E, por fim, a diversificação está relacionada à necessidade de dedicação a atividades diferenciadas, com o objetivo de atender às exigências do mercado. Portanto, estes temas são apresentados nessa seção com o objetivo de demonstrar, e com isso ressaltar, os principais aspectos que influenciam na profissionalização dos agricultores e na sua (re)construção identitária.

4.3.1 Valorização do trabalho e a diferenciação nas relações com o mercado

O produto orgânico possui inúmeras fontes de valor geradoras de oportunidades de mercado. O próprio canal de comercialização utilizado pode contribuir para a formação desta valorização associada aos produtos orgânicos. Este aspecto pode ser constatado, de forma diferenciada, tanto em supermercados quanto em feiras livres, sendo mais facilmente verificado nestas últimas, i.e., na comercialização direta.

Mesmo carecendo de estudos quantitativos que apresentem a caracterização dos canais de comercialização no Brasil, identifica-se, baseada na pesquisa de campos realizada para essa tese, algumas tendências que reforçam a importância das feiras no contexto da agricultura orgânica. Provavelmente, esta forma de comercialização reúne o maior número de produtores orgânicos nos Estados da Região Sul do Brasil. Entretanto, com relação ao faturamento e ao volume de vendas, parece ocorrer um equilíbrio maior entre as feiras e os supermercados, principalmente nos grandes centros consumidores, onde existe uma sensível tendência de aumento dessa forma de comercialização dos produtos orgânicos.

No Estado do Paraná, principalmente na Região Metropolitana de Curitiba, destaca-se a comercialização por meio de feiras livres. A organização dessa forma de comercialização ocorre no âmbito do Núcleo Maurício Burmester do Amaral, da Rede Ecovida de Agroecologia⁵⁵. Atualmente já são seis feiras, atingindo um crescimento significativo no número de pontos nos últimos anos, sendo realizadas semanalmente em cinco dias da semana. As feiras orgânicas vêm ganhando espaço em Curitiba, em relação às feiras convencionais, existindo a sinalização da prefeitura para a abertura de mais duas.

A predominância de feiras como meio de comercialização de produtos orgânicos também está presente nos Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. As organizações de produtores integrantes da Rede Ecovida de Agroecologia possuem uma forte atuação nos Estados da Região Sul do Brasil, promovendo diversas feiras semanais.

⁵⁵ A Rede Ecovida de Agroecologia é definida por Santos (2005, p. 15) como um “[...] espaço de articulação entre agricultores familiares ecologistas e suas organizações, organizações de assessoria e simpatizantes com a produção, o processamento, a comercialização e o consumo de produtos ecológicos. A Rede trabalha com princípios e objetivos definidos, e tem como metas fortalecer a agroecologia em seus mais amplos aspectos, gerar e disponibilizar informações entre os participantes e criar mecanismos legítimos de credibilidade e garantia dos processos desenvolvidos por seus membros”.

O total comercializado pelas organizações e grupos de agricultores que fazem parte da Rede Ecovida de Agroecologia totalizou, em 2003, segundo Santos (2005), um faturamento em torno de R\$ 33.000.000,00, destacando a comercialização em feiras, com 26,9%, e a exportação, com 21% do total. O mercado institucional representou 17,6%, neste mesmo ano de 2003, e os percentuais referentes aos demais canais foram assim distribuídos: 6,7%, em grandes supermercados; 4,3%, para agroindústrias; 3,4%, para atacadistas e distribuidores, 3,3%, para lojas especializadas; e 10,1%, em outros canais. As maiores dificuldades, levantadas pelo citado autor entre 240 grupos de agricultores, são a comercialização de toda a produção (27%) e a falta de mão-de-obra qualificada (27%).

Em recente levantamento de caracterização da Rede, Santos (2005) apresenta dados que demonstram a abrangência significativa deste conjunto de organizações, que atuam em três Estados, na promoção da agroecologia e da produção orgânica. São 21 núcleos, abrangendo 180 municípios, com 2.438 famílias de agricultores organizadas em 127 grupos, que estão produzindo, de forma orgânica, há aproximadamente seis anos, em uma área média de 17 hectares por propriedade.

De um total de 137 feiras no âmbito da Rede, 54 estão localizadas no RS, 49 em SC e 34 no PR. No Núcleo Vale do Caí, no RS, que abrange três municípios e três grupos de agricultores com 100 famílias, no ano de 2005, foi feita a segunda maior quantidade de feiras semanais (16) de toda a Rede, atingindo 30% do total de feiras do Estado.

No Estado de Santa Catarina, conforme Zoldan e Karan (2004, p. 16), predomina a relação direta, “face a face”, entre os agricultores orgânicos e os consumidores destes produtos. As feiras-livres compõem o principal canal de distribuição, representando 42% dos locais de venda de produtos orgânicos no Estado, o que contraria “[...] as estratégias de multiplicação e concentração de agentes intermediários entre o processo produtivo e consumo final”.

Conforme os mesmos autores, mesmo quando os canais de comercialização são supermercados, pequenos varejos, atacados e outros semelhantes, a relação entre o agricultor e o comerciante continua sendo muito próxima, permanecendo a família inserida no processo de comercialização. E esta proximidade é mantida, mesmo que indiretamente, ou seja, representada por sua associação, cooperativa ou órgão de assistência técnica, que promove a discussão sobre o assunto e repassa as informações necessárias para as tomadas de decisão. Fundamentalmente foi constatado, por Zoldan e Karan (2004), que no Estado de Santa Catarina, a comercialização de produtos orgânicos ocorre predominantemente no próprio município e por meio de feiras-livres, cestas e diretamente na propriedade.

A comercialização dos produtos orgânicos em feiras representa, para os agricultores entrevistados, uma possibilidade de valorização do seu trabalho. O sentimento de “reconhecimento” reforça o compromisso com a sua atividade e com a responsabilidade pelo bem-estar dos consumidores, o que resulta em um incentivo para que estes agricultores continuem trabalhando dentro do sistema “orgânico”. A possibilidade de venda de toda a produção, evitando-se perdas, é fundamental, nesta forma de comercialização.

Levo na feira desde um doce, uma schimier, uma verdura e **saber que tem pessoas que estão consumindo teu produto, que gostam do teu produto, isso que dá ânimo e pique pra continuar trabalhando** (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Eu acho bom porque **é uma forma de o agricultor dar mais valor para o que ele produz porque ele entrega para o consumidor final,**

ele sabe que vai ter um produto de boa **qualidade**, senão, não vende. É uma forma que tu tem pra dar mais valor praquilo que faz, a forma que produz, a forma da apresentação do produto (Ivo, ARPASUL) (informação verbal).

Quando se trabalha com aquilo que a gente quer e gosta não se acha cansativo. A plantação de fumo exigia muito, também. **A feira tem mais serviço, mas é diferente porque é produto limpo, é alimento**, e se sabe que vai vender, que tem vários produtos na propriedade que podem ser vendidos e antes não, muitas vezes apodrecia no galpão cebola e batata, porque não tínhamos onde vender. A feira tem um retorno (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

Um ganho grande que a gente percebe é a **valorização como agricultor familiar quando tu chega na feira e o consumidor reconhece**. Esse, acho que é um dos fatores que mais nos dá vontade de seguir adiante, porque o consumidor reconhece o esforço do trabalho, valoriza e é bom esse contato com o consumidor, na agricultura convencional não tem isso (José, AÉCIA) (informação verbal).

A importância [da feira] é que não tem nenhum atravessador, se comercializa direto com o consumidor, **se ganha um preço melhor e a gente recebe o dinheiro na hora** (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

A feira em si é ótima, é uma ligação entre o produtor e o consumidor, uma ligação direta e fundamental, ela é gostosa de ser feita, o ato, [...] tem tendência inclusive de ampliar se ingressar novos produtores, porque **ela tem um retorno imediato**, condições de pagamento sempre à vista (Gilmar, AÉCIA) (informação verbal).

O reconhecimento é oriundo da aquisição dos produtos pelos consumidores, sendo que estes valorizam o fato de os agricultores ofertarem produtos sem resíduos. Desta forma, afirmam, estão auxiliando os consumidores a pensar na sua saúde.

Eu avalio que é bom, o agricultor produz e passa direto para o consumidor, e **o agricultor faz aquilo com mais carinho, com mais responsabilidade** porque sabe que, na semana seguinte, se o produto não era bom o consumidor vai falar (Ivo, ARPASUL) (informação verbal).

A gente tem que trabalhar um pouco mais, mas é bem remunerado e a gente vende direto pro consumidor. **E bom ir lá na banca vender e olhar nos olhos do consumidor e ouvir: “Eu gostei do seu produto”**. [...] Vou todos os sábados de manhã, e chego na feira, **o cara já me chama pelo nome** e pede o que quer, pede se eu trouxe aquilo que ele pediu. Já me conhece, são nove anos no mesmo ponto (José Tondello, AÉCIA) (informação verbal).

Porque assim **ele sabe de quem está comprando, tem mais garantia**, e nós também sabemos para quem estamos vendendo. A conversa, **a amizade** que temos **com o consumidor**, isso é muito bom [...] Eu não canso da feira porque **eu a valorizo** [...] **O mais marcante para nós** é o contato com o consumidor, **essa amizade** muito grande que temos com ele [...] às vezes, o pessoal vai à feira fica olhando os produtos e fala: “Bom dia, Jurema” e, às vezes, eu nem estou lá. **Trocamos**

presentes com algumas freguesas (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

A comercialização direta estabelece laços sociais com os consumidores, reforçando a garantia da qualidade dos produtos. Além disso, o contato com os consumidores proporciona a troca de informações que auxiliam o agricultor no planejamento da sua produção. Ressaltam a credibilidade e a confiança que é gerada nesse contato direto com o consumidor, construído a partir de visitas às propriedades.

É gratificante porque de primeiro era assim, se plantava batata, cebola, o caminhoneiro vinha e carregava, mas não se sabia nem pra onde ia ir, e hoje não, **hoje vende teu produto pra pessoa que vai consumir, ela pode te dar dicas do que pode melhorar** e a gente tem esse contato. **Vindo na feira se sabe o que as pessoas mais compram o que mais eu posso plantar o que mais eu posso melhorar lá** (Lia, APASUL) (informação verbal).

Isso era muito bom pra horta, pros produtos, pra quem produz **eu acho que é melhor ir vender**, porque tu sabe se aquele pé de alface na semana está melhor, dizer o porquê e **às vezes o consumidor quer alguma coisa, dá pra providenciar**. Esse tipo de coisa, se quer um tempero só com salsa, só com cebolinha, esse tipo de coisa é muito bom (Liane, ECOCITRUS) (informação verbal).

Essa questão da relação da **feira com os consumidores** é uma coisa muito importante que tem dentro **desse processo**, é uma das coisas importantes porque quando nós estamos diretamente em **contato com os consumidores**, é uma coisa que desperta para que nós possamos **ver o interesse daquele consumidor**, nós possamos trabalhar outros produtores (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

Eu acho que **é bom conhecer o consumidor que está consumindo o produto** e fazer essa parte direta de comercialização [...] **É ver o final do trabalho, isso é gratificante** (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

É muito importante o contato com o consumidor, porque ele vem e visita a propriedade. A gente convida, **se faz questão que eles venham**, porque tem muitos que pensam que colocamos adubo e não, se é pra fazer isso, eu não vou enganar o consumidor. [...] **a gente vende e faz propaganda ao mesmo tempo** (José, AÉCIA) (informação verbal).

Além da importância das relações com os consumidores na consolidação das suas estratégias junto ao mercado, estes agricultores e feirantes ressaltam a importância do trabalho em grupo. Ao serem questionados sobre as características do mercado em que atuam, direcionaram os seus depoimentos para estes resultados e para a importância do trabalho em grupo.

A partir do momento em que entramos **na feira, era um sistema totalmente diferente**, é gratificante, porque **produtores convencionais são muito individuais, e nós não**, somos famílias com o mesmo objetivo, **somos companheiros**, a intenção é **trabalhar junto** e que **todos cresçam** juntos (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Para mim, [a associação] **é uma organização onde se decide no conjunto** e isso fica mais fácil. A **feira ecológica é organizada em associação**, e é bem diferente da convencional. Se a gente precisa sair da banca, **tem o companheiro do lado**, que **ajuda**, ele atende, **o companheirismo é grande**, enquanto que, na feira convencional, é cada um por si, individualista (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

A feira é considerada como uma “família” que se encontra constantemente, e caso isso não ocorra, “se sente falta”, ocorrendo até mesmo uma substituição dos próprios parentes, em momentos festivos e, por isto, é considerada a “família do coração”. A feira, como uma “casa de família”, expressa bem o sentimento e a percepção sobre essa forma de comercialização. É considerada pelos agricultores, portanto, não somente como uma estratégia de comercialização, mas também como um espaço onde ocorre um processo de construção de valores pessoais.

A feira é tudo [...] para deixar de trabalhar na feira eu teria que ir embora, porque trabalhar para entregar para intermediário não dá [...] é um ponto de encontro, a gente criou um **vínculo familiar**, lá **é uma família**, a gente sente falta. Se passa uma semana sem ir na feira, na semana seguinte eu já estou louco, quero saber como está o cara, se choveu ou não choveu, é muito bom (Nilo, ARPASUL) (informação verbal).

Quando eu fiz aniversário, eu não convidei meus parentes, convidei **o pessoal do dia da feira** para almoçarmos, fiz a festa para eles. **É a família de coração que temos**. Meu pai até fez feira uma época, quando eu era criança e ficou alguma coisa, por isso gosto tanto de fazer feira (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

A feira para mim, enxergando de longe, representa um casal de antigamente, uma casa com um monte de filho, **uma casa de família** (Claudino, ARPASUL) (informação verbal).

As dificuldades de construir relações diferenciadas com o varejo convencional é o que torna a feira livre um espaço importante para a viabilização de uma comercialização mais justa. A comercialização direta é uma forma de posicionamento em um segmento de mercado que está em constante expansão. Os aspectos positivos ressaltados dizem respeito a faturamentos semanais, ao contato direto com os consumidores e à divulgação constante do trabalho com a agricultura ecológica.

A feira livre possibilita a geração de credibilidade junto ao mercado consumidor e revendedor de produtos orgânicos. O produtor que está comercializando os seus produtos no espaço da feira está inserido em uma rede que lhe fornece condições adequadas de inserção no mercado, geralmente sendo interpretada como uma forma de “certificação”.

Além disto, este espaço também é considerado como uma forma de promoção dos produtos, que viabiliza e potencializa as vendas em outros mercados, por possibilitar o encontro e a negociação permanente entre compradores e produtores. Na feira, é possível divulgar a mensagem sobre os alimentos orgânicos diretamente aos consumidores, e por quem mais entende daquela forma de produção. Isto ocorre por meio de conversas rápidas nos encontros semanais, evitando assim a utilização de apelos comerciais convencionais para atrair os consumidores para as compras.

A feira não pode parar, é o **cartão postal da agroecologia**. A idéia é abrir mais pontos. Vamos abrir um ponto no mercado público, nas quintas, no horário da noite, às 6 da tarde, a idéia é pegar o público que sai do serviço que está indo embora [...] manter uma seqüência de produto no mercado, sábado tem, terça tem, e agora na quinta (Nilo, ARPASUL) (informação verbal).

As feiras foram nosso primeiro passo; e **elas servem como vitrine** de mostra do nosso produto (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

Entretanto, o crescimento do número de feiras nos últimos foi destacado nos depoimentos como algo que está preocupando muitos agricultores. Existe o risco de alguns dos produtores deixarem a produção de lado e se tornarem apenas “comerciantes”, uma vez que, segundo alguns depoimentos, é impossível produzir e comercializar em mais de duas feiras semanais. Se isto ocorre, o produtor está se afastando dos princípios da agroecologia, gerando contradições no trabalho do agricultor, quando produzem somente para atender às demandas do mercado.

Este tipo de preocupação tem levado alguns agricultores a proporem outras formas de comercialização. Primeiramente, começando por mercados locais e pequenos, e, com o tempo, alcançando formas de comercialização mais exigentes, como as redes varejistas. A busca pelos mercados locais e da produção para o consumo da família é fundamental para a promoção da hábitos alimentares saudáveis, sendo este um dos aspectos fundamentais nas estratégias de comercialização dos agricultores que atuam em feiras livres.

O ideal seria se a associação pudesse **comercializar direto todos os produtos numa sede, tipo um prédio, um supermercado, um mini-mercado**, algo próprio. Aí pararia com a feira [...] A turma acha que **a feira foi um marco**, que não se deveria parar com a feira, mas eu acho que a feira livre um dia vai parar, **o próprio consumidor parece que não está com muito entusiasmo de comprar na feira, parece que eles querem chegar num supermercado, num prédio**, sei lá. A gente está notando que não é mais como era no início. Se a Arpasul tivesse **um supermercado para vendermos o produto** eu acho que seria melhor, eu penso que seria, mas entregar para os supermercados em geral, não, porque nos tira renda (Breno, ARPASUL) (informação verbal).

Hoje estamos abrindo novos pontos pra poder começar a **mostrar para os consumidores que nós temos produto, que o nosso produto já não é mais um sonho, é realidade**, é possível e está aí (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

Os feirantes foram questionados sobre a possibilidade de comercializarem os seus produtos em supermercados. Um agricultor ressalta que considera “o consumidor como um irmão”, e, caso tivesse que parar com a feira, resultaria em “arrumar confusão para o outro lado”, de forma similar, talvez, ao rompimento de relações em uma família.

O contato com o consumidor é uma coisa muito boa. Olha, antes de nós começar a feira, eu na cidade conhecia gente, mas não era como hoje, **a gente trata o consumidor como um irmão**, se tiver dinheiro para levar a mercadoria leva e se não tiver leva igual, paga da outra vez. **Eu tenho que ter confiança nele**, se parar, perde o

conhecimento, a amizade com o consumidor, e **vai arrumar confusão para o outro lado** [referindo-se à comercialização em supermercados] (Claudino, ARPASUL) (informação verbal).

Se a gente optar em entrar nas redes de supermercados com produto in natura vamos ter que ter uma periodicidade. Não produzir só no verão, mas também no inverno. Então é complicado pra nós, com o atual número de associados, produtores envolvidos. Se fosse maior, daria pra pensar, **é uma estratégia, mas dependendo onde se vá fazer esse trabalho, talvez ele comprometa até com as feiras**. Não há uma restrição à venda em supermercados, mas se sabe que **o mercado tem uma política cruel**. Se tem uma experiência disso com produtos industrializados. [...] **teria que fazer um planejamento pra ter produto constante** [...] acho que ela **é uma segunda opção, se houver uma necessidade de escoar o produto** (Gilmar, AÉCIA) (informação verbal).

Referem-se aos supermercados como locais onde não existe “diálogo” e a “confiança” necessária na transação comercial. O consumidor, no supermercado, encontra-se sozinho, sem ter “com quem falar”, sendo que ele “quer saber tudo” sobre o produto, informações estas que são importantes para a consolidação da “confiança” que deve existir entre o agricultor e o consumidor. Em síntese, todo esse processo está baseado na pré-disposição do agricultor para “se envolver”. E este aspecto parece se constituir no principal sentido do mercado para estes agricultores.

A diferença entre supermercados e as feiras, hoje, é que, nas feiras, temos contato direto com o consumidor, **temos diálogo. E a confiança** que temos com eles e eles com nós [...] Eles não vão até a prateleira, pegam algum produto e vão embora, como nos supermercados, **eles têm com quem falar** (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

[...] tem influência na produção, **a venda direta ao consumidor**, porque a gente está direto, e **o consumidor quer saber tudo**, o porquê, que motivo, se realmente é sem química, **no supermercado perde um pouco isso** (Breno, ARPASUL) (informação verbal).

Eu acho que **os agricultores que vendem nos supermercados não gostam de se envolver**, preferem ganhar menos, mas **não querem relação direta**, o que eu acho essencial. Eu acho que é justamente isso, **preferem não se envolver** e ganhar menos [...] Eu não optaria por vendas em supermercados (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

Uma vez que o sentido do mercado encontra-se na relação direta com o consumidor, a partir do diálogo e da confiança, as exigências oriundas das relações com os supermercados não são priorizadas nas estratégias de mercado. Portanto, o supermercado é percebido como inadequado aos seus propósitos, pois não proporciona o contato direto do produtor com quem adquire e consome os produtos orgânicos, sendo esse aspecto fundamental para estes agricultores.

Não estamos no supermercado por **falta de produto**, na época saímos porque teve uma geada muito forte (há cinco anos atrás) e queimou os produtos e eles queriam que dentro de cinco dias conseguíssemos

atender a demanda, caso contrário, não seria viável para eles, e **então desistimos do supermercado** (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

A gente já teve uma experiência com supermercado que não foi muito positiva. No início, alguém ficava lá dentro, a gente já entregou duas vezes no Guanabara, na primeira ficava um agricultor durante o dia, na segunda vez não ficava ninguém. **A gente tem claro que o interesse deles não é tanto esse contato humano**, é mais “**eu compro de ti, tu me vende e nosso negócio termina aí**”. **E a relação com o consumidor é importante**, não é só essa coisa de “compra e deu” (Lia, ARPASUL) (informação verbal).

Estão em pleno processo de implementação, junto aos integrantes da Arpasul, estratégias para ampliar o acesso ao mercado. Esta discussão teve o seu início com a própria constituição da cooperativa Arpasul, onde a viabilização de novos mercados motivava os agricultores a criarem uma nova organização. Atualmente se percebe que está instaurado um conflito entre os agricultores, resultando na formação de dois grupos no interior da Arpasul: um em torno da Associação, e outro, em torno da Cooperativa. Os produtores mais vinculados à Cooperativa começam a apresentar algumas limitações para a comercialização direta, relativizando, portanto, a necessidade de contato direto com o consumidor. Alguns dos depoimentos apontam no sentido de deslocar a necessidade de estabelecer o contato direto com o consumidor para a necessidade de conhecer e informar este consumidor, perdendo em importância, desta forma, o tipo de canal de comercialização em que serão disponibilizados os produtos orgânicos.

O que interessa pra nós, pra atingirmos o BIG ou qualquer outra rede de comercialização, é **nós termos o consumidor com a visão clara do que ele quer, não importa onde vai vender**. O nosso interesse é atingir a todos os mercados possíveis [...] No momento que abrir mais o leque de mercado pra produção ecológica, nós vamos trabalhar mais produtores, vamos organizar mais grupos, vamos trabalhar mais famílias. Este é o papel da cooperativa, é **difundir e expandir a agroecologia** em todos os sentidos, desde a organização da produção, organização de mercado e organização de consumidores (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

Os problemas oriundos da relação com os supermercados, relatados pelos agricultores, dizem respeito principalmente à devolução de produtos, às perdas decorrentes da não-comercialização, à impossibilidade de diferenciar os produtos no mercado e aos preços baixos recebidos. Em síntese, percebe-se, nos depoimentos abaixo, que os agricultores expressam fundamentalmente a necessidade de maior valorização da sua atividade. Portanto, não basta possuir “um nome” ou uma imagem forte externamente, se existe um baixo reconhecimento do seu trabalho como produtor orgânico.

Ela [a associação] tem um nome bom fora. **Tem** mais nome fora da região que aqui. **O serviço que ela está fazendo hoje** é a ponte de colocar o produto do agricultor no mercado. **A intenção seria de ser** um projeto regional (Edilson, APAC) (informação verbal).

[...] todo empreendimento é difícil até **fazer uma marca** [...] **a Associação já é uma marca** [...] **então temos uma esperança** [...] pretendo plantar pomar, mas **fico preocupado com a questão da venda**, porque é um produto que não tem giro, a conserva gira

melhor [...] **tenho que continuar sonhando, que viabilize** [...] essa viabilização passa pela associação (Valdenir, AGRECO) (informação verbal).

[...] [a associação] **é mais reconhecida fora** do nosso município, um exemplo seria o Zaffari, de POA, onde [...] **tem um nome forte e aqui é pouco reconhecida** pelo próprio município, pelo próprio produtor, pelo próprio estado (Nicácio, APAC) (informação verbal).

Claramente, existe um sentimento positivo com relação à imagem construída externamente, mas, ao mesmo tempo, alguns dos entrevistados expressam certa preocupação quanto à garantia de comercialização e ao baixo reconhecimento do trabalho realizado. O envolvimento no atendimento às demandas do mercado não reforça as fontes fundamentais de reconhecimento da atividade.

O sistema adotado pelos supermercados – de devolução dos produtos não vendidos – foi ressaltado por um dos entrevistados como uma “exploração violenta”, aspecto este que é minimizado ao implantarem a produção de produtos não-perecíveis. Entretanto, as “perdas”, as “devoluções”, os “descontos” parecem constituírem-se no “custo”, nem sempre aceito, que está sendo pago pelos agricultores para a criação desta imagem associada à “marca” e ao “nome” em torno dos produtos orgânicos.

Hoje, o grande problema com supermercados, com alguns produtos que vai se trabalhar é que, na verdade, **ele** [supermercado] **não assume parte do produto**. O produto vencido na agricultura familiar não tem como tu levar lá para o agricultor e trocar de novo porque quebra, ele faz o prognóstico em cima, ele pode negociar uma porcentagem de troca, mas ele não pode assumir. Aí o supermercado tem que assumir parte e o agricultor outra parte, fazer essa relação justa, aí funciona. Mas **o que estava acontecendo, no início, era uma exploração violenta** de quem trabalha com hortigranjeiros. Muitas vezes, **o produto era todo devolvido** (Volnei, AGRECO) (informação verbal).

Eles queriam **divulgação do produto a nível nacional**, jogaram o nome lá em cima, **só que andava muito e saía da conta do produtor**, e não sobrava, no final das contas. Podia ser feito aos poucos, como uma escada (Nilson, AGRECO) (informação verbal).

Tem mercado que a gente paga para trabalhar, é o que acontece hoje com a Apac, conforme a loja, nessa rede de supermercados, **você paga para entregar produto** [...] **tem desconto**, é baixa a venda naquela loja (Fátima, APAC) (informação verbal).

Em mercado **é diferente**, às vezes o produtor tem que perder, [...] a devolução, **a diferença é essa** [...] **o mais prejudicado são as hortaliças, porque perde qualidade** (Nilso, AGRECO) (informação verbal).

A “decisão” dos agricultores de aceitarem baixos retornos, com o objetivo de construir “toda uma imagem” voltada para a produção orgânica, foi constatada na Ecocitrus. Mesmo não tendo como prioridade a produção de sucos, busca realizar investimentos na industrialização das frutas, com o objetivo de se manter no mercado de produtos orgânicos, já que os produtos *in natura*, apesar de estarem certificados como orgânicos, não recebem essa valorização no

mercado, recebendo preços de produtos convencionais, como afirma uma dos agricultores: “Isso também é um entrave, porque tem todo um trabalho, uma dedicação, tem a certificação, tem um monte de coisas e cai no mercado comum porque na realidade ele [o mercado] é um absurdo.” (Luis, ECOCITRUS). Nos depoimentos abaixo estão relatadas algumas das dificuldades da Ecocitrus com relação ao suco e à fruta *in natura*.

Nosso grande problema é o custo da produção do suco, porque não conseguimos competir com sucos convencionais. **Mas não podemos fugir do suco**, não tem como, porque sempre vai ter, **é toda uma imagem**. De repente, poderíamos produzir uma outra linha de sucos mais popular (convencional), mas vai contra nossos princípios (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

[...] uma questão é **como vai diferenciar**. Outra questão é que também já entregamos bergamota embalada, só que não compram uma fruta embalada. Aí, **eles não tinham como diferenciar, pelo menos era o que eles alegavam**, tanto que **entregamos fruta orgânica durante a safra a preço de convencional** (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

A valorização da atividade dos agricultores que comercializam em supermercados passa pela certificação dos produtos orgânicos. A certificação é um instrumento utilizado por vários setores, com o objetivo de diminuir as assimetrias de informações entre a produção e o consumo. No caso específico dos alimentos orgânicos, a certificação é considerada como uma condição imprescindível para que o consumidor possa ter a garantia de que, no processo de produção, foram cumpridos todos os requisitos técnicos.

O pessoal das agroindústrias está acreditando no projeto. Eles estão vivendo da produção que tem qualidade, selo, rótulo [...] é uma coisa muito boa [...] é uma coisa muito forte [...] certificação [...] um pequeno produtor ter essas qualidades de colocar o produto em supermercado é um alto negócio, tem que valorizar isso, só que, para fazer isso, tem que se preparar (Nilso, AGRECO) (informação verbal).

Na discussão sobre o marco regulatório para os produtos orgânicos no Brasil, foram discutidos, além das diferentes formas de se gerar a credibilidade para os consumidores, a pertinência ou não dos produtos orgânicos adotarem qualquer tipo de selo que os diferenciasses dos produtos convencionais. A discussão em torno destas questões assume proporções mais amplas, ao incluir no debate o futuro da agricultura orgânica, a exclusão dos pequenos produtores e, principalmente, o rompimento com a lógica predominante de subordinação aos princípios do mercado capitalista.

A certificação de produtos orgânicos no Brasil está atualmente amparada em Legislação Federal (BRASIL, 2003), sendo que o seu processo de regulamentação está em pleno andamento, pois os textos preliminares das diferentes áreas de normatização estão elaborados e serão em breve apresentados para consulta pública pelo MAPA. No caso da comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento.

Como afirma Santos (2005, p. 65), existe a necessidade de continuar a discutir a necessidade do caráter voluntário da certificação ou de qualquer tipo de avaliação da conformidade dos produtos orgânicos “[...] pois isto não impede aqueles que quiserem reconhecer seus produtos e processos de fazê-lo, mas, pelo contrário, obriga os que não querem, não podem ou não precisam, a exercer sua liberdade.”

Carvalho (2002) afirma que “A certificadora, como um instrumento de regulação social voltado a garantir ao consumidor certas qualidades do produto, é um instrumento da sociedade para definir seu modelo de desenvolvimento, por meio do fortalecimento do movimento orgânico e da opção de compra do consumidor.” Esta autora também faz menção à possibilidade de a certificação ser o elo de integração e o espaço de convergência entre as diferentes concepções dentro do movimento orgânico, caso sejam utilizados os princípios do mercado justo, ético e solidário como objetivos comuns, evitando-se assim um “recorte de classe” nas discussões, tais como agricultura familiar e agricultura patronal ou empresarial.

A certificação dos produtos orgânicos apresenta duas vantagens principais, conforme defendido por Guivant (2003). A primeira está relacionada à exigência de documentação e de registros na propriedade, o que contribuiu para tornar as atividades produtivas mais tecnicamente eficientes. Os sistemas de certificação relacionados aos modos de produção e aos produtos finais contribuem com gestão técnica da propriedade, a partir da implantação na propriedade de planejamentos, registros e controles operacionais da produção. A segunda está relacionada à informação contida no rótulo sobre os princípios da agricultura orgânica, o que pode contribuir para esforços de estímulo ao aumento do consumo destes produtos.

Medaets (2003) identifica três perfis de organizações certificadoras e três sistemas de certificação de produtos orgânicos existentes no Brasil. Os três perfis se distinguem, basicamente, pelos vínculos estabelecidos: certificadoras internacionais (somente uma nacional), com reconhecimento em países compradores, como os EUA, União Européia e Japão, devido à utilização do padrão ISO 65⁵⁶; associações de produtores em conjuntos com técnicos que prestam assessoria e estão buscando se adequar aos procedimentos exigidos de certificação; organizações que trabalham com certificação participativa em rede, onde os produtores, consumidores, comercializadoras e ONGs se envolvem diretamente no processo de monitoramento e de geração de credibilidade.

Os sistemas de certificação existentes no Brasil também se diferenciam pela sua abrangência, no momento de concessão do selo, ou seja, pela certificação individual do produtor, que é realizada por auditoria externa de terceira parte; certificação do grupo com auditorias externas de terceira parte, onde somente alguns membros do grupo são visitados; e certificação em Rede com auditorias externas ao grupo e à propriedade que está sendo certificada, mas “internas” à Rede.

O debate atual sobre os rumos da certificação no Brasil não se reflete nos discursos dos agricultores entrevistados. Entretanto, eles consideram este aspecto fundamental para a sua atuação no mercado. Na comercialização direta, a geração de credibilidade ocorre no contato direto com os consumidores, e no próprio local de produção, a partir do envolvimento de

⁵⁶ A ISO (*International Organization for Standardization*) é uma Federação internacional que reúne organismos nacionais, de diversos países, voltados para a padronização e normalização de produtos e sistemas. A ISO 65 é um código que estabelece os requisitos gerais para credenciamento de organismos que realizam certificação de sistemas.

técnicos e agricultores, sendo que, nas organizações estudadas, este processo ocorre no âmbito da rede Ecovida de Agroecologia. Os agricultores que comercializam em supermercados são certificados por meio de auditoria externa de terceira parte, sendo este processo fundamental para garantia da qualidade orgânica no mercado.

As dificuldades ressaltadas pelos agricultores, relacionadas ao baixo reconhecimento do trabalho, perdas e devoluções, se refletem na percepção de que “o mercado é complicado”, e por isto, “deveriam” existir alternativas de comercialização. A lógica do “mercado capitalista”, mesmo garantindo a imagem no mercado de orgânicos, não fornece as condições necessárias para a valorização das suas atividades destes produtores. O supermercado é percebido como um “atravessador”, como “alguém” que não valoriza o produto, que “tira” algo do produtor. De acordo com esta visão, eles afirmam:

O mercado [o supermercado] **é complicado, não é fácil.** O mercado tem esse **pensamento de mercado capitalista, eles querem ganhar dinheiro**, não querem nem saber. Claro que, às vezes, eles fazem umas aberturas, mas **é mais pra garantir o deles.** No meu entender, **deveria haver uma outra forma de comercialização** pra esses produtos (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

[...] de certa forma, **tem um atravessador** no meio do produtor até o consumidor final, **que é o supermercado**, que tira uma boa porcentagem (Volnei, AGRECO) (informação verbal).

Quando foram questionados a propósito da “eliminação” destes atravessadores, sobre a possibilidade de implantação e da participação em feiras, foram coletadas opiniões de haver uma percepção geral de inviabilidade deste tipo de canal de comercialização. Os principais argumentos giraram em torno das distâncias a serem percorridas e dos baixos volumes de comercialização. Cabe ressaltar também que foi observado que as feiras locais ou nos municípios próximos não eram estimuladas, devido à pequena população consumidora e em função de serem municípios com características agrícolas, tornando os produtos da feira com baixa demanda.

A dificuldade aqui na região é que **não existe cultura realmente para feira**, a falta do hábito é um fator importante, e **o fluxo de pessoas que se dispõem a ir em um feira é muito pequeno.** [...] **Não é o nosso foco, de forma nenhuma.** A não ser que houvesse uma **mudança de comportamento**, mas isso acredito que aconteça no longo prazo (Adilson, Agricultor AGRECO) (informação verbal).

A feira é bastante longe, em Florianópolis, Tubarão, mas não vende muito, **vende pouco**, já fiz feira em Braço do Norte, **é melhor vender em supermercado** (Antonio, AGRECO) (informação verbal).

Tem a feira, mas **a feira não consome muito, ela é muito limitada**, na feira, tu vende um X e não consegue passar daquilo e **tem que diversificar** (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

Nos casos em que a produção é alta e a comercialização ocorre em supermercados, não existe possibilidade de o agricultor se dedicar, também, às vendas diretas em feiras. O mercado, conforme apresentado nos depoimentos abaixo, não permite a flexibilidade do produtor com relação à atuação na comercialização.

Já trabalhei muito tempo vendendo em Ceasa, mas em feiras, não. Primeiro, porque **nossa produção é muito grande**. Segundo, que **sou sozinho**, se eu for fazer feira, ou **eu largo aqui ou faço lá**. Vou ter que deixar um maquinário meu de valor alto na mão de funcionário. O volume de produção é grande, **tem dias que eu colho três vezes por dia, se eu for fazer feira não tenho como produzir**, acabo perdendo aqui para ganhar no outro lado. Não é viável. [...] **Não é viável ir para a feira e ganhar 50% a mais, porque o que eu arrisco aqui não vale a pena**. É melhor focar a produção e ter alguém que comercializa na ponta (Edílson, APAC) (informação verbal).

Como nós temos um comércio mais forte, muitos associados já estão envolvidos neste ramo, e **se fizessem mais feira, não sobraria tempo para ficar na propriedade** (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

[...] **a cooperativa acaba assumindo esse papel**. o que muitas vezes não é o ideal e não é econômico [...] É tudo organizado, o pessoal manda as verduras para cá, aqui elas são preparadas, amarradas em molhos. **O produtor produz e vende para a cooperativa e depois é feita a feira**, o produtor **não tem contato direto com o consumidor**. **O produtor não consegue conciliar de ir à feira em função da sua propriedade que tem que ser tocada** (Jorge, ECOCITRUS) (informação verbal).

Portanto, verifica-se que a feira é percebida como uma forma de comercialização “limitada”, que necessita de diversificação, e, ao mesmo tempo em que oferece riscos para a atividade de produção, já que o agricultor tem que se afastar da sua propriedade para comercializar. A questão central desta discussão parece estar na inexistência da “cultura para a feira”, o que torna o fluxo de consumidores muito irregular. A solução apresentada passa pelo envolvimento das prefeituras e da promoção da produção de alimentos que serão consumidos no próprio local.

Também foi constatada a existência de algumas iniciativas no sentido de resgatar a valorização do trabalho dos agricultores, que estão sendo implementadas pelas organizações que comercializam os seus produtos em supermercados. As experiências mais consolidadas estão relacionadas ao mercado institucional, por meio do fornecimento de produtos para os programas de alimentação escolar. Na AGRECO, esse tipo de mercado representa em torno de 50% do faturamento total, o que direciona a organização para um bom equilíbrio entre imagem e valorização do trabalho dos agricultores, já que as dificuldades com relação às perdas e às devoluções, que aconteciam, são praticamente inexistentes neste tipo de fornecimento, conforme o depoimento de um agricultor: “*a merenda é uma coisa que não tem perda, eles tem um pedido para merenda e aquilo vai e recebe tudo*” (Nilso, AGRECO) (informação verbal).

Neste mesmo sentido, ressaltando as possibilidades de diferenciação dos produtos como orgânicos, aparece o depoimento de um agricultor vinculado à Ecocitrus:

Estamos trabalhando com **mercado institucional**, esse mercado eu acho que **é uma opção boa de trabalho**. Agora ganhamos uma licitação da merenda escolar em Caxias de novo, vai como convencional, mas a gente já fez como produto orgânico, mas são questões políticas, antes era outro governo (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

A comercialização no próprio município apresenta-se como uma possibilidade de busca de reconhecimento no local da produção, demonstrando assim “que a coisa funciona”. É o ponto de partida para a construção de uma imagem em torno da produção orgânica:

Eu acho que **ele [o mercado local] é importante**, é interessante e tem que acontecer também, **porque tem que mostrar primeiro em volta de ti que a coisa funciona**, claro que **no momento que tem produção a mais tem que procurar mercado fora**, fora do município, fora do Estado, se buscar mercado pra esse tipo de fruta e produtos. Até o momento, acho que tinha bastante dificuldades com o **mercado local** (Marcos, ECOCITRUS) (informação verbal).

Outra forma de comercialização que busca criar as condições de valorização do trabalho dos agricultores inseridos em supermercados, envolve as atividades relacionadas ao agroturismo, atividade esta, também fortemente implementada pela AGRECO (Acolhida da Colônia), e em menor escala na APAC (dois agricultores inseridos no Circuito Italiano) e na ECOCITRUS (já existe uma pousada na propriedade de um agricultor). As atividades de recepção de turistas, nas propriedades, possibilitam a comercialização de produtos diretamente com os consumidores, gerando receitas extras, mas principalmente gerando o sentimento de valorização, conforme o depoimento de um agricultor: *“o produtor está se sentindo valorizado [...], e esse é um grande projeto [da Associação]. Eu valorizo muito isso [...] mas tem que se preparar [...] é um grande passo para o pequeno produtor”* (Nilso, AGRECO) (informação verbal).

As vendas diretas por meio do agroturismo proporcionam o contato direto dos agricultores com o consumidor, sem que ele tenha que se deslocar de sua propriedade, proporcionando uma valorização adicional para a atividade desenvolvida. Por outro lado, em relação ao mercado institucional, é ressaltada participação dos agricultores em algumas atividades que envolvem os programas de alimentação escolar, tais como oficinas de preparação de alimentos.

Hoje esse contato [com o consumidor] é muito intenso, porque o agroturismo traz os consumidores, os agricultores capacitam merendeiras, diretores. Então, há um **movimento intenso** de relação no urbano e no rural, o que permite que eles não só adquiram **uma nova cultura**, mas permaneçam inseridos pela vivência nela (Wilson, AGRECO) (informação verbal).

O que se está apostando agora é a venda direta, através do agroturismo [...] Agora, **com o agroturismo, se pensa em, no futuro, vender direto.** A gente tá pensando em fazer o consumidor vir até aqui (Valnério, AGRECO) (informação verbal).

Nestas organizações, foi observado que estão presentes outros empreendimentos voltados para a comercialização da produção orgânica. E estes, por sua vez, sinalizam para, além do estabelecimento de relações com os consumidores, a promoção deste “movimento intenso” entre o rural e o urbano, a partir da criação de ecovilas. A constituição destas ecovilas passa pela aquisição de áreas locais pelos consumidores “fiéis” e que valorizam o meio rural. Este projeto, de disponibilização de áreas de terras destinadas para a construção de residências,

está baseada em uma proposta de melhoria da qualidade de vida, na preservação ambiental e na valorização do território em que os agricultores estão inseridos.

E temos uma outra idéia que eu aposto bastante que é a **formação de ecovilas**. Nós estamos numa região aqui, de serra, terrenos bastante acidentados e a gente tem certo que a mata tem que ser preservada, então já conseguimos organizar grupos que compraram áreas de terras e formam condomínios de preservação. E **são pessoas que divulgam, eles vêm pra cá, valorizando aqui. São consumidores fiéis** e que buscam outros consumidores também. Têm vizinhos, amigos e falam da Agreco. **Vão no supermercado, vêm como é que tá o nosso produto**, vêm se o produto tá bem apresentado. Se tão colocando ele na prateleira. **Eles querem somar, querem ir junto** (Valnério, AGRECO) (informação verbal).

Quer dizer que a qualidade de vida, como um todo, mudou totalmente, quando **existe um movimento de ida e vinda**, de consumidores indo às Encostas da Serra Geral e dos agricultores, e de seus filhos vindo estudar nas cidades próximas, estando numa interação do cotidiano. O desafio é tornar a **mobilidade social**, que é um **indicador de qualidade de vida** algo de duas mãos, e não de uma mão só, como era antes, o agricultor só tinha direito de ir embora. Hoje nós criamos uma condição de **movimento urbano e rural** onde há uma **valorização do território** em dois sentidos [...] Isso é fantástico, em termos de perspectiva humana (Wilson, AGRECO) (informação verbal).

Assim, as ecovilas possuem como objetivo a “re-colonização” da região, com pessoas que conhecem e aderem ao projeto da AGRECO, por meio da compra de áreas, em alguns casos, dos próprios agricultores.

A comercialização por meio de cestas de produtos orgânicos, entregues diretamente aos consumidores nas suas residências ou na própria propriedade, tem apresentado um crescimento significativo, no que diz respeito ao número de agentes que se utilizam dessa relação com o mercado. Esta opção de estratégia de mercado também foi identificada nas organizações onde predominam as relações com os supermercados.

[...] as cestas, entregam a **cesta pronta, direto**, mas daí já tá encomendada. [...] No momento, tá parado, mas tem gente pedindo pra voltar. Então, **a hora que se tiver mais produto... Agora, o mercado tá vendendo tudo que a gente produz**. Até tem produtos que até faltam. [...] A idéia é que, no momento que conseguirmos aumentar a nossa produção, tiver produto que dá pra abrir o supermercado, **a idéia da cesta é boa, tu vende direto, é um produto que não tem devolução** (Valnério, AGRECO) (informação verbal).

Se fizer uma **cesta de produtos orgânicos** vai vender em casa com o **preço de mercado sem os descontos do mercado**. Vai conseguir **vender mais barato para o consumidor** e vai ter uma **renda maior, só que leva tempo para trazer esse cliente** na casa do produtor, porque ele não vem de uma hora para outra. Para isso, tem que ter apoio, estrutura, direcionar o consumidor (Edílson, APAC) (informação verbal).

Se pôde constatar que as cestas, de uma forma geral, possuem um papel complementar a outras formas de comercialização, na grande maioria dos operadores deste canal de distribuição. Encontram-se feirantes, lojas de produtos orgânicos, restaurantes, cooperativas de consumidores e até mesmo distribuidores/processadores que complementam as suas vendas por meio da entrega de cestas no próprio domicílio dos consumidores.

A entrega de produtos orgânicos em domicílios é realizada de dois modos: no primeiro, as cestas são previamente encomendadas, e é agendada a entrega nas residências. No segundo modo de distribuição, as cestas são “montadas” no momento da entrega dos produtos aos consumidores. Essa segunda forma é bastante comum em diversos municípios, onde os produtores possuem clientes “fixos” que são visitados semanalmente para verificar o interesse na compra. Já o primeiro sistema de encomenda é mais presente em grandes centros urbanos, existindo empresas dedicadas totalmente a este tipo de comercialização, com forte infraestrutura de logística para entrega em grandes volumes.

A entrega diretamente ao consumidor, em residências, é uma forma de distribuição dos produtos orgânicos que tem atraído vários empreendedores nos últimos anos, existindo produtores, inclusive, que se especializaram nesta atividade, tendo, por isso, que adquirir a produção de outros agricultores com o objetivo de aumentar a variedade na oferta. Entretanto, alguns depoimentos sinalizam para “um trabalho cansativo” e uma atividade que oscila muito nos volumes de vendas e no número de clientes, além de apresentar um custo alto de transporte e distribuição dos produtos.

É possível perceber que a comercialização em supermercado vai ao encontro das estratégias de implementação destes novos empreendimentos locais, principalmente com relação ao agroturismo e às ecovilas. Estes novos empreendimentos necessitam da imagem que é construída em torno da produção orgânica, com o objetivo de facilitar a divulgação das suas atividades, e, com isto, conseguir atrair, mais facilmente, os turistas, os consumidores e os investidores que irão viabilizar os projetos dos agricultores. Com isto, se modificam as atividades realizadas pelos agricultores nas propriedades, pois se ampliam os cultivos, ao serem implantadas mais agroindústrias e pousadas.

Portanto, novos valores, relacionados ao “contato direto com os consumidores”; aos “projetos regionais”; aos “territórios”; à questão de trabalhar “sem perdas”; à “diferenciação do produto como orgânico”, estão sendo construídos em conjunto com a consolidação de uma imagem nas relações de comercialização com os supermercados. Aspectos estes que serão abordados na próxima seção.

4.3.2 Imagem dos produtos orgânicos e os atributos relacionados ao consumo

A disponibilização dos produtos orgânicos em supermercados é considerada, por alguns dos agricultores entrevistados, como a forma de comercialização mais adequada, levando em consideração, principalmente, critérios relacionados às preferências dos consumidores. De fato, os supermercados conquistaram rapidamente uma participação significativa no segmento

varejista de alimentos, o que é considerado, por estes entrevistados, como uma justificativa para a realização da comercialização dos seus produtos neste tipo de varejo.

Uma das tendências que reforçam o crescimento da oferta e da demanda de produtos orgânicos é o crescente movimento de aquisições de redes locais por grandes empresas varejistas, que voltam as suas estratégias para a imagem e a atratividade das lojas na oferta de perecíveis, principalmente com relação às frutas, legumes e verduras. A concentração do setor varejista, que se verifica principalmente em capitais e regiões metropolitanas, acaba por “puxar” a demanda, a partir da oferta de alimentos orgânicos como produtos diferenciados e de alto valor agregado para os consumidores. Portanto, o setor de orgânicos se encontra em um contexto bastante favorável de crescimento, que não está somente associado às demandas dos consumidores, mas que também está inserido nas estratégias de concorrências do setor varejista brasileiro.

Fundamentalmente, percebe-se que a comercialização em supermercados proporciona aos agricultores a consolidação de uma imagem associada às suas atividades e aos produtos orgânicos. O supermercado é percebido pelos agricultores como um espaço que “tem tudo”, suprimindo dessa forma as necessidades dos consumidores, além da aquisição dos produtos orgânicos. A percepção sobre esta forma de comercialização vincula-se à tendência do varejo, de uma forma geral, de buscar garantir segurança e facilidade de acesso por parte dos consumidores.

Portanto, o supermercado é percebido como um contraponto à comercialização direta, já que as feiras não oferecem as condições adequadas para o acesso do “típico” consumidor dos produtos orgânicos, que é considerado de alta renda, e que por isto é exigente em relação aos produtos que adquire e aos serviços prestados durante as suas compras. Nos depoimentos abaixo, estes aspectos ficam evidentes:

Tem alguns produtores que fazem feira, mas os supermercados acabam tirando esse espaço. **Na feira só tem aquilo, no supermercado tem tudo**, quem vai lá não vai comprar só um pé de alface, então fica mais cômodo para quem vai comprar. **O consumidor não vai na feira, arriscar passar frio**, com uma cesta em baixo do braço, deixar o carro na rua, **eles querem segurança**. **É quem compra orgânico tem um poder aquisitivo alto**, então ele se preserva em termos de segurança. **É complicado uma “madame” fazer uma compra num local aberto** (Edílson, APAC) (informação verbal).

Devido ao fato de o supermercado apresentar as condições que suprem as necessidades dos consumidores de forma mais adequada, como descrito acima, resta uma única opção para os agricultores, ou seja, vender os produtos orgânicos da forma a que a maioria dos consumidores tiver acesso: *“Procuramos vender da forma que se vende os outros produtos [...] Nas redes de supermercados passam, ainda, 80% dos consumidores, então é preciso estar lá”* (Wilson, AGRECO) (informação verbal).

Apesar da perda relativa de faturamento nas grandes redes varejistas de alimentos no Brasil⁵⁷, estudos têm demonstrado que as preferências dos consumidores são pela realização das suas compras nestes formatos varejistas. Pesquisa realizada por Moura e Silva (2005), em março de 2003, sobre os principais locais de compra de carne, arroz, pão, leite, enlatado e frutas, legumes e verduras (FLV) pelos consumidores de grandes centros urbanos, tais como Porto Alegre, Recife, São Paulo, identificou que as lojas de especialidades, tais como o açougue, padaria e varejões têm perdido espaço para os supermercados. Isto se justificaria, segundo estes autores, pelos investimentos realizados pelas empresas do setor varejista em estacionamentos de fácil acesso e em segurança, o que se torna em um grande atrativo para os consumidores, de uma forma geral.

Estes aspectos se refletem nos depoimentos dos agricultores, que afirmam que a estratégia de comercialização dos produtos orgânicos passa a ser mais voltada para as redes de supermercados, em função de a concentração das vendas ocorrerem neste tipo de varejo de alimentos e da necessidade de buscar um equilíbrio entre a oferta e a demanda de produtos orgânicos.

As estatísticas mostram que **o consumidor está cada vez mais focando as suas compras em grandes supermercados**. Mais de 85% da vendas acontecem nas grandes redes de supermercados [...] hoje, com **a estratégia consolidada** [...] O que acontece é o **fortalecimento desses canais de comercialização** [os supermercados e o mercado institucional] e a ampliação desses agricultores. Quanto maior o número de produtores e o valor de produção, mais baixo vai ficar o **custo operacional**, então melhora o resultado para cada um. O nosso caminho, hoje, poderia estar andando com mais produtos, dilui mais os custos (Adilson, AGRECO) (informação verbal).

Se todos virarem orgânicos vai saturar o mercado. O principal objetivo de quem vem com orgânicos é aumentar a renda, porque o orgânico, queira ou não queira, é 20%/30% mais caro que o convencional. Se eu tiver muito produto orgânico para ofertar esse preço não vai ter diferenciação em relação ao convencional, então **o orgânico tem que crescer conforme o mercado cresce**, se o mercado não cresce tenho que estabilizar a produção de orgânicos (Douglas, APAC) (informação verbal).

Desta forma, a lógica que se estabelece deve buscar o equilíbrio do mercado, com o objetivo de manter a diferenciação (entenda-se, relativa “escassez”) baseada em sobre-preços, tendo sempre em consideração que a oferta dos produtos orgânicos deve aumentar conforme o “mercado cresce”, ou seja, a produção deve aumentar somente quando o consumo também aumentar. Por outro lado, considerando os resultados operacionais, existe a preocupação de buscar o equilíbrio entre volumes de produção e os custos fixos associados ao patrimônio imobilizado.

Os produtos orgânicos são considerados, como no caso da APAC e da ECOCITRUS, como estratégicos para se conseguir acesso e manutenção do mercado. Esta conquista de

⁵⁷ A participação dos supermercados no total dos canais de vendas apresenta queda desde 2001, ano em que detinha a fatia de 73% do total dos gastos dos consumidores, caindo para 68% em 2004. Fonte: http://www.abrasnet.com.br/prod_frm_sh.asp.

mercado e a sua sustentação estão baseadas na marca da organização e na imagem associada aos produtos orgânicos, que, por sua vez, assim são percebidos pelos compradores devido à sua escassez de oferta. Neste caso, os produtos orgânicos são utilizados como instrumentos para acesso ao mercado, onde recebem, em troca, a garantia de fornecimento baseada em uma imagem associada às suas atividades.

[...] **eu acho importante o orgânico, na questão comercial, como a chave da porta da frente**, porque não são todos que têm. Então, **a gente utiliza desse recurso para o mercado**, vou entrar com orgânicos que **é um diferencial** e depois vou entrando aos poucos com o convencional (Douglas, APAC) (informação verbal).

O suco leva **a marca** da Ecocitrus e tem o lance de **manter mercado** porque o suco se consegue manter o ano todo e **tem a questão da marca, da imagem, no suco tu vê, na fruta não consegue ver isso** (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

Cabe ressaltar que, tanto na Ecocitrus como na APAC, são disponibilizados no mercado tanto produtos convencionais quanto orgânicos. No caso da Ecocitrus, todas as frutas são vendidas como convencionais, devido às dificuldades de diferenciação, cabendo, portanto, ao suco, a criação da visibilidade sobre o trabalho de diferenciação realizado nas propriedades. E, na APAC, a comercialização de produtos convencionais é considerada como uma possibilidade de trabalhar com volumes mais altos, e assim garantir as necessidades de oferta aos supermercados, constituindo-se assim em uma opção estratégica da organização.

Verifica-se que os supermercados são percebidos como uma possibilidade de “fazer nome”, pois os produtos estão presentes em lojas localizadas em grandes centros e acessadas por um grande número de consumidores. Conforme o depoimento abaixo, o fato de “estar lá” possibilita, de imediato, a criação de uma imagem em torno da organização de que fazem parte. Mesmo mencionando a “marca deles”, o “nome deles”, referindo-se ao escritório de vendas da associação, percebe-se que esta imagem projetada pelos agricultores sobre a organização em que estão inseridos se reflete na sua própria atividade.

[...] na época, eles não quiseram atender o pequeno porque eles não faziam nome, não estava fazendo nome em entregar aqui, para os pequenos na região, eles já tinham o nome deles, a marca deles de botar lá nos shoppings, lá no grandes centros, e lá que eles levavam, Joinville, Blumenau, e até para Curitiba, lá em cima das prateleiras, ser **publicado a nível nacional e espalhado nos grandes centros** (Nilso, AGRECO) (informação verbal).

O fato dos seus produtos serem enviados para os centros urbanos, e estarem disponíveis para um amplo público consumidor, tendo como base o desenvolvimento da própria associação como “uma marca”, é ressaltado como algo que merece destaque e reconhecimento, por se constituir em uma ação que transforma a imagem do agricultor familiar e da sua atividade. De fato, as marcas dos produtos orgânicos já ocupam um espaço significativo no mercado. Já é possível identificar um número significativo de diversos tipos de produtos voltados para o atendimento de uma ampla necessidade dos consumidores.

Conforme pesquisa realizada no Rio de Janeiro por Guivant *et al.* (2003), em quatro redes varejistas, em relação a verduras e legumes, já é possível encontrar mais marcas orgânicas do que de outros produtos concorrentes. Nesta pesquisa, foram identificadas oito marcas de

orgânicos, sete de convencionais e quatro de hidropônicos, demonstrando, assim, a tendência de crescimento dos apelos dos consumidores por produtos saudáveis.

O papel do supermercado e a vantagem relacionada à divulgação do trabalho com produção orgânica foram ressaltados pelos próprios agricultores entrevistados. A comercialização em supermercado torna “mais evidente” o produto orgânico, sendo uma oportunidade de demonstrar os seus mais diversos atributos, conforme ressalta uma agricultora: “quando a gente começou vendendo em supermercado ele [o produto orgânico] ficou mais evidente, apareceu mais o produto orgânico” (Fátima, APAC) (informação verbal).

No Brasil, as estratégias de diferenciação dos supermercados, de uma forma geral, voltam-se principalmente para a oferta de produtos perecíveis, basicamente de frutas, legumes e verduras, pois as visitas dos consumidores são mais freqüentes (GUIVANT, 2003). É nestas condições que os produtos orgânicos ganham maior visibilidade dentro dos supermercados, buscando atrair, principalmente, os consumidores de maior renda.

As grandes redes varejistas, nos últimos anos, começaram a adotar uma estratégia pró-ativa em relação à implementação de programas de garantia da qualidade no setor de frutas, legumes e verduras, sendo feita, desta forma a inclusão dos produtos orgânicos nestas estratégias (GUIVANT, 2003). Os supermercados passam a fornecer selos de garantia⁵⁸ para os produtos, por meio de parcerias com certificadoras de produtos orgânicos e por meio de contratação de equipe própria de profissionais para atuarem junto aos produtores.

Portanto, são os programas e projetos das principais redes varejistas de alimentos voltadas para a promoção da garantia da qualidade e da origem dos produtos, responsáveis por onde os alimentos orgânicos se inserem como fundamentais nas estratégias de diferenciação e no atendimento das demandas dos consumidores.

Entretanto, Guivant (2003) identifica que as estratégias dos grandes supermercados não estão voltadas para a substituição dos alimentos oriundos da agricultura convencional, ou seja, para uma “ecologização” da oferta e do consumo. Os produtos orgânicos apresentam-se diluídos dentro das lojas, ou seja, “numa oferta de produtos diversos associados com bem-estar, saúde e qualidade de vida” (GUIVANT, 2003, p. 79).

Assim, segue a autora, os supermercados agem com o objetivo de atender ao denominado consumidor “ego-trip”, caracterizado por possuir motivações para o consumo de alimentos orgânicos dentro de um conjunto de práticas consideradas saudáveis, sendo que os produtos orgânicos são considerados mais uma destas práticas. Portanto, os apelos dos consumidores desses produtos em supermercados não se referem apenas às preocupações ambientais e sociais, mas também à construção de um estilo de vida e de hábitos diários voltados para a saúde e prazer. Os consumidores de alimentos orgânicos, em supermercados, tendem a ser motivados para o consumo, portanto, por atributos pontuais, que podem existir em diversos tipos de outros produtos, e não pelos conceitos associados aos modos de produção orgânica.

⁵⁸ Estratégias mais agressivas, com relação aos produtos orgânicos e naturais, foram identificadas por Guivant (2003) em duas redes de supermercados. Nas lojas da rede Sendas, no Rio de Janeiro, onde a empresa lançou um marca própria para esses produtos, denominada de *Bio Native*, ela também realiza, aos sábados e domingos, a “Feira Orgânica”, nas filiais de alguns bairros. O Carrefour possui o selo “Garantia de Origem Carrefour” voltado para diversos produtos, e não somente orgânicos, além de voltar-se para a produção de uva de mesa orgânica e de carne orgânica, na Região do Vale do São Francisco e no Mato Grosso do Sul, respectivamente.

Portanto, a ênfase na diferenciação dos produtos orgânicos possui origem tanto nas estratégias dos supermercados quanto nos atributos relacionados ao consumo. Com isto, resulta na “definição” dos produtos orgânicos como nichos de mercado, voltados para consumidores de alta renda, em função dos preços.

O mercado do orgânico é difícil de aumentar, a gente entrega o orgânico a um preço que não é caro, mas **o mercado coloca um preço muito grande em cima**. Se fizessem o preço quase como o convencional, poderiam colocar o dobro de produto no mercado, seria barato pra quem compra. O problema, eu acho que é porque **o mercado vê o orgânico como uma coisa rara e quer ganhar em cima**. E aí fica muito caro, e **“compra quem pode”** (Janete, APAC) (informação verbal).

Esta é a imagem que se consolida sobre os produtos orgânicos, junto aos consumidores e também aos produtores: “uma coisa rara”. O questionamento sobre os altos preços praticados pelos supermercados é feito pelos próprios produtores, percebendo que a estratégia dos supermercados volta-se para a definição de um tipo de consumidor exclusivo para esse produtos: *“o produto orgânico é para uma classe mais alta [...] é um nicho de mercado”* (Valdenir, AGRECO) ou *“é só para a elite, mesmo [...] o público é bem exclusivo, bem selecionado, você não vê esse produto em quitandas, só em lugares bem estratégicos”* (Renato, APAC). Desta forma, somente um extrato muito pequeno da população consome esse tipo de produto, o que reforça a imagem de que o produto orgânico, necessariamente, possui preços mais altos:

Quem consome orgânico é o topo da sociedade, então nós vamos enfocar que preservamos e respeitamos o meio ambiente, as matas ciliares, os rios. Fazer com que essa pessoa veja **que está pagando mais caro**, mas também **está ajudando a preservar o meio ambiente** (Douglas, APAC) (informação verbal).

É importante observar que os consumidores de produtos orgânicos apresentam um perfil diferenciado, em relação à sua renda. Pesquisa realizada por Campos (2005) com 200 consumidores de hortifrutigranjeiros em dois supermercados de Santa Catarina (Hippo, em Florianópolis e Giassi, em São José) chama a atenção para o perfil de consumidores, no que diz respeito à renda familiar, sendo identificados os consumidores de produtos orgânicos de forma equilibrada nas diversas faixas de renda. A renda familiar entre 3 e 5 salários mínimos concentra 26,5% do total de consumidores entrevistados dentro dos supermercados na seção de frutas, legumes e verduras, demonstrando uma tendência de modificação do perfil do consumidor, com relação à renda.

Os atributos que são levados em consideração para consumo dos produtos orgânicos são, principalmente: saúde, qualidade dos produtos, sabor, por serem naturais e possuírem valor alimentar. (MARTINS *et al.*, 2002). Desta forma, ressalta-se que os preços dos produtos demonstram ser pouco importantes para definir a atitude dos consumidores frente aos produtos orgânicos, ou seja, parecem não se importarem em pagar preços mais altos (AUDIBERT; SCHULTZ, 2002; GUIVANT *et al.*, 2003).

Os argumentos utilizados para promover os produtos orgânicos junto aos consumidores estão relacionados, principalmente, à preservação do meio ambiente. A valorização relacionada à natureza ocorre pelo fato de o sistema de produção adotado na propriedade minimizar os

impactos ambientais, e, desta forma, manter em condições adequadas os recursos naturais. Esses são os apelos utilizados para a valorização do produto orgânico, o que reforça uma imagem de “um produto caro”, a “venda” que é feita envolve não somente os produtos, mas também este serviço de preservação ambiental, mesmo não incorrendo, na maioria dos casos, em maiores custos diretos para os agricultores.

Enfocar ao consumidor de renda alta está pagando pelo **produto orgânico** em si e pela **proteção do meio ambiente**, para termos **água limpa** nos rios, **isso que tem que ser vendido** (Douglas, APAC) (informação verbal).

O **maior enfoque** que se tenta trabalhar é estar priorizando o **alimento limpo**, o fator **saúde** nesse processo, o **sabor**, porque se for servir um alimento orgânico do lado de um convencional dá para perceber qual é orgânico, pelo sabor (Volnei, AGRECO) (informação verbal).

A sensibilidade do consumidor, com relação aos produtos ambientalmente corretos, é, talvez, a melhor forma de definir o seu comportamento diante da agricultura orgânica. Os consumidores, de uma forma geral, possuem disposição de consumir produtos com características e atributos relacionados aos aspectos ambientais, entretanto, a frequência e o consumo efetivo desses produtos parecem serem remetidos sempre para o futuro. A sensibilização é o primeiro passo para efetivar a realização do consumo de produtos com essas características, mas não garante a continuidade das compras.

Conforme pesquisa realizada em Porto Alegre – RS, em 2001, junto aos consumidores de produtos orgânicos, em torno da metade dos entrevistados afirmam que no futuro irão consumir muitos produtos orgânicos ou todos os produtos da sua cesta serão orgânicos. 62% deles já consumiram alguma vez estes produtos. Entretanto, quando questionados sobre a frequência de consumo, 62% respondem que somente às vezes compram estes produtos, 19% responderam que sempre, e 18% quase sempre. (AUDIBERT; SCHULTZ, 2002) Portanto, é interessante observar que o consumo de alimentos orgânicos é sempre relacionado a uma oportunidade futura, sendo que o crescimento do mercado, mesmo tendo taxas elevadas, não reflete a expectativa demonstrada nestas pesquisas.

Campanhola e Valarini (2001) apresentam cinco hipóteses para a existência e crescimento da demanda por alimentos orgânicos no Brasil. Além da preocupação com a saúde, os autores levantam outros aspectos que influenciam a compra destes produtos. São aspectos associados ao crescimento do movimento ambientalista, a partir da organização da produção e da comercialização de produtos orgânicos; à influência da religião, como a igreja Messiânica, que propõe o consumo de alimentos saudáveis com o objetivo de atingir o equilíbrio espiritual; ao estímulo por parte de grupos contrários à agricultura moderna e aos modos de produção convencional; e, por fim, às ferramentas de marketing que estimulam o consumo principalmente em grandes redes varejistas.

As proposições acima se afastam das pesquisas de comportamento dos consumidores que são baseadas, somente, em análises sobre o processo individual e racional de compra dos consumidores, pressupondo que as motivações se expressam unicamente por interesses econômicos de maximização da sua satisfação. A consideração dos aspectos relacionados aos modos de vida e das relações sociais mais amplas dos consumidores pode lavar ao entendimento de transformações sociais significativas. É nesse sentido que Guivant *et al.*

(2003, p. 73) propõe a análise dos “[...] vários níveis de significações culturais imbricados nas práticas de consumo em determinados contextos sociais”, com o objetivo de interpretar o comportamento dos consumidores a partir dos simbolismos associados ao consumo.

Para garantir os atributos relacionados ao consumo dos alimentos orgânicos no supermercados, é necessário utilizar formas de diferenciação e de segregação dos produtos no interior das lojas, aumentando os custos dos produtos, aspectos esses que reforçam a imagem de produto de nicho de mercado. O principal fator de decisão de compra, também nos produtos orgânicos, continua sendo o aspecto visual (GUIVANT *et al.*, 2003).

Apesar do esforço na diferenciação dos produtos orgânicos nos supermercados, a estratégia parece ser ineficiente quanto a uma clara identificação destes produtos entre os convencionais, já que existe uma confusão para diferenciar os produtos “sem agrotóxicos”, “hidropônicos”, “higienizados”, “naturais”, e tantos outros. Os produtos orgânicos permanecem ao lado dos convencionais nos supermercados, tornando difícil a percepção de uma diferenciação rápida, já que as embalagens e os rótulos são bastante semelhantes.

Então, a **nossa preocupação com o mercado**, a visão que nós temos hoje, **é de trabalhar bem o design das embalagens**, nosso produto está sendo bem aceito em termos de **sabor**, tem uma **palatabilidade boa**, pelo menos essa é a impressão que a gente traz. Temos que estar trabalhando bem porque **está vindo muita gente grande** (Adilson, AGRECO) (informação verbal).

Sugestões quanto à comercialização dos produtos a granel e, diretamente, para os consumidores, resultaria em maior diferenciação dos produtos e, ao mesmo tempo, possibilitaria, a partir da redução dos custos, maior acesso do “pobre” ou da “classe menos favorecida” ao consumo destes produtos:

Então, ele **passou uma imagem de um produto caro devido à embalagem** [...] então a gente tem que começar a trabalhar para o mercado vender o produto a granel e não embalado, se torna mais barato, diferencia mais, e todo mundo teria condições de estar comprando esse produto, **hoje não se consegue atingir uma classe menos favorecida economicamente porque está mais caro** (Fátima, APAC) (informação verbal).

Seria ótimo, o pequeno que estava produzindo achava bom, **ter um comprador mais próximo na porta**, aquele que estava trabalhando na agroindústria também achava ótimo, **não precisava embalar** se vamos vender aqui no município, colocando tudo em **bandejinha**, colocando **selinho**, se você ver o nosso produto e ver a nossa organização, pode comprar a granel, trabalhando mais em conta, e nós sempre dizia, que **o pobre também ia poder pagar**, porque o pobre também compra, come e quer pagar. **Muitas vezes, a matéria-prima não valia aquilo que custava selo, embalagem, o filme, bandejinha**. Isso tudo é lixo (Nilson, AGRECO) (informação verbal).

[...] e **numa região pobre, não tem renda para isso** [...] por isso não se viabiliza no mercado local (Valdenir, AGRECO) (informação verbal).

Para os agricultores os produtos orgânicos destinam-se para um público mais exigente com relação à apresentação dos produtos, o que torna necessária a criação de rótulos, projetos

de embalagens com o objetivo de segregar o produto, certificação dos produtos, conforme determina esta demanda. Assim, a embalagem e a rotulagem contribuem para a consolidação da imagem de um produto diferenciado e, portanto, mais caro. Por outro lado, a diferenciação dos produtos orgânicos não se encontra exatamente na comercialização a granel, mas em gôndolas separadas ou em “ilhas” no interior das lojas. A comercialização em supermercados apresenta uma cadeia de custos muito alta, sendo que a saída para beneficiar tanto os produtores quanto os consumidores passa pela comercialização direta, sem a utilização de embalagens:

O ideal seria a venda direta, o consumidor iria pagar menos, o produtor iria receber mais, **vendendo pela metade do preço do que é hoje** [...] se vocês vendessem direto, não precisaria vender embalado [...] se eu entregar uma couve-flor a R\$ 1,00, ela sai da associação a R\$ 2,00, **é 100% a diferença**, aí tem mais a margem de lucro do supermercado, já fica muito alto (Renato, APAC) (informação verbal).

Portanto, estes são itens que realmente contribuem para o aumento dos custos e justificam os preços mais altos dos produtos orgânicos. Em média, este custo representa 100% sobre os preços pagos aos produtores. Por outro lado, os custos de produção na propriedade não justificam preços mais altos, conforme foi possível constatar em diversos depoimentos dos agricultores.

Pesquisa com relação às diferenças de preços nas principais redes varejistas que comercializam produtos orgânicos (verduras e legumes) no Rio de Janeiro, realizada por Guivant *et al.* (2003), demonstra margens significativas sobre os produtos orgânicos quando comparadas com os similares convencionais⁵⁹. Em todas as pesquisas, os produtos orgânicos apresentaram maiores preços, sendo que as diferenças variam consideravelmente conforme o tipo de produto e o sistema de produção. As diferenças de preços dos produtos orgânicos entre os supermercados e as cestas com entrega em domicílio, no Estado do Rio de Janeiro, atingem 81%, conforma a pesquisa antes mencionada.

Com relação às margens de comercialização Guivant *et al.* (2003) identificaram percentuais bastante significativos na cadeia produtiva de verduras e legumes, no Rio de Janeiro. Entre o produtor e os supermercados, foi constatada a diferença de 625%, em média, podendo atingir 1240%, no caso da vagem, e 254%, para o tomate-cereja. A margem média entre os supermercados e as distribuidoras é de 123%, e entre as distribuidoras e os produtores atinge 222%⁶⁰.

⁵⁹ Diferenças de preços ao consumidor nas redes varejistas do Rio de Janeiro, conforme pesquisa realizada por Guivant *et al.* (2003). Produto *in natura* – convencional x orgânico: média de diferença de 250%, sendo que o tomate-salada, com um diferencial de 760% sobre o convencional, e a alface americana, com 28%. Produto *in natura* – hidropônico x orgânico: média de diferença de 61%, onde o agrião apresentou a maior diferença média, de 137%, a alface americana, com 7%, e o tomate-cereja, com 5% de diferença. Cabe ressaltar que não foram encontrados legumes hidropônicos. Produtos Processado/higienizados: convencionais x orgânicos: média de 48% de diferença, sendo que o agrião alcançou 86% e a beterraba 18%.

⁶⁰ Segundo Guivant *et al.* (2003), para cada real gasto pelos consumidores com verduras e legumes *in natura* orgânicos nos supermercados, 14% permanecem com o produtor, 31% com a distribuidora e 55% com os supermercados. Já com relação aos produtos convencionais, a título de comparação, os percentuais ficam melhor distribuídos: 43% para os produtores, 25% para a comercializadora e 32% para o supermercado.

Nas entrevistas, ficou evidenciado que os sobre-preços recebidos pelos agricultores, nos produtos orgânicos são baixos ou até mesmo inexistentes, dependendo da lógica de atuação da organização junto ao mercado. Nos casos em que os preços dos produtos orgânicos são regulados pela dinâmica de mercado dos produtos convencionais, as possibilidades de sobre-preços são menores. Mas em situações onde os preços são definidos conforme planilha de custos de produção, existem maiores chances de garantir margens adequadas para os produtos, mas mesmo assim dependerá do tipo e das condições de contrato (descontos, promoções, devoluções etc.) estabelecido com os supermercados.

Portanto, os preços elevados dos produtos orgânicos aos consumidores não são oriundas das margens de ganho dos agricultores, mas em função das expectativas, por parte dos supermercados, de taxas de lucratividade elevadas com este tipo de produto. Complementariamente, os agricultores e suas organizações proporcionam aos supermercados a oferta de produtos com características únicas no mercado, cabendo aos orgânicos a função de supridor das necessidades dos consumidores com relação à aquisição de produtos “exclusivos” e “altamente diferenciados”.

Ao mesmo tempo em que o discurso dos agricultores expressa a preocupação quanto à elitização do consumo e a restrição para o aumento do mercado, constatou-se que também se referem a esta situação como uma imagem positiva do seu trabalho. O fato de estarem vendendo o seu produto para uma população de alta renda representa a capacidade de atender às diversas exigências impostas tanto pelo supermercado quanto por esse tipo de consumidor, conforme afirma um agricultor: “*Conquistamos o mercado, a produção começou a melhorar. Tem padrão*” (Valnério, AGRECO) (informação verbal).

Para os agricultores, este “diferencial” associado à comercialização em supermercados, ao mesmo tempo em que proporciona a consolidação de uma imagem em torno da produção orgânica, não fornece as condições necessárias para a valorização do seu produto e do seu trabalho, ou, em síntese, da sua atividade profissional. Esta imagem, construída em torno dos produtos orgânicos, ao mesmo tempo em que não permite a valorização das suas atividades e do seu trabalho, conforme apresentado na seção anterior, abre caminhos para a construção deste reconhecimento, como será possível demonstrar na próxima seção.

4.3.3 Autonomia e estratégias de mercado

Os agricultores que comercializam os seus produtos em feiras expressam as suas estratégias de mercado por meio da ampliação e consolidação das relações diretas com os consumidores. A principal barreira para esta ampliação se encontra no aumento do número de agricultores, exigindo, no decorrer deste processo, uma maior capacidade de envolvimento e de manutenção de tais relações de interdependência.

A feira proporciona para os agricultores a possibilidade de construção de novas relações com o mercado e de “apropriação do seu espaço”, e também o “controle” sobre os mecanismos de mercado, tais como a definição dos preços e os faturamentos semanais. Portanto, para os agricultores, a feira é uma forma de gerar “autonomia” nas decisões, a partir das relações diretas com os consumidores, aspectos estes que são transpostos também para as relações com os supermercados, caso estas venham a ser estabelecidas.

A feira é um espaço bom, porque se **tem autonomia**, se é **dono daquele espaço, tem liberdade de botar preço**, tem a vantagem de estar em contato com o consumidor. Eu acho que, pra agricultura familiar, conseguir **um espaço desses é muito importante** [...] Outra coisa boa é que se ganha dinheiro todas as semanas, vai na feira vender e ganha o dinheiro à vista. **Antes da feira não se tinha esse contato com o mercado**, entregava para o atravessador que vendia (Ivo, ARPASUL) (informação verbal).

[...] mas talvez até fosse bom [vender em supermercado] **se pudesse ficar alguém do nosso pessoal dentro do supermercado, se não fica difícil** [...] No supermercado, os produtos já saiam embalados da banca e com selo da Associação, **era um espaço só nosso**. Era bom lá dentro, eu gostava (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

A forma de organização dos agricultores que participam das feiras está baseada em um processo espontâneo, e que deve ser mantido, mesmo se outro canal de comercialização for adotado pelo grupo. A organização do trabalho, descentralizada para os grupos, resulta em atividades definidas individualmente, pelas próprias famílias de agricultores, principalmente com relação à produção, tanto dos produtos *in natura* quanto da industrialização.

No caso de a ARPASUL **ter um supermercado próprio**, ela teria que assumir o planejamento da produção, o que não acontece, **hoje nós mesmos que planejamos a produção**. Ela teria que **fazer um planejamento de produção** dentro dos grupos pra que não acontecesse de faltar produto ou sobrar (Breno, ARPASUL) (informação verbal).

Se for necessário trabalhar um **planejamento** mais pontuado, devido à demanda de produção ou a demanda de consumo e de mercado, eu vejo com toda a tranquilidade que a cooperativa pode trabalhar, nunca deixando de trabalhar **esse ritual: parte da família, reunião mensal de grupo e uma assembléia pra concluir** [...] **nunca tirando a autonomia das famílias produtoras**, porque ela **deixa a vontade** (Jaques, ARPASUL) (informação verbal).

[...] às vezes é contraditório, fazer um planejamento de grupo tendo essa formatação que a gente tem, se fosse uma unidade de processamento seria muito mais simples para organizar, para estruturar, fazer planejamento do que **várias unidades** [...] pelo menos **assim, o agricultor tem mais autonomia, fica mais independente** (Gilmar Bellé, AÉCIA) (informação verbal).

Entretanto, essa aparente “falta de coordenação” se constitui na principal estratégia para a consolidação dos princípios associados à promoção de estilos de agricultura baseados na agroecologia. Trata-se de uma mistura de liberdade com falta de organização. Os problemas mais comuns, resultantes dessa forma de organização, dizem respeito à falta ou o excesso de produtos em determinadas épocas do ano. As soluções apresentadas para estes problemas se distanciam do tradicional planejamento centralizado, diferenciando-se quanto ao determinismo da definição de negócios. Portanto, a diversidade, a autonomia e o respeito aos ciclos naturais de produção são os novos elementos oriundos produção orgânica, que estão sendo transpostos para as lógicas de comercialização.

A ampliação do número de feiras fica comprometida em função dos baixos volumes de produção e da necessidade de diversificação nas propriedades. Para a realização das feiras, é fundamental a garantia da ampliação do número de famílias, o que proporcionaria a diversificação dos produtos comercializados e o aumento do tamanho da feira. Entretanto, este é um dos aspectos que apresenta problemas para reforçar esta estratégia de mercado.

Hoje poderiam entrar mais famílias que teria espaço na feira, **nossa feira ainda é pequena**. Com mais famílias, teríamos outros **produtos diversificados**. Nós temos a feirinha. **O problema maior está em arrumar mais produtores**, temos mais essa feira agora [...] Quanto ao mercado, está tudo bem, a não ser que **teremos mais essa feira no mercado público e estou preocupada com o clima seco e se teremos produtos** (Jurema, ARPASUL) (informação verbal).

[...] **vai começar a feira no Mercado Público** e agora, logo acho que não vamos participar, porque **não temos muito produto e são três viagens por semana**. Aí vai nos sair muito caro, vai ser inviável, vamos estar trocando seis por meia dúzia, mas a gente tem interesse de participar nessa feira, conforme a gente conseguir produzir; queremos participar dessa também (Lia, ARPASUL) (informação verbal).

Para fazer feira, tem que ter produtos diversificados, e para **trabalhar a diversidade dentro da propriedade** precisa **mais mão-de-obra**. E temos uma dificuldade de conseguir uma mão-de-obra mais qualificada nas propriedades rurais (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

Os agricultores que estabelecem relações com os supermercados, por sua vez, apresentam as suas estratégias de mercado relacionadas ao aperfeiçoamento do processo de negociação com esse canal de comercialização. Entretanto, alguns projetos se destacam, já que apresentam a possibilidade de implantação de novos empreendimentos que proporcionem vantagens competitivas, baseada em estratégias de redefinição de posicionamento no mercado (agroindústrias) e no estabelecimento de novas relações, baseadas no contato direto que poderão fazer com os consumidores, com instituições (mercado institucional) e com outros grupos de agricultores.

O crescimento das redes varejistas e o processo de aquisições reforçam a concentração de empresas e a concorrência no setor, principalmente nos grandes centros, o que torna a capacidade de atuação dos agricultores, diante dos mecanismos de barganha junto aos supermercados, que é bastante limitada.

A percepção sobre esta situação é a de como se estar em um “cerco”, e “não tem para onde fugir”, sinalizando que as soluções não são fáceis. Para aqueles agricultores que trabalham na lógica da produção em escala, com baixa diversificação, o único caminho é continuar a “trabalhar com eles”, a partir da negociação. Entretanto, a possibilidade de tomar decisões com relação aos parâmetros de comercialização pré-estabelecidos pelo mercado, é praticamente inexistente, ou seja, “não tem outro caminho”.

Nosso principal problema é o desconto financeiro. A briga é grande para mudar isso, é uma barreira enorme do mercado, é um monopólio, a própria Wall Mart comprou a rede Sonae. **A gente nunca sabe a prática de trabalho deles**, o mercado nunca bota para perder, tanto que o que mais cresceu no país foram as redes de

supermercados [...] **Não tem outro caminho**, foi fechando o cerco até que eles [os supermercados] **dominaram o mercado e não tem para onde fugir**, tem que negociar e trabalhar com eles, a nossa classe ainda é desunida, então eles já acharam um ponto fraco (Edílson, APAC) (informação verbal).

O agricultor quer receber logo e ele não deixa de ter razão, só que **o mercado se organizou de forma que ele cobra à vista do consumidor e trabalha com 45, 60 dias com o fornecedor** (Volnei, AGRECO) (informação verbal).

[...] hoje, você **não tem outra alternativa**, a produção nossa não absorve de outra forma, em outro mercado (Renato, APAC) (informação verbal).

Aqui tem muito citrus, **o pessoal não iria comprar tudo**. O citrus **tem que ter uma venda maior** porque aqui é a região dos citrus (Liane, ECOCITRUS) (informação verbal).

A relação com os supermercados é complicada, não é a desejada, mas tem que despachar três truques (caminhões) de frutas por semana. Os agricultores ligam porque a fruta está caindo, tem que colher, tem que despachar e **para isso os supermercados são um canal interessante** (Jorge, ECOCITRUS) (informação verbal).

Portanto, nesse contexto, o tipo de produto e os volumes, além da lógica de produção adotada, remetem o agricultor para um tipo de negociação em que se possui poucas possibilidades de barganha. Entretanto, parece existir um sentimento de segurança, por parte do agricultor, quando ele busca “uma proximidade com o mercado”, a partir do acesso a informações sobre o comportamento do setor em que está inserido. Como relatado acima, “a gente nunca sabe a prática de trabalho deles”, tornando o acesso às informações, sobre essa prática dos supermercados, uma condição para gerar esse sentimento de “controle” dos mecanismos de mercado a partir da compreensão das tendências do setor.

Hoje a maioria dos produtores tem informações de como se comporta o mercado, como ele funciona. Antes não sabíamos como se comportava o mercado; hoje a gente sabe. Então, **tenho muito mais segurança porque eu sei para onde vai o mercado**, o produtor sabe quanto o mercado paga, quais as dificuldades que a cooperativa tem. Hoje, a cooperativa paga antecipado ao produtor, mas quando ele não recebe ele sabe porque não está recebendo. **Sente-se uma proximidade com o mercado**, eu até tive oportunidade de **participar de algumas negociações com o mercado** (Pedro, ECOCITRUS) (informação verbal).

A manutenção de outros canais de comercialização, por parte dos agricultores entrevistados, reflete a busca por vantagens competitivas no mercado. Entretanto, a consolidação do trabalho cooperativo e associativista nas organizações têm modificado o comportamento dos agricultores na busca individual de melhores condições e oportunidades no mercado. Abaixo, os depoimentos retratam as situações diferenciadas identificadas, com relação à possibilidade de os agricultores realizarem a comercialização individual dos seus produtos em outros canais:

Em 1999, se comercializava em torno de 20% da produção via cooperativa. Em 2004, chegou a 90%, e em 2005, a 100%, com algumas exceções [...] Na fruticultura, os compradores e **os atravessadores continuam batendo na porta do pessoal** querendo fruta, às vezes é vizinho, e aí chega lá de noite: “me quebra um galho, vizinho, preciso de produto pra entregar no mercado amanhã”, e o pessoal acaba vendendo, é aquela coisa (Jorge, ECOCITRUS) (informação verbal).

Quer queira quer não, **o produtor acaba sendo oportunista**, por uma questão de necessidade, talvez, se a proposta for muito atrativa pode ser seduzido [...] essa negociação não pode ser feita de forma individual, deve ser feita de forma coletiva através da central [...] O que acontece é que, **no mercado local**, onde a AGRECO não está atuando, por exemplo aqui em Santa Rosa e em Rio Fortuna, **existe autonomia** para que eles possam estar atendendo o mercado local e estar criando uma imagem positiva de ter o produto no local e estar acessível para a população. Só pedimos que isso seja registrado e informado (Adilson, AGRECO) (informação verbal).

Não tem problema algum se algum produtor do grupo quiser colocar seu produto em feira ou diversificar os canais de comercialização, **desde que não comprometa o planejamento** de fornecimento à associação (Douglas, APAC) (informação verbal).

As lojas próprias constituem-se em uma das estratégias de mercado apresentadas pelos agricultores, que proporcionam vantagens a partir do estabelecimento de relações diretas com os consumidores. Desta forma, pretendem diminuir a dependência da comercialização em supermercados, considerado como um “intermediário” ou “atravessador”.

Eu ainda sonho futuramente, como a gente tem uma marca forte, tem qualidade de produto, de **ter nossas próprias lojas** que aí a gente poderia ter uma **relação direta com o consumidor**, tirando o bloco intermediário, que **hoje não mudou a proposta do quem é o atravessador** (Volnei, AGRECO) (informação verbal).

Para os agricultores serem “autônomos”, é necessária a sua atuação em grupo, ou seja, “arrumar mais produtores” que possuam disposição de atuarem em grupos organizados em rede. Para isto, a ampliação das relações e a parceria com outros grupos parecem ser fundamentais, como estratégias de mercado para estes agricultores.

Então, tem essa questão comercial, o que a cooperativa deveria fazer, **qual é a estratégia**. Tem se trabalhado fazer **parceria com outros grupos, pra ter um comércio dentro dessa entressafra**. A parte comercial tudo bem, não tem problema, mas na parte da filosofia de trabalho, ela é um pouco que sai fora, ela perde um pouquinho a linha porque, de repente, tu **corre o risco de cair numa linha muito comercial, e esta linha comercial é convencional, ela não é ecológica**. A gente até tem a opção de pegar em outros lugares, tem outras cooperativas (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

[...] **o agricultor, para ser autônomo**, ele tem que **estar organizado**, e organizado significa ter a sua cooperativa e atuar **em forma de rede**, com outras cooperativas (Wilson, AGRECO) (informação verbal).

[...] **a tendência é aumentar as parcerias, ou senão não se dá mais conta, ou se faz uma coisa ou se faz outra** (Gilmar Bellé, AÉCIA) (informação verbal).

[...] tu consegue fazer **feiras hoje, bem diversificadas** pela **quantidade de grupos**, de produtores, aquele lance da Ecovida, em cima disto, que aí se consegue **fazer esses intercâmbios** (Luis, ECOCITRUS) (informação verbal).

A oferta de produtos industrializados é considerada por alguns agricultores com uma estratégia a ser implantada com o objetivo de diminuir as exigências com relação à comercialização de produtos perecíveis. Entretanto, para isto existe a necessidade de dar início a um processo de diversificação da produção nas propriedades, para que o projeto de agroindústria se viabilize. A atratividade desse tipo de atividade se deve, também, à percepção das oportunidades de mercado, oriundas da baixa oferta de produtos orgânicos industrializados.

Estamos tentando mudar alguma cultura, para **não ficar só em cima de produtos perecíveis. Estamos estudando alguma coisa que dê para fazer, conserva, geléia, suco.** Alternativas para se ter mais uma renda e um produto que não tenha a obrigação de vender hoje, algo que se possa armazenar porque nós só temos produtos perecíveis (Edílson, APAC) (informação verbal).

Tem o projeto para a readequação da estrutura, para **industrializar as hortaliças**, retornar para a área da agroindústria [...] desenvolver uma atividade onde se consiga diminuir um pouco essa oferta de produto do nosso associado no mercado através de um projeto, seja ele de **vinho de uva, ou qualquer outra fruta, da própria conserva, geléia.** Desenvolver alguma coisa onde se consiga **ocupar essas propriedades e que essa produção seja industrializada de forma que eu ganhe tempo para colocá-la no mercado.** Porque hoje fica pronto o lote de beterraba, eu tenho que me virar na associação para conseguir comercializar esse lote. Para alguns produtos, já existe matéria-prima para outros produtos teria que implantar. Conseguir concentrar uma produção, processar, armazenar aqui e buscar o mercado. Esse é o nosso objetivo (Douglas, APAC) (informação verbal).

A estratégia de agregação de valor, baseada no processamento dos produtos, remete as organizações de agricultores para um mercado mais complexo, onde estão presentes as exigências relacionadas ao registro e legalização, à logística e à padronização e apresentação dos produtos (marca, rótulo, código de barras, tabela nutricional, tamanho e tipo de embalagem etc.).

Os projetos relacionados ao mercado institucional foram bastante mencionados e já fazem parte da realidade de muitos dos agricultores entrevistados. Apresenta-se como uma estratégia que está sendo implementada, principalmente, nas organizações de produtores que estabelecem relações institucionais, principalmente, com prefeituras, para fornecimento de produtos para a alimentação escolar.

Na câmara de vereadores [...] está encaminhando um projeto para fornecermos toda **a merenda escolar** com produtos orgânicos para todas as **escolas e creches do município**, é um projeto que está em

transição, agora vai entrar em licitação e provavelmente vai funcionar (Douglas, APAC) (informação verbal).

Nós vamos montar agora um **restaurante popular**, nós vamos fornecer 1.000 refeições por dia, a Apac vai ser parceira com a prefeitura, nós exigimos que fossem produtos orgânicos [...] Precisa trabalhar o consumidor, uma **educação alimentar** precisa ser feita nas escolas, com o pessoal que não consome verduras (Fátima, APAC) (informação verbal).

Eu percebo o **mercado institucional** como um colchão que permite e facilita a inclusão de novos agricultores na produção agroecológica [...] então, já vai ter renda, já no primeiro ano, com base na agroecologia.[...] Para os grupos que já estão é um mercado que tem um fluxo de venda muito grande, vai muito aipim, muito frango, muito queijo, então isso realmente permite que se faça uma programação de produção um pouco maior [...] A criançada é ávida por informação, ela questiona “de onde vem aquele alimento?”, e isso cria um vínculo bastante interessante dela com a terra, se consegue trabalhar muito bem as questões ambientais de **educação ambiental**, de forma transversal (Adilson, AGRECO) (informação verbal).

O mercado institucional está relacionado principalmente às compras governamentais relacionadas à alimentação escolar. Trata-se de uma forma de comercialização dos produtos orgânicos ainda pouco expressiva.. Percebe-se, porém, que esta forma de distribuição da produção orgânica apresenta-se como uma estratégia que está se consolidando junto às organizações de produção orgânica.

Esse mercado torna-se promissor, segundo Daroldt (2002b), devido a três aspectos: o fato de a merenda escolar ser distribuída para mais de 35 milhões de crianças em todo o país; o gerenciador dos recursos utilizados para a alimentação escolar, o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), orienta para que as compras sejam realizadas respeitando os hábitos alimentares e a vocação agrícola de cada localidade, dando preferência aos produtos semi-elaborados e *in natura*; e a crescente ênfase dos projetos pedagógicos na educação ambiental.

Estes aspectos tornam esse mercado bastante favorável para a agricultura orgânica, o que requer políticas públicas e apoio institucional, com o objetivo de minimizar as barreiras existentes para a sua implementação. Cabe ressaltar a complexidade destes projetos, que requerem o envolvimento e a conscientização das diretoras, merendeiras, professores, alunos, além da redefinição do projeto pedagógico, onde a alimentação, saúde e meio ambiente assumam um papel transversal na discussão dos temas em sala de aula.

O Estado de Santa Catarina destaca-se nesse sentido, devido à existência de uma lei específica, desde 2002, que determina a preferência do fornecimento de alimentos orgânicos para a alimentação dos alunos em escolas públicas estaduais. Para isto, as escolas contam com repasse adicional de 30% sobre os recursos normalmente destinados para estas despesas. Assim, é possível garantir um sobre-preço no pagamento dos produtos orgânicos adquiridos pelas escolas. As metas do programa são bastante significativas, pois buscam contemplar, com a alimentação escolar orgânica”, toda a rede escolar do Estado nos próximos anos. A AGRECO é parceira e pioneira nesse projeto, destinando em torno de 50% da sua produção para o atendimentos de diversas escolas.

E por fim, outra estratégia de mercado apresentada pelos agricultores que estabelecem relações com os supermercados, é o estímulo à organização dos consumidores de produtos orgânicos.

Nós tentamos fazer uma feira junto a escolas, mas não temos tido sucesso, mas **vamos continuar insistindo**, desde que essa **organização da feira** seja da organização urbana, dos consumidores (Wilson, AGRECO) (informação verbal).

A organização dos consumidores de produtos orgânicos é encontrada na forma de cooperativas, tal como a Coolméia, em Porto Alegre. São lojas, e em alguns casos, em conjunto com restaurantes e lancherias, que fornecem alimentação orgânica e estabelecem vínculos com grupos de agricultores do próprio município ou região. Experiências deste tipo, no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia, são encontradas no Estado do Rio Grande do Sul (Três Cachoeiras e Torres) e Santa Catarina (Praia Grande, Sombrio, Criciúma e Araranguá), envolvendo 466 consumidores e com um faturamento mensal de R\$ 37.000,00 (MEIRELLES, 2004). A primeira Cooperativa foi fundada em 1999, no município de Três Cachoeiras, com o apoio do Centro Ecológico.

As vantagens do envolvimento direto dos consumidores na organização da comercialização são os baixos preços dos produtos, sendo que os principais desafios estão relacionados à garantia do abastecimento em todas as épocas do ano e de forma diversificada, além dos custos de manutenção da cooperativa (MEIRELLES, 2004).

4.3.4 Diversificação das atividades e as exigências da comercialização

A feira caracteriza-se por exigir dos agricultores a capacidade de se dedicarem a diversas atividades relacionadas à comercialização. Existe a necessidade de flexibilidade na realização das atividades na propriedade. Este envolvimento, necessário, requer a busca de “adaptação” para ser “feirante”. Pouca mão-de-obra disponível e pouco tempo para produzir são os aspectos mais ressaltados pelos agricultores. A comercialização direta se constitui em um atividade “trabalhosa”, sendo que, se associada à questão da pouca mão-de-obra disponível na propriedade resulta em “pouco tempo para plantar”.

A venda direta, a feira é trabalhosa, mas acredito que seja tudo questão de adaptação (Márcia, ARPASUL) (informação verbal).

O difícil é que nenhuma das famílias é muito numerosa, são duas, três pessoas que trabalham e se eu vou vir sábado, vou vir terça, sobra muito pouco tempo pra mim plantar (Lia, ARPASUL) (informação verbal).

Ser feirante [...] tem que preparar toda a feira, toda a mercadoria, não sei se vou vender ou se volto, por mais que o preço seja mais alto, hoje na feira está em torno do dobro, mas tem toda a preparação, tem o deslocamento, **tem que acordar muito cedo e dormir muito tarde na sexta, você vai acordar às 4 da manhã no sábado, e está com aquela incógnita**: “vou vender tudo ou não vou” [...] um dia que chove você tem problema, o consumidor não vai, esfriou um pouco, também ele não sai de casa (Fátima, APAC) (informação verbal).

[...] **eu saí porque eu já não produzia hortaliças fazia tempo, porque eu tinha que optar por uma coisa, ou cuidar dos filhos, ou da horta, ou a saúde, uma coisa tinha que abandonar** porque ele (marido) estava fora, desde 1996 ele está no caminhão. **Aí larguei a horta** (Teresinha, ECOCITRUS) (informação verbal).

Para a realização da feira, são necessários, além de um planejamento para “ter a seqüência na produção”, diversificação da produção, o que implica a necessidade de maior disponibilidade de tempo e de mão-de-obra na propriedade. Os deslocamentos para transporte dos produtos e realização das feiras impactam significativamente nesse tempo disponível. Os agricultores, que estão envolvidos a mais tempo com este tipo de comercialização, tendem a buscar uma priorização nas atividades, para, com isto, “poder atender a tudo”.

Tempo, produto ainda tem, mas **o problema é produzir**, vai produzir um mês, no outro já não tem, **não tem mão-de-obra**. Por exemplo, sai na quarta e no sábado, aí não consegue se produzir o suficiente (José, AÉCIA) (informação verbal).

O dia-a-dia nosso, aqui, **é muito mais forçado** que antes. **Hoje tu trabalha o ano inteiro fechado, porque a produção tem que ter uma seqüência**, tu deixou de plantar hoje vai deixar de colher, **para a feira tem que ter uma seqüência de produção [...] começamos a diversificar [...] em alguns meses, se deixa alguma coisa de lado** para poder atender a tudo (Nilo, ARPASUL) (informação verbal).

[...] estou vendo **uma certa dificuldade na distância** que a gente tem pra fazer essa feira, o horário, **é um pouco desgastante tocar tudo e mais a feira**. Tem o tempo também, porque a gente trabalha há 13, 14 anos fazendo esse trabalho e vai crescendo o trabalho na lavoura, a gente **vai aumentando o trabalho**, a gente vai pegando mais coisas. Então, **chega uma hora que tem que começar a cortar alguma coisa**, se não a gente se desgasta demais pra conseguir segurar tudo [...] É bastante puxado no verão, época de safra, colheita, industrialização e no inverno é mais folgado, se organiza as coisas que acabaram ficando de lado na época de safra. [...] **Agora eu estou diminuindo a horta [...] A horta dá trabalho [...] acho que é uma tendência acontecer de alguém trabalhar mais com agroindústria e outros com hortaliças**, acho que vai acabar acontecendo a **especialização em uma das atividades** (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

[...] **ao meu ver, o cansativo [para realização da feira] é somente o transporte**, a locomoção quando é uma feira distante do local de origem, até Porto Alegre são 200 km, **tem que viajar de madrugada, é cansativo nessa questão, no transporte**, mas o ato em si é ótimo (Gilmar, AÉCIA) (informação verbal).

O envolvimento excessivo com a comercialização, oriundo principalmente da quantidade de feiras realizadas por semana e das distâncias para deslocamento, segundo um dos agricultores, influencia na própria identificação como “agricultor ecológico”: “[...] *se você faz feira, você não está na propriedade, aí não é ecológico e vai contra todos os princípios que você quer trabalhar [...] tem que pensar primeiro na propriedade*” (Dário, APAC). Além da opção pelo processamento dos produtos e a busca por uma especialização no fornecimento de matéria-prima para agroindústrias, outra forma para fazer “sobrar mais tempo para trabalhar” nas lavouras, é a comercialização em supermercados. Desta forma, o agricultor poderia se

dedicar mais à sua propriedade, diminuindo a diversificação e definindo alguns cultivos prioritários.

Eu estou vendo que fica complicado trabalhar com muitas coisas, verdura, cenoura, beterraba. Isso em função do tempo, requer bastante mão-de-obra e aqui em casa é pouca gente que trabalha. Então, tem que pegar uma linha e seguir, trabalhar mais com uva, plantei maçã e tomate (Valcir, AÉCIA) (informação verbal).

Se diminuísse a feira e aumentasse o supermercado, sobraria mais tempo para trabalhar aqui na lavoura, entregaria no supermercado e viria embora, **representaria mais uma lavoura plantada, porque hoje a gente tá levando dois dias para colher e dois para plantar, então me sobra três dias, incluindo domingo, para produzir, é bastante corrido,** bastante serviço, tem pouca gente, esse tempo [que sobraria] é bom, mas não sei como ficaria o preço do produto [no supermercado], se baixaria (Nilo, ARPASUL) (informação verbal).

Os agricultores que estabelecem relações com os supermercados expressam a necessidade de dedicação às atividades de produção, sendo que esta influencia na participação da gestão da organização (cooperativa ou associação). Portanto, essa é a condição para se atingir a profissionalização das atividades, tanto na organização quanto na propriedade.

A diretoria que tem hoje, **eles são profissionais da área de administração,** e antes não era, virou uma bagunça [...] **agora virou uma empresa,** pequena mas uma empresa [...] então tem que ter alguém que entenda da área [...] toda associação, para vender no mercado, tem que ter alguém que tenha capacidade de administração (Renato, APAC) (informação verbal).

Você colocava o agricultor que era presidente da associação para estar gerenciando a associação, esse foi o nosso grande erro, o agricultor sempre achava que era capaz e não é [...] agora, a gente já observou que **tem que ter um gerente da área,** tem que ter **profissionais na venda,** dentro do supermercado, que não seja agricultor, **o agricultor não consegue fazer tudo,** a gente já viu, **se não você não consegue ser profissional, você não consegue se profissionalizar** (Fátima, APAC) (informação verbal).

[referindo-se ao envolvimento do produtor na comercialização] **Nesse caso ou operaríamos a Ecocitrus com mão-de-obra contratada ou deixaríamos de lado a propriedade** (Pedro, ECOITRUS) (informação verbal).

Pra mim, é uma grande vantagem porque, que nem nós, que estamos com a cooperativa, eu não tenho mais trabalho pesado, eu não faço mais serviço pesado, antigamente tinha que espalhar o esterco de galinha tudo a pá, hoje não, hoje ele traz com o caminhão líquido e é espalhado tudo com o espalhador, **a mão-de-obra diminuiu bastante** [...] A pulverização também, tem um tanque de 1.500 litros e nós temos um de 300, não tem como, **ai a gente pega mão-de-obra da cooperativa.** Então, **pra mim fica só praticamente a colheita** [...] **Ficou um serviço bem mais fácil,** serviço pesado não tem mais, só na época de colheita (Teresinha, ECOITRUS) (informação verbal).

Um produtor que está longe do mercado não tem interesse de ir lá entregar uma caixa de produto, não é viável para ele. **Interessa para**

ele estar produzindo e tendo a condição de **otimizar todo o seu trabalho na agroindústria** (Adilson, AGRECO) (informação verbal).

Na APAC, a opção foi pela contratação de profissionais com experiência na relação com supermercados, com o objetivo de profissionalizar tanto a organização quanto os agricultores, permitindo assim com que eles se envolvam “naquilo que sabem”, ou seja, na produção. Neste sentido os agricultores se envolvem pouco na gestão e planejamento da comercialização. Na AGRECO, também, é realizada a contratação de técnicos para atuarem na operacionalização do mercado, com o envolvimento direto de alguns agricultores, que são remunerados para exercer esta atividade. Entretanto, as atividades relacionadas ao mercado são executadas principalmente pelos técnicos que prestam assistência técnica aos agricultores.

Contrariamente, na ECOCITRUS, ocorre um envolvimento significativo dos agricultores na gestão da cooperativa e na realização de atividades operacionais de prestação de serviços para os sócios. Os agricultores, ao assumirem as mais diversas funções na cooperativa, recebem remuneração para a execução destas atividades. Nessas condições, existe uma tendência, por parte de alguns, de “afastamento” ou diminuição das atividades de produção.

Nas três situações acima, existe uma clara tendência de especialização dos agricultores. As atividades que influenciam nesta profissionalização dos agricultores estão relacionadas ao processamento dos produtos, turismo rural, citricultura e produção de hortaliças. Desta forma, tanto a intensificação da produção de alguns cultivos agrícolas quanto à diversificação das atividades na propriedade, contribuem para a profissionalização dos agricultores que estabelecem relações com supermercados.

5 Relações com o mercado e (re)construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica

No presente capítulo, se busca analisar os temas mais significativos e que mais freqüentemente estiveram presentes nas narrativas dos entrevistados, se constituindo como um retorno para as principais categorias investigadas no corpo da tese aqui defendida: trabalho, relações com o mercado e relações institucionais.

A análise por entrevistas, apresentada no capítulo anterior, permite destacar as singularidades e as diferenças entre os indivíduos, mas não proporciona a compreensão dos fenômenos ou das tendências envolvidos na construção destas identidades, o que, por sua vez, é possível de ser feito a partir da análise das regularidades e das repetições temáticas (WAUTIER, 2001). Esta autora denomina tal regularidade de “princípio organizador” em torno das categorias sociais.

Neste capítulo, é feita a tentativa de interpretação dos discursos dos agricultores, e de estabelecimento de relações consistentes entre os seus conteúdos, com o objetivo de delinear tendências, a partir da reflexão que é feita sobre as hipóteses da tese e sobre os significados destes discursos. Assim, o presente capítulo pode ser compreendido como o componente da tese onde é feita uma discussão, na busca de identificação de algumas aproximações razoavelmente confiáveis em torno das identidades socioprofissionais e de seu processo de construção.

Evidentemente, não existem processos homogêneos de construção identitária, principalmente quando se considerar a diversidade de realidades que foram estudadas no decorrer da pesquisa realizada para a elaboração da tese aqui apresentada. Entretanto, acredita-se que essa análise se constitui como uma aproximação ao objeto de pesquisa, contribuindo assim para o entendimento da (re)construção da realidade dos agricultores estudados.

O capítulo está organizado em três seções. A primeira delas apresenta as referências oriundas do mercado, e que contribuem para a valorização da atividade profissional e (re)significação do trabalho na agricultura orgânica. A seguir, são apresentadas as condições que indicam complexidade das atividades na agricultura orgânica e a necessidade de ser feita uma maior profissionalização do agricultor com ela envolvido. E, por fim, discute-se a busca de legitimidade no mercado pelos agricultores e o papel das relações institucionais, neste processo de consolidação de uma imagem.

5.1 Valorização da atividade profissional e (re)significação do trabalho

A (re)significação do trabalho, na agricultura orgânica, está relacionada à valorização do trabalho manual na propriedade, processo pelo qual este deixa de ser depreciativo, e passa a receber uma maior positividade, por influência do mercado. Essa (re)valorização passa pela visibilidade da atividade do agricultor no mercado, referenciada na valorização dessa atividade profissional pelos consumidores, onde predominam os apelos demandados pelos consumidores com relação aos produtos orgânicos, já que possuem características “artesaniais” ou “coloniais” originários da agricultura familiar. São estes os crescentes apelos do mercado que propiciam as condições para uma (re)significação do trabalho na agricultura.

A tendência de aumento na utilização de mão-de-obra, em propriedades que passam por processos de transição para a agricultura orgânica, ocorre em função da significativa substituição de insumos, sendo estes intensivos em energia e trabalho de origem externa, por processos de manejo da propriedade que são intensivos no uso de mão-de-obra (CANUTO, 1998). A agricultura orgânica, ao exigir maior envolvimento dos agricultores nas atividades agrícolas, considera a necessidade de realização de trabalhos manuais ou da aplicação de insumos orgânicos. Deste modo, ela provoca uma redefinição das práticas executadas essencialmente pela família, já que as contratações externas à propriedade não se alteram, em relação à agricultura convencional.

É mais qualitativa do que quantitativa a proposta de alteração relativa à mão-de-obra, neste tipo de agricultura, já que as respostas aos problemas, que na agricultura convencional, eram concentradas em alterações no uso de insumos externos. Dentro da proposta deste tipo de modificação do sistema de produção, as respostas passam por uma mudança no entendimento das funções dos recursos naturais e na qualidade dos procedimentos implantados na propriedade.

O trabalho na agricultura, de acordo com uma percepção social mais global, é validado principalmente pelo mercado (JEAN, 1994). Entretanto, segundo este mesmo autor, o mercado somente valida a “parte visível” do trabalho, aquela traduzida em uma mercadoria que é disponibilizada para a comercialização. Entretanto, o “trabalho agrícola é muito mais amplo” do que aquilo que o mercado considera, sendo que a sua valiosa parte invisível “é considerada nula, sem valor, nulo para o mercado” (JEAN, 1994, p. 61). Por isto, esta parte “invisível” pode ser denominada de trabalho “gratuito”, já que é uma espécie de “entretenimento da natureza”, para que a mesma se torne produtiva e, assim, consiga fornecer a quantidade suficiente de produtos que sejam remuneradas tanto a parte visível quanto a invisível do trabalho agrícola.

A valorização do trabalho essencialmente manual, na agricultura orgânica, pelo mercado consumidor destes produtos, provoca uma (re)significação das práticas agrícolas. Desta forma, o referencial de valorização do trabalho baseado na produtividade, ou seja, na “relação otimizada entre tempo e tecnologia” (GEHLEN, 1999), é modificado na agricultura orgânica. As tarefas realizadas (manualmente) não se apresentam como depreciativas para os agricultores. Dessa forma, a valorização do trabalho do agricultor passa pela modificação do sentido “produtivo” do trabalho, uma vez que, do ponto de vista do consumidor, este tipo de trabalho possui um novo significado, sendo traduzido nos “alimentos orgânicos”.

O significado atribuído ao trabalho, na produção orgânica, está fortemente relacionado à produção de alimentos, e é baseado em novos referenciais de qualidade, oriundos do ambiente institucional que é construído a partir das exigências dos consumidores, tal como pode ser observado na afirmação de Gehlen (1999), sobre o novo sentido do trabalho:

Atualmente, em torno do *trabalho* está se construindo um novo referencial consensual, pela noção de *competitividade*. Noção esta que ultrapassa a de produtividade e que incorpora a de '*qualidade*'. Sob esta perspectiva, para quem 'trabalha' [em determinada atividade], há riscos de exclusão, ao não corresponder aos seus determinismos seletivos" (GEHLEN, 1999, p. 294, grifo do autor).

A noção de qualidade é definida por Wilkinson (1999) como um elemento fundamental para o entendimento da atual reestruturação agroalimentar e das diversidades de comportamento organizacional. Nas suas palavras:

[...] a atividade econômica é socialmente construída e mantida, e historicamente determinada por ação coletiva e individual expressa através de organizações e instituições. [...] com isso, regras, normas e convenções, ou organizações e instituições, determinam o conteúdo e a forma da produção e da circulação de mercadorias [...] (WILKINSON, 1999, p. 66).

Assim, a qualidade assume um papel explicativo central nas dinâmicas institucionais e competitivas das relações econômicas, principalmente com a grande ênfase atualmente atribuída aos processos de rotulagem e de normatização, onde estão inseridos os mais diversos tipos de produtos e produtores, desde os mais artesanais aos com maior aporte tecnológico padronizado. Nas próprias palavras de Wilkinson (1999, p. 71), "[...] os mercados só podem funcionar com base numa definição prévia da qualidade dos produtos a serem trocados". Ou,

A qualificação de produtos, por sua vez, pressupõe a qualificação do trabalho e das organizações envolvidas em sua produção. Esse processo recíproco está em forte contraste com a idéia neoclássica de transparência e auto-suficiência do produto, onde o mecanismo de preço incorpora toda a informação requerida. Aqui ao contrário, a qualidade do produto é interpretada à luz de uma avaliação dos produtos e organizações que subscrevem o produto. Tal controle de qualidade, numa "economia da qualidade", afirmamos, é assegurado preferencialmente pela consolidação de redes e pelo desenvolvimento de relacionamentos baseados em confiança (WILKINSON, 1999, p. 72).

A qualificação do trabalho na agricultura orgânica está relacionada com a capacidade de o agricultor buscar conhecimentos que garantam as condições adequadas para a produção pretendida. Entretanto, na produção orgânica, estes conhecimentos são muito mais amplos, e é onde o entendimento dos mecanismos do mercado e do comportamento dos consumidores são ainda mais fundamentais para a afirmação desta nova condição profissional.

A harmonia nas relações e o sentimento de união e de convivência "familiar" facilitam a manutenção da qualidade orgânica, uma vez que estas características sociais são necessárias, além de para o cumprimento das normas, também para a consolidação de relações de confiança entre os agricultores. Nesse sentido, as associações, e também as cooperativas, são promotoras de transformações individuais, as quais, por sua vez, se refletem em hábitos de cooperação, em senso de responsabilidade comum, em solidariedade e em autodisciplina (PUTNAM, 2002). Portanto, é nas relações destes agricultores com a sua organização que são construídas as condições necessárias para o desenvolvimento das atividades e da profissionalização dos agricultores.

A manutenção da qualidade orgânica e da credibilidade da atividade agrícola depende fundamentalmente da ética profissional, sendo esta baseada não somente em normas e certificações, mas fundamentalmente na confiança e na harmonia entre os agricultores. Além disto, se utilizam dessa condição de integrante da organização com o objetivo de resistir na atividade agrícola, aumentar a dedicação à família e ao compromisso com a propriedade.

A qualidade na agricultura orgânica está relacionada à noção de segurança alimentar, sendo que esta última envolve uma redefinição das relações entre o rural e o urbano, a partir da ampliação da oferta de alimentos com uma qualidade diferenciada daquela dos produzidos nos sistemas convencionais e da diversidade dos hábitos de consumo (MALUF, [2002]).

A estratégia de segurança alimentar, conforme Vieira (2004), é uma forma de garantir soberania alimentar, sendo que esta possui relação com a inserção dos agricultores no mercado de forma progressiva, ou seja, a partir da sua autosuficiência alimentar (autoconsumo), as relações destes agricultores com o mercado avançam para canais alternativos de comercialização, tais como as feiras. Portanto, a noção de segurança alimentar considera como fundamentais: o acesso aos mercados, por parte dos produtores e consumidores; a garantia de atributos qualitativos, com ênfase na preservação ambiental e a educação alimentar, com resgate de hábitos alimentares da população.

As estratégias associadas à noção de segurança alimentar, por sua vez, necessitam de uma redefinição das políticas públicas e do papel do Estado (MALUF, [2002]; SPERS, 2000; BELIK, 2003; ZYLBERSZTAJN, 2003; PESSANHA, 2002). Isto se justifica em função de a segurança alimentar se desenvolver “ao redor de novos valores socialmente construídos e compartilhados, como a nutrição, a saúde, a natureza, a autenticidade e a ecologia” (PAULILLO; PESSANHA, 2002, p. 17).

Entre esses novos valores, que são construídos socialmente, destaca-se que o trabalho na agricultura orgânica é uma referência para quaisquer mudanças do sistema de produção agrícola. E isto se dá porque a preservação do meio ambiente, por meio do manejo ecológico da propriedade, é (re)valorizada socialmente. E esta é uma construção que é baseada na crescente preocupação da população com o meio ambiente e com outros aspectos associados à sustentabilidade.

Os agricultores expressam essas condições em seus discursos, demonstrando assim adesão a tais mecanismos externos de atribuição de valorização à sua atividade, o que resulta, desta forma, na (re)significação do trabalho vinculado à agricultura orgânica. Ao reproduzirem o discurso ambientalista, estes agricultores reforçam a sua atividade como a de produtores envolvidos com a produção orgânica, promovendo destaque social para a sua condição, enquanto atores comprometidos com a sociedade e, ao mesmo tempo, contribuindo com a divulgação do consumo de alimentos saudáveis.

Além dos aspectos ambientais, esses novos valores também incluem a solidariedade, os processos participativos e de resgate da cidadania, os mercados alternativos, a certificação e a rastreabilidade dos alimentos, que se fundamentam nos aspectos relacionados à higiene e à reeducação alimentar.

A transformação destes aspectos em estratégias empresariais, no âmbito das organizações de agricultores que atuam com produção orgânica, aponta para importantes relações atualmente presentes no processo de construção das identidades socioprofissionais. Os referenciais de qualidade, baseados na noção de segurança alimentar, se constituem em novos parâmetros de competitividade, dentro do atual contexto do agronegócio.

Na comercialização em supermercados, a valorização da atividade profissional está relacionada ao atendimento de novos parâmetros de competitividade, tais como a certificação, o cumprimento de legislações ambientais, os mecanismos de coordenação nas cadeias produtivas, as relações de cooperação e de inovações empresariais que atendam aos novos hábitos alimentares. São estes os parâmetros que valorizam a atividade profissional dos agricultores vinculados aos supermercados, e, assim como ocorre na comercialização em feiras, proporcionam a (re)significação do trabalho na agricultura orgânica.

A comercialização em feiras representa a possibilidade de valorização e reconhecimento da atividade dos agricultores, tanto pelos consumidores quanto pelo grupo de feirantes. Decorre disso, que a geração de credibilidade e de confiança pelo trabalho realizado é construída junto aos consumidores, por meio das relações diretas estabelecidas nas feiras. No grupo de feirantes, o sentimento de companheirismo, de trabalho conjunto e de amizade são noções reforçadas a partir das referências oriundas do mercado.

Diferentemente da forma de comercialização em supermercados, a feira livre, além de se constituir como um espaço de mercado, também se torna um momento em que estes agricultores se encontram e reforçam o sentimento da atuação em grupo, direcionando assim, as representações sobre o mercado para o trabalho em grupo. Estes tipos de vínculos estão relacionados à noção de capital social, e são descritos por Abramovay (2003, p. 71) como “[...] a confiança que se forma com base na identidade social dos atores, em seu sentimento comunitário de pertencer ao mesmo universo, na partilha de tradições e valores comuns”. Neste caso, as referências parecem estar associadas a um processo de lembranças e de experiências que são carregadas pelos agricultores, mesmo quando se referirem a outros tipos de mercados.

Com isto, a comercialização em feiras também se constitui como um espaço cultural, educativo e de troca de informações, no sentido de enriquecer e de fortalecer as relações sociais. Além disto, a feira também tem como objetivo promover a comercialização de alimentos orgânicos a partir da “humanização” das relações comerciais, eliminando comerciantes intermediários. De tal forma, ocorre a integração e troca de experiências entre os produtores, sendo este o local, onde, também, se criam fortes vínculos entre os agricultores e os consumidores, resultando na construção de uma maior credibilidade no trabalho realizado.

Portanto, os agricultores encontram, nas suas relações com o mercado, a valorização da sua atividade profissional, baseada em um processo de construção de laços de confiança, que se refletem na garantia da qualidade dos produtos, na responsabilidade e na ética profissional. Assim, a preocupação com a credibilidade do trabalho realizado, que garanta a produção com as qualidades de “orgânica”, reforça as relações no grupo e redefine e consolida a profissionalização dos agricultores.

5.2 Complexidade das atividades e profissionalização

A profissionalização dos agricultores para atuação na produção orgânica passa por uma redefinição, em função de a complexidade dos processos agrícolas demandar e depender significativamente de respostas oriundas da natureza e dos processos biológicos existentes na propriedade. Desta forma, o trabalho na agricultura orgânica exige maior perícia e conhecimento dos agricultores.

Esta profissionalização é construída tendo como origem a compreensão e o resgate das “práticas antigas” de manejo e cultivo, que são validadas e implementadas, fundamentalmente, a partir da geração de conhecimentos na própria propriedade. Trata-se de um resgate da valorização da natureza nos processos agrícolas, o que exige dos agricultores maiores empenho, envolvimento e conhecimento.

Na agricultura, de uma forma geral, é a natureza que é produtiva, cabendo ao agricultor o cuidado com o processo produtivo biológico; e se assim for, o trabalho deste agricultor, por si só, não é produtivo, apesar de exigir uma enorme quantidade de tempo disponibilizado para esta atividade (JEAN, 1994). O trabalho realizado pelos agricultores exige o domínio de uma série de técnicas que demandam diversos talentos, capacidade esta a que o citado autor denomina de “polivalência”.

A complexidade, o tempo e a perícia necessários tornam o trabalho na agricultura altamente profissionalizado, “porque se há uma coisa que distancia a agricultura do imaginário industrial, é bem esta; à desqualificação do trabalho operário pode opor-se o aumento das exigências de qualificação do trabalho agrícola, cada vez mais complexo” (JEAN, 1994, p. 56).

A complexidade do trabalho na agricultura requer disciplina, dedicação e cuidados especiais sobre as condições técnicas de produção, aspectos estes que são redobrados na agricultura orgânica. Destaca-se, neste sentido, a necessidade de ampliação das relações sociais para realização da atividade profissional. A participação em eventos (feiras e treinamentos), nas reuniões da organização, e no próprio processo de certificação da produção ampliam as exigências de profissionalização para a atuação na agricultura orgânica.

As atividades produtivas na agricultura orgânica tornam-se mais complexas, em comparação com a agricultura convencional, devido ao fato de o aproveitamento dos recursos naturais (estes não respondem por si só) disponíveis na propriedade depender, fundamentalmente, da capacidade e da habilidade com que o agricultor desempenhará as suas atividades na propriedade. Deste modo, as atividades da agricultura orgânica, efetuadas nas propriedades rurais, determinam novas condições de trabalho e novas necessidades de conhecimentos, para o desenvolvimento da produção.

Assim, ocorre um “substitucionismo ao contrário”, conforme afirma Canuto (1998), em que os insumos externos são substituídos por processos de manejo. Desta forma, a agricultura orgânica, ao demandar maior intensidade de trabalho manual e de manejo dos recursos naturais, faz com que os resultados relacionados à produção dependam fundamentalmente das respostas que a natureza proporciona. Entretanto, é necessário que os agricultores conheçam adequadamente os processos ecológicos relacionados à produção, sendo que, para isto, a formação destes agricultores requer um aperfeiçoamento na sua atividade profissional.

A complexidade do trabalho na agricultura orgânica é minimizada pelo resgate de conhecimentos “antigos”. As tecnologias voltadas para a produção orgânica são inexistentes ou não são de fácil acesso aos agricultores. Entretanto, trata-se de uma prática possível de ser realizada ou (re)construída pelos próprios agricultores nas suas propriedades. Por constituir-se de um “sistema antigo” o sistema de produção orgânico não apresenta dificuldades, pois é possível que os próprios agricultores façam este resgate das referidas “práticas antigas”.

Ao mesmo tempo, esta modalidade agrícola se configura como um sistema “diferenciado”, o que requer conhecimentos, muitas vezes construídos na própria propriedade, específicos para a condução das atividades. Entretanto, a (re)construção de conhecimentos para a resolução de problemas na produção, é desenvolvida pelos próprios agricultores, em conjunto

com as entidades de assistência técnica. Porém, parece existir uma certa “facilidade” com relação ao desenvolvimento das “práticas orgânicas”, sendo boa parte desta atribuída ao tempo transcorrido desde a transição do sistema de produção convencional e às relações existentes entre os agricultores para troca de informações sobre técnicas produtivas.

A (re)construção de conhecimentos na agricultura orgânica é fundamental para o desenvolvimento das atividades de produção, e a profissionalização dos agricultores é, assim, (re)definida. A profissionalização necessária para produzir de forma orgânica ocorre por meio da apropriação de novos conhecimentos, que se diferem significativamente dos da produção convencional. A noção de eficiência na produção orgânica passa pela (re)apropriação dos diversos “saberes” que, ao longo do processo de modernização da agricultura, ficaram sob controle externo à propriedade.

Se na agricultura convencional, ou “moderna”, o “novo saber” necessário é transferido aos agricultores, principalmente, por meio da atuação de extensionistas (GEHLEN, 1999), na agricultura orgânica, a “imposição” de conhecimentos e tecnologias é significativamente menor. A presença de técnicos junto aos agricultores, mesmo sendo mais constante e necessária naquelas propriedades em processo de conversão de seu sistema de produção, é uma condição fundamental para a consolidação da produção.

Entretanto, ao contrário da agricultura convencional, onde os conhecimentos necessários são oriundos predominantemente de instituições especializadas que detém o saber legitimado, na agricultura orgânica, ocorre uma (re)construção de conhecimentos “tradicionais”. Embora não de forma generalizada entre as organizações, é na própria propriedade, a partir das relações institucionais, que se estabelecem as condições para o desenvolvimento das atividades pelos agricultores. Nesse sentido, a reconstrução de conhecimentos “tradicionais” na própria propriedade tende a proporcionar um maior controle dos processos de produção na propriedade, comparativamente a elevada adoção e dependência de tecnologias na agricultura convencional.

Entretanto, isso não modifica sua condição de dependência externa ou de agricultor pouco “autônomo”, já que existe a necessidade de conhecimentos técnicos específicos, (sobre a produção e sobre o mercado) e do cumprimento de regras e normas para garantia da qualidade orgânica. Isso se verifica na ampliação das relações institucionais, que são geradoras de interdependência entre agricultores.

As relações com as cooperativas e associações, ONGs de assistência técnica, certificadoras e consumidores fornecem as condições necessárias para a garantia de acesso e cumprimento das exigências estabelecidas pelas relações com o mercado. Assim, na medida em que estas inter-relações se consolidam, aumentam as exigências de profissionalização dos agricultores para a atuação na agricultura orgânica, demandas estas feitas pela própria complexificação da produção e pela ampliação das relações estabelecidas na sociedade.

Além das condições específicas relacionadas à produção e a construção de conhecimentos na agricultura orgânica, a complexidade das atividades dos agricultores é também influenciada pelas relações com o mercado. Entretanto, as influências das relações com o mercado, na redefinição das atividades profissionais dos agricultores, é mais evidente na comercialização direta.

As feiras exigem dos agricultores a capacidade de se dedicarem a diversas atividades relacionadas ao mercado, demandando flexibilidade para atendimento das necessidades do

processo de vendas, reduzindo o tempo de permanência na propriedade para garantir a quantidade e diversidade de produção necessária para comercializar na feira.

Assim, para “ser feirante” é necessário possuir flexibilidade na forma de trabalhar a sua propriedade. O envolvimento com a comercialização reduz o tempo disponível para a produção, provocando nos agricultores a percepção de haver a necessidade de outras formas de comercialização com o objetivo de fazer “sobrar mais tempo”, para “ficar” mais na propriedade ou com o objetivo de “pensar” mais na propriedade. O excesso de serviço, a pouca mão-de-obra disponível, e a falta de tempo são as condições que limitam o maior envolvimento dos agricultores com a comercialização. Por consequência disto, o aumento no número de feiras semanais e a maior interdependência no grupo de agricultores tendem a modificar significativamente a sua atividade profissional.

A comercialização em feiras parece ser em uma atividade que se diferencia significativamente das práticas executadas na propriedade, com relação à produção agrícola propriamente dita. Entretanto, esta diferenciação parece não ser compreendida assim pelos agricultores, pois eles consideram a feira como uma continuidade das suas atividades produtivas. Em tais condições, é no revezamento entre as atividades na produção (ou seja, de agricultor) e na comercialização (isto é, atividade de comerciante), que reside a necessidade de flexibilidade para execução da sua atividade profissional.

A relação com o mercado influencia a profissionalização do agricultor e a forma de realizar as atividades na propriedade. A racionalidade do mercado, na agricultura orgânica, apresenta-se como o elemento que condiciona a estrutura e a lógica de funcionamento do sistema de produção, principalmente com relação ao grau de biodiversidade, ao padrão tecnológico adotado e à escala de produção (CANUTO, 1998).

A comercialização direta, ao mesmo tempo em que proporciona maior “liberdade”, além de permitir que o agricultor se sinta “dono do espaço” e “trabalhe livremente”, demanda uma interdependência no grupo, para a realização das atividades, ou seja, para comercializar, também são necessários o envolvimento e a capacidade de “entender o outro”. A comercialização direta é dependente de “mais produtores”, sendo esta a principal condição para que o trabalho coletivo possa ser realizado. Estão presentes novos valores em torno da atividade, fundamentalmente na solidariedade, a qual se expressa, por exemplo, no planejamento realizado nos grupos e no transporte coletivo dos produtos para a comercialização.

Portanto, na comercialização direta, ocorre uma redefinição da condição profissional do agricultor, aumentando a sua interdependência, uma vez que, além de a sua atuação passar a ser coletiva, são ampliadas as suas relações sociais oriundas das referências criadas no contato direto com o consumidor.

Os volumes de produção, a diversificação e a quantidade de feiras semanais requerem um significativo envolvimento dos agricultores, tanto na produção como na comercialização. De certa forma, esta potencial situação problemática é contornada com o rodízio entre os agricultores que participam das feiras. As dificuldades de serem garantidos volumes necessários para ampliação das feiras e ao mesmo tempo a diversificação da produção, contribuem para que esta relação com o mercado apresente limitações na capacidade de atendimento das demandas do mercado. Diante destas condições, as vantagens competitivas oriundas da relação direta com os consumidores passam a ficar diminuídas.

Ao contrário do que se verifica nas feiras, a comercialização em supermercados tende a tornar mais especializadas as atividades dos agricultores. Entretanto, estas atividades assumem diferentes formas e tendências, nas organizações estudadas. As exigências estão relacionadas à produção, e são influenciadas principalmente pelo envolvimento dos agricultores com a gestão da organização, e com o processamento da produção e o agroturismo.

A especialização verificada junto aos agricultores que comercializam em supermercados se deve à opção de assumir uma atividade produtiva como forma de reforçar a sua profissionalização. A produção de citrus, na Ecocitrus, e de hortaliças, na Apac, além da agroindustrialização, na AGRECO, são os exemplos encontrados de organizações que estabelecem relações com os supermercados. Esta profissionalização, por sua vez, interfere na organização da propriedade e no envolvimento destes agricultores com a gestão da organização.

As relações com os supermercados proporcionam apenas uma limitada capacidade de direcionamento das decisões, em função das condições contratuais e de mercado. Com o objetivo de contornar estas limitações oriundas da comercialização, são construídas, pelos agricultores, estratégias de mercado que proporcionem maior vantagem competitiva. E estas estratégias, por sua vez, ao proporcionarem aos agricultores melhores condições de acesso ao mercado, interferem na tendência de especialização das atividades implantadas nas propriedades pelos agricultores vinculados aos supermercados.

Portanto, as relações com o mercado influenciam nas atividades exercidas pelos agricultores, ao exigir destes uma maior profissionalização. Em síntese, a qualificação exigida do agricultor, para atuação na agricultura orgânica, é ampla e complexa, sendo necessário o resgate dos diversos talentos e capacidades historicamente demandados para exercer as atividades agrícolas.

Se o mundo agrícola moderno está relacionado ao trabalho produtivo (GEHLEN, 1999), à maior complexidade do trabalho, à maior exigência de qualificação (JEAN, 1994) e à centralidade do mercado (WANDERLEY, 1996), então o agricultor que exerce a sua atividade na produção orgânica está (re)construindo a sua identidade socioprofissional a partir das referências atualmente existentes no contexto desta modalidade de agricultura moderna. Porém, de forma diferenciada, ou seja, mais inovadora e, portanto, ainda mais complexa e exigente. Portanto, entende-se que as relações com o mercado sejam centrais na redefinição da profissionalização do agricultor e na (re)construção identitária na agricultura orgânica.

5.3 Legitimidade no mercado e relações institucionais

As organizações (cooperativas e associações) constituem-se nas principais relações institucionais para os agricultores, a partir da promoção e regulação das suas atividades profissionais exercidas nas propriedades. As organizações são fundamentais para a gestão das relações com o mercado e para a viabilização de acesso a determinados recursos financeiros, além de também ser disponibilizado o acesso a treinamentos e a uma prestação de assistência técnica. Destaca-se, nessas relações, o sentimento de pertencerem a um grupo que possui uma consciência relacionada às questões ambientais e que produz de forma ambientalmente correta, aspectos estes que contribuem para a valorização da sua atividade profissional.

A organização, para os agricultores, é uma forma de eles se sentirem “inseridos”, de “ficarem por dentro” do que está acontecendo, pois eles participam de reuniões e se encontram constantemente, tanto na feira como nas entregas dos produtos que serão enviados para os

supermercados. Portanto, é na adesão à organização que se viabiliza a sua atividade profissional na agricultura orgânica.

As atividades de produção e as relações com a organização (re)significam o sentido e a valorização da vida pelos agricultores, nas suas diferentes relações com o mercado. Isto contribui para a consolidação dos laços afetivos entre os agricultores, reforçando a sua atividade profissional, a partir do estabelecimento de parcerias em projetos locais (os supermercados) e na operacionalização das tarefas de produção e comercialização (as feiras).

Para os agricultores que realizam comercialização direta, a associação se confunde com a feira, sendo que, neste caso, o próprio local de comercialização se constitui na principal forma de sociabilidade na organização. São nos momentos de realização da feira que acontecem os encontros regulares e principais da organização, que complementam e dão continuidade às discussões das assembleias. Assim, os feirantes (re)constroem as suas relações sociais no próprio “território” da feira e nos grupos de agricultores, que se formam nas comunidades, contribuindo para reforçar os laços comunitários.

Os agricultores que possuem relações com os supermercados estabelecem, por meio das suas organizações, parcerias para a viabilização de empreendimentos locais. São esforços para a construção de ações coletivas, envolvendo atores locais e externos, que resultam em reconhecimento e valorização da atividade na agricultura orgânica. Neste sentido, a organização proporciona o acesso a relações mais amplas, que extrapolam a comunidade em que vivem, o que potencializa o sentimento de inclusão no grupo.

A existência de uma certa “aceitação” das condições de não-reconhecimento das atividades dos agricultores, nas relações estabelecidas com os supermercados, está associada à implementação de empreendimentos econômicos locais, que contribuem para a valorização da sua atividade na agricultura orgânica, sendo que o estabelecimento de vínculos externos atua como uma condição para a ampliação deste reconhecimento.

Esse foi o caminho encontrado, pelos agricultores para, a partir da consolidação da imagem junto ao mercado, criar as condições necessárias para a valorização da sua atividade profissional. Os projetos que redefinem a comercialização estão sendo construídos em conjunto com a consolidação de uma imagem nas relações com os supermercados. Portanto, a comercialização em supermercados proporciona as condições necessárias para a construção de projetos coletivos, sendo esse o contexto em que estão sendo (re)construídas as identidades socioprofissionais destes agricultores.

Para a consolidação de uma imagem, neste tipo de contexto, é fundamental que estes agricultores estabeleçam relações com os supermercados, pois este tipo de varejo é freqüentado pela imensa maioria dos consumidores, porque “tem tudo”, e, portanto, “é preciso estar lá”. A atribuição de valor a esse tipo de canal de comercialização está relacionada ao reconhecimento e à percepção de um “capital simbólico”, como definido por Bourdieu (1996, p. 107). O entendimento de que estes são produtos que possuem “qualidade”, “rótulo”, “certificação”, “têm padrão” e que estão nos “grandes centros”, são formadores deste capital simbólico, de caráter econômico, pois os produtos orgânicos, por serem comercializados em supermercados, tornam-se “mais evidentes” ou “aparecem mais” junto aos consumidores.

O “sentido do mercado”, para estes agricultores, encontra-se na possibilidade de consolidar uma “marca” ou um “nome”, o que torna o seu produto, e por vezes, também a sua atividade, “mais evidente”. Esta maior “evidência presumida” é devida à percepção que estes agricultores têm de que o seu produto passa a ser percebido como “uma coisa rara”, que é

consumida exclusivamente por poucos, por um público “bem selecionado”, que se encontra no “topo da sociedade”, ou ainda, pela “madame” que faz parte da “elite” e que possui renda alta e condições de pagar por esse produto que, ao invés de “ser mais caro”, “está mais caro”.

A busca pela legitimidade no ambiente de mercado em que estão inseridos é decorrente destas percepções dos agricultores, que são refletidas no comportamento das organizações ao estabelecerem as suas relações com os supermercados. Esta busca por legitimidade, por sua vez, parece não estar somente vinculada às estratégias racionais e competitivas de mercado, uma vez que a eficiência técnica e econômica, mesmo sendo importante dentro do processo de avaliação, não é usada como parâmetro para o estabelecimento daquelas condutas das organizações de agricultores que são vinculadas aos supermercados.

As relações com os supermercados limitam a valorização das atividades dos agricultores, em função das condições de negociação impostas nesta comercialização. Entretanto, ao mesmo tempo, esta é a forma de legitimação do trabalho realizado. A consolidação de uma imagem associada a uma marca, a partir das relações com os supermercados, parece compensar as perdas originadas por este tipo de relação com o mercado, pois os agricultores utilizam esta legitimidade para reforçar a viabilização de empreendimentos econômicos locais. Estes projetos podem ser voltados para o agroturismo, para o mercado institucional, para a construção de ecovilas e de agroindústrias.

A legitimação está relacionada, segundo Meyer e Rowan (1999, p. 79-103), à incorporação, pelas organizações, de elementos socialmente legitimados e racionalizados, resultando, dessa forma, na possibilidade de aumento de recursos e na maior capacidade de sobrevivência, pois o êxito organizacional não depende somente da eficiência técnica e produtiva das atividades. Assim, “as organizações que existem em ambientes institucionais complexos e atingem êxito em fazer-se isomorfas a este ambiente obtêm a legitimidade e os recursos que requerem para sobreviver” (MEYER; ROWAN, 1999, p. 93. Por esta razão é que “as organizações competem não somente por recursos e clientes, mas também por poder político e legitimidade institucional, por uma boa condição social e econômica” (DIMAGGIO; POWEL, 1999, p.105).

A comercialização em supermercados, ao mesmo tempo em que garante a legitimidade das atividades da produção orgânica, direciona as organizações para o isomorfismo institucional. A comercialização dos produtos orgânicos é crescentemente consolidada nos supermercados, pois possibilita a estes estabelecimentos a implementação de estratégias de diferenciação das lojas e de atendimento das expectativas geradas pelos consumidores, com relação a estes produtos.

Portanto, mesmo diante das dificuldades presentes nas relações estabelecidas com os supermercados, esta estratégia proporciona benefícios para a organização, pois, “ao demonstrar que atua de acordo com as normas coletivamente compartilhadas, a organização pode ganhar reconhecimento externo e assegurar o seu desenvolvimento” (FONSECA, 2003, p. 54). Sob esta perspectiva, a comercialização dos produtos orgânicos em supermercados proporciona a legitimidade que facilita a implementação de projetos locais, voltados fundamentalmente para a valorização das atividades dos agricultores. Dentro de tal contexto, a atividade profissional na agricultura orgânica é influenciada tanto pelas relações com os supermercados, como pela tendência de consolidação dos novos empreendimentos econômicos.

Conforme afirmam Meyer e Rowan (1999, p.103), “quanto mais a estrutura de uma organização se origina de mitos institucionalizados, maior é a ostentação de confiança,

satisfação e boa fé, tanto interna quanto externamente”. Assim, a comercialização em supermercados, estando institucionalizada, proporciona a legitimidade necessária para a implementação das novas estratégias de mercado. Estes aspectos parecem justificar a sobrevivência de organizações que adotam práticas e procedimentos de baixo desempenho no mercado, uma vez que a sua avaliação e suas decisões estão direcionadas para a busca de legitimidade institucional, e não unicamente para a busca de uma maior eficiência técnica e econômica.

Na comercialização em supermercados, as “perdas” estão relacionadas, principalmente, às devoluções de produtos e aos baixos preços, o que expressa a necessidade de uma maior valorização das atividades dos agricultores. A referência à “perda” de produtos é o que melhor expressa o sentido de tal percepção que eles têm sobre falta de valorização. Assim, não basta possuir “um nome” ou uma imagem externamente forte, se existe um baixo reconhecimento do trabalho como produtor orgânico no mercado. Por isto, a busca da valorização das atividades dos agricultores se afasta das estratégias de melhorias nas condições de negociação com os supermercados. A diminuição das perdas na comercialização está diretamente relacionada com a valorização do seu trabalho.

É nesse contexto que são implementadas outras formas de comercialização, que criam condições mais favoráveis para a valorização da atividade dos agricultores, tais como o mercado institucional, o agroturismo, as ecovilas e as agroindústrias. Todas estas estratégias de comercialização convergem para uma clara direção de estabelecimento de novos vínculos (locais e externos), e, conseqüentemente, de maiores exigências com relação à profissionalização.

São as relações e os projetos locais que proporcionam a valorização das atividades profissionais dos agricultores que comercializam em supermercados, por meio de esforços para construção de ações coletivas que envolvem atores locais e externos. Apesar das diferenças entre as organizações, constatou-se que a criação de empreendimentos econômicos locais se constitui no principal *locus* de valorização da atividade dos agricultores, diferenciando-se, deste modo, dos agricultores que atuam na comercialização direta (feiras).

Estas relações externas, associadas à noção de capital social, demonstram a “capacidade de um determinado grupo de ampliar o círculo de relações em que se movem os indivíduos, além daqueles que participam imediatamente de sua vida social.” (ABRAMOVAY, 2003, p. 71). Este tipo de relações, segundo autor, contribui para o surgimento de idéias inovadoras, mas, para tal, requer o estabelecimento de “relações sociais diretas entre os atores”. Nas próprias palavras do autor:

[...] mais importante que vantagens competitivas dadas por atributos naturais, de localização ou setoriais, é o fenômeno da proximidade social que permite uma forma de coordenação entre os atores, capaz de valorizar o conjunto do ambiente em que atuam, e, portanto, de convertê-lo em base para empreendimentos inovadores (ABRAMOVAY, 2003, p. 70).

É o próprio local que fornece os elementos necessários para valorização do trabalho na agricultura orgânica, sendo que, nessa situação, as relações externas estabelecidas pelas organizações têm um papel fundamental. É neste aspecto que pode ser identificada a presença de capital social nestas redes de relações. Estas, por sua vez, facilitam a coordenação de atividades que sejam principalmente baseadas na confiança, reciprocidade e participação.

A noção de capital social está relacionada ao papel das instituições e das normas e redes sociais no estabelecimento de ações coletivas, bem como no papel de forças sociais geradoras de benefícios comuns baseados na confiança e reciprocidade. O capital social caracteriza-se por estar assentado em redes de troca horizontalizadas, em distribuição do poder, em contraposição às estruturas de interação hierárquica que não favorecem a participação. Em resumo, o capital social está sempre relacionado aos recursos e às relações sociais, onde se destaca o papel das instituições e organizações comunitárias no processo de desenvolvimento.

É a partir dos empreendimentos econômicos viabilizados pela legitimação no mercado que pode ser proporcionado aos agricultores o resgate da sua cidadania, iniciado com a ampliação das suas relações e de sua integração na sociedade. Putnam (2002) defende que:

Na comunidade cívica, a cidadania implica direitos e deveres iguais para todos. Tal comunidade se mantém unida por relações horizontais de reciprocidade e cooperação, e não por relações verticais de autoridade e dependência. [...] Tal comunidade será tanto mais cívica quanto mais a política se aproximar do ideal de igualdade política entre cidadãos que seguem as regras de reciprocidade e participam do governo (PUTNAM, 2002, p. 102).

Podem ser citados alguns exemplos concretos de iniciativas voltadas para a aplicação prática de tais idéias. Na Agreco, são mantidos vínculos com outras regiões do Brasil, para a implementação de projetos baseados em agroindústrias familiares e para a produção orgânica, além da parceria com a Associação Francesa de Agroturismo. Também podem ser destacadas as relações institucionais com Universidades e órgãos públicos. Na Ecocitrus, as relações externas são bastante nítidas, principalmente na Rede Ecovida de Agroecologia, resultando em um envolvimento e em um conjunto de ações tanto no Brasil como em outros países. A atuação no Comércio Justo⁶¹, com a exportação de suco orgânico, além das iniciativas relacionadas ao *Slow Food*⁶², são as expressões concretas da ampliação e consolidação deste tipo de relações externas. Para isto, mantém a produção do suco orgânico, que se constitui na forma encontrada para manter a imagem da Cooperativa enquanto associada à produção orgânica, mesmo apresentando baixa viabilidade econômica. Na APAC, as relações externas ainda são tímidas, mas já demonstram alguns sinais de evolução neste sentido, principalmente com relação à implantação do Circuito Italiano de Agroturismo e à parceria com órgãos oficiais de regiões administrativas da Itália.

Estas relações externas estão baseadas em elementos sociais e políticos, e definem o desempenho e a trajetória destas organizações. Scott (1999) afirma que as organizações não

⁶¹ Comércio Justo ou *Fair Trade* constitui-se em uma forma de comercialização, geralmente internacional, que fornece garantias de negociação adequadas aos fornecedores dos produtos. As condições para que isso ocorra são oriundas, principalmente, do envolvimento dos consumidores na promoção da conscientização, a partir do consumo, buscando com isso modificar os atuais processos de transações comerciais.

⁶² O *Slow Food* é um movimento internacional que reúne aproximadamente 80.000 membros em 100 países. Atuam na promoção de atividades gastronômicas de degustação de alimentos, por meio de cursos, jantares e turismo (vinho), buscando com isso a preservação da biodiversidade alimentar. Contrapõe-se a padronização do “gosto” (*fast food*) incentivando o resgate de alimentos produzidos a partir de técnicas de cultivos tradicionais. Por meio do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), está sendo implantado no Brasil a Arca do Gosto, para resgate de alimentos tradicionais, vinculados às tradições locais e com ênfase na preservação da preservação ambiental. Fonte: <http://www.slowfood.com.br/>. Acesso em: 15 de maio de 2006.

possuem somente relações de intercâmbio com outros atores sociais, mas também estabelecem relações por meio de suas atividades, sendo que estas atuam para configurar ou restringir as suas possibilidades de ação.

As relações que são estabelecidas no campo organizacional podem ser consideradas como uma disputa de posições baseadas em relações de poder, o que, em última análise, além de formadoras de participação nos mercados em que as organizações atuam, contribuem para a (re)construção das identidades socioprofissionais agricultores.

Portanto, a (re)construção das identidades socioprofissionais aponta no sentido da promoção do desenvolvimento local, a partir da implantação de empreendimentos coletivos de dinamização social e econômica. Estas iniciativas, conforme os levantamentos realizados, parecem ser mais evidentes nas organizações que estabelecem relações com supermercados.

A atividade profissional na agricultura orgânica cria as condições para o resgate da cidadania dos agricultores, a partir da construção de novas relações sociais e da (re)construção da sua identidade socioprofissional. Deste modo é que a ampliação das suas relações sociais, ao permitir uma maior integração dos agricultores na sociedade, redefine tanto a sua condição de cidadania quanto a sua profissionalização necessária para atuação na agricultura orgânica.

O que acima foi exposto permite concluir que a agricultura orgânica, ao contribuir com a valorização da atividade na agricultura e com a (re)significação do trabalho, proporciona o resgate da cidadania, a partir da (re)construção da identidade socioprofissional do agricultor familiar.

Conclusão

Na presente tese, foram pesquisadas as influências das relações de mercado sobre o processo de (re)construção da identidade socioprofissional dos agricultores que atuam na produção orgânica. Para identificar tais influências, foi necessário analisar os significados atribuídos pelos agricultores às diferentes estratégias de comercialização, bem como estudar as percepções que estes possuem sobre as suas atividades e relações institucionais, as quais, por sua vez, são formadoras de sua identidade socioprofissional. Portanto, foi a partir da análise dos discursos dos agricultores sobre este processo relacional (trabalho, relações com o mercado e relações institucionais) que possibilitou o entendimento da (re)construção das identidades socioprofissionais.

Para se alcançar estes objetivos, a pesquisa foi fundamentada na análise de distintas realidades da agricultura orgânica no Brasil. Buscando delimitar a abrangência da pesquisa, foi considerado que é no contexto organizacional que estão presentes as condições sociais fundamentais para a (re)construção identitária dos agricultores envolvidos com a produção orgânica. Dessa forma, o contexto organizacional utilizado para a análise compreendeu cinco organizações de produção orgânica localizadas nos Estados do Paraná (APAC), Santa Catarina (AGRECO), e Rio Grande do Sul (AÉCIA, ECOCITRUS e ARPASUL). Estas entidades foram selecionadas por apresentarem diferentes relações com o mercado (através da comercialização dos produtos de seus associados em feiras e supermercados), aspecto este que é central para compreensão do objeto de pesquisa.

O estudo da identidade socioprofissional na agricultura orgânica, apresentado na tese aqui defendida, possibilitou compreender as influências das relações com o mercado nas atividades dos agricultores, e, com isto, confirmar as hipóteses da pesquisa. Foi possível demonstrar que o mercado assume um papel central da (re)construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica. O mercado, a partir de novos valores construídos socialmente, fornece as condições para a valorização da atividade profissional e para a (re)significação do trabalho na agricultura orgânica. Entretanto, as relações com o mercado influenciam diferentemente a (re)construção das identidades socioprofissionais dos agricultores, a partir de referências oriundas das relações diretas com os consumidores (estabelecidas nas feiras livres) e da legitimidade no mercado (das vendas em supermercados).

A centralidade do mercado na (re)construção identitária dos agricultores se expressa na valorização das atividades profissionais, a partir da (re)significação do trabalho. As referências de valorização das práticas na agricultura orgânica são (re)significadas pelo mercado, baseada na construção social de novos parâmetros de qualidade dos alimentos e preservação ambiental. É a partir da valorização do trabalho manual, da sustentabilidade ambiental e da produção de alimentos que se constrói a atividade profissional do agricultor que atua na produção orgânica.

A agricultura orgânica proporciona a (re)significação da produção de alimentos, a partir da construção de novos valores que se consolidam nas relações com o mercado. Com isso,

resulta no reconhecimento da sociedade a esse novo sentido do trabalho, baseado em parâmetros relacionados às noções de qualidade e segurança alimentar. As mudanças no significado do trabalho a partir da (re)valorização pelo mercado, estão relacionadas às práticas de manejo da produção e dos processos ecológicos na agricultura orgânica. Estas práticas, por sua vez, tornam-se mais “visíveis” a partir dos apelos dos consumidores, sendo atribuído, através deste processo, um novo significado ao trabalho. Portanto, estes são os elementos que constituem a atividade na agricultura orgânica e que influenciam a (re)construção da identidade socioprofissional dos agricultores.

Na comercialização em feiras, a atividade profissional é redefinida e também envolve a ampliação das relações sociais, tornando o agricultor mais socialmente integrado, a partir das referências construídas no contato direto com os consumidores. A feira, ao exigir maior flexibilidade do agricultor para o atendimento das atividades de produção e comercialização, demanda uma redefinição da sua profissionalização.

A comercialização em feiras contribui com a (re)construção da identidade socioprofissional, por meio de um processo baseado fundamentalmente nas relações diretas com os consumidores e com os demais agricultores. Estas relações, por sua vez, são geradoras de maior credibilidade para a produção orgânica, tendo como referências a confiança e a ética profissional dos agricultores. Portanto, é por meio de sua capacidade para entender o “outro” e o compromisso de atuação conjunta que são proporcionados importantes elementos para a sua afirmação enquanto agricultor profissionalizado. As relações com o mercado, especialmente na comercialização em feiras, dependem da construção destas redes de relações, baseadas, principalmente, em novas competências e novos valores que se consolidam no exercício da atividade profissional.

Na comercialização em supermercados, as referências de valorização e redefinição da atividade profissional estão baseadas, principalmente, nas relações com as organizações de produção orgânica, as quais possibilitam, por meio das relações com o mercado, a legitimidade institucional e o reconhecimento necessário para a implantação de novos empreendimentos econômicos locais. Tanto no processo de construção, como após a implantação desses projetos, existe a tendência de ampliação das relações sociais dos agricultores, redefinindo, desta forma, a sua profissionalização.

Sob tais condições, as organizações vinculadas aos supermercados fornecem aos agricultores, além das condições adequadas nas relações com o mercado, os elementos necessários para a consolidação de relações institucionais. E estas, por sua vez, proporcionam a viabilização de projetos voltados para a implantação de diferentes empreendimentos locais. Nesta perspectiva, a associação e a cooperativa são fundamentais para viabilização da sua atividade e na afirmação da identidade socioprofissional, que é baseada, principalmente, na construção de novas relações sociais a partir da agricultura orgânica.

Ressalta-se que, evidentemente, não existem processos homogêneos de construção identitária, conforme apresentado acima, principalmente quando se considerar a diversidade de realidades que foram estudadas no decorrer da pesquisa realizada para a elaboração da tese aqui apresentada. Entretanto, acredita-se que esta análise se constitui como uma aproximação ao objeto de pesquisa, contribuindo assim para o entendimento de algumas tendências importantes em torno das identidades socioprofissionais dos agricultores que atuam na agricultura orgânica.

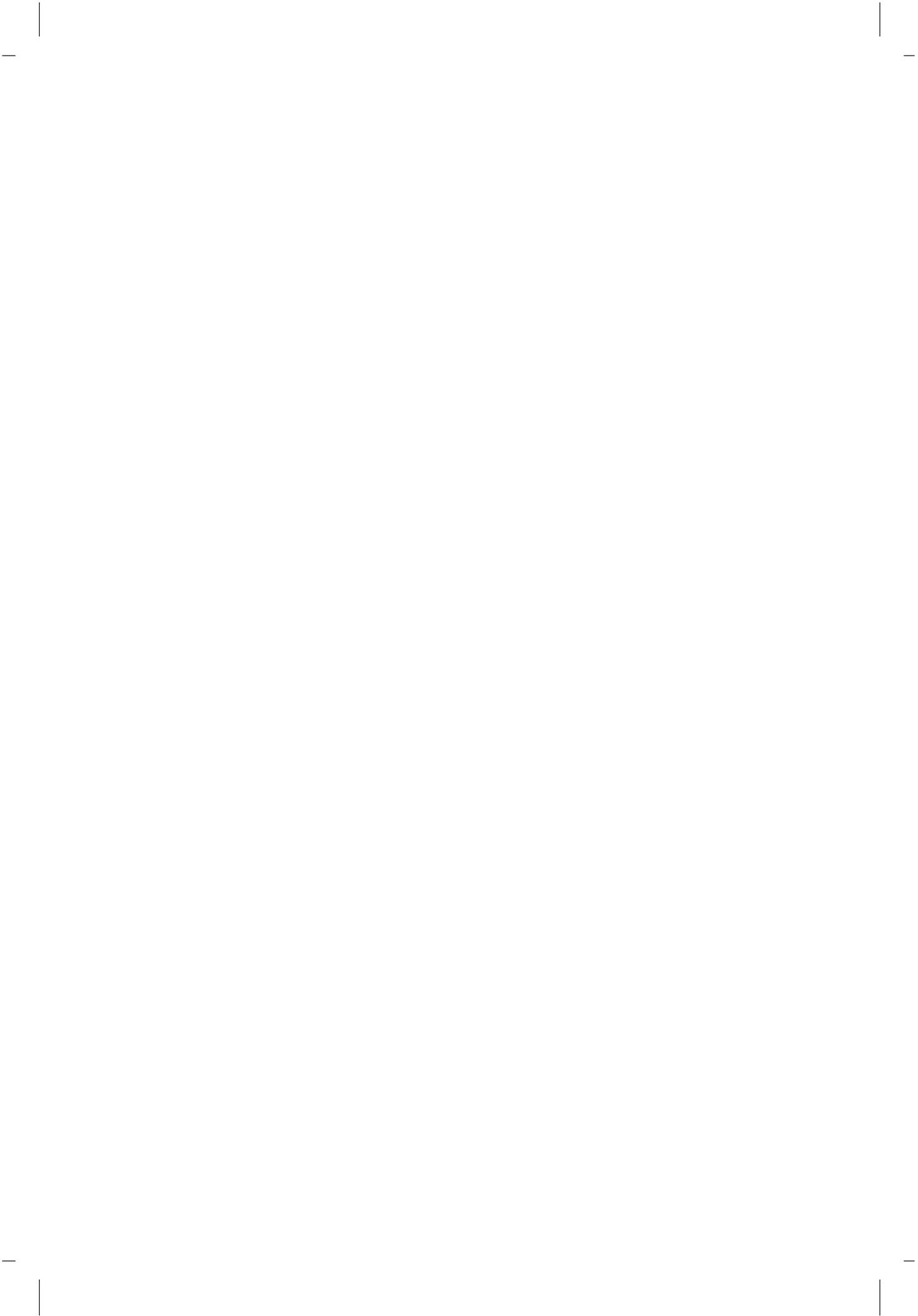
O caminho teórico-metodológico adotado na presente tese mostrou-se adequado para o estudo das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica, permitindo, através de tal adequação, confirmar que as identidades se (re)constróem nas inter-relações dos discursos dos agricultores sobre o trabalho, as relações institucionais e as relações com o mercado.

Entretanto, com essa delimitação, algumas questões, em torno do objeto de pesquisa da presente tese, demandam maior aprofundamento em estudos futuros que envolvam a agricultura orgânica, destacando-se, neste sentido, a análise das características específicas, regionais e de mercado, em que as organizações estão inseridas. A inclusão destes aspectos pode contribuir para a reflexão sobre a profissionalização dos agricultores e apontar para novos e importantes elementos, presentes neste contexto, que influenciam na identidade socioprofissional dos agricultores.

Partindo deste raciocínio, de ampliação das categorias de análise da identidade socioprofissional na agricultura orgânica, fica aqui a sugestão, para futuras pesquisas, de estudar a relevância dos estudos relacionados às políticas públicas e as suas influências na promoção do capital social. As políticas públicas, com ênfase no processo de que os atores locais assumam o controle das relações em que estão envolvidos, principalmente quando influenciadas pela abordagem de território, tendem a exigir a ampliação das capacidades e das relações sociais necessárias para que, com isto, os agricultores se insiram em processos voltados para o planejamento e gestão do desenvolvimento rural.

As relações com o mercado e a profissionalização parecem possuir, novamente, centralidade nessa discussão. Entretanto, a preocupação também deve ser voltada para o entendimento das condições que possibilitam o resgate e promoção da cidadania dos agricultores que atuam na produção orgânica. Portanto, a compreensão das relações que se estabelecem na (re)construção das identidades socioprofissionais e na cidadania dos agricultores familiares, no contexto da agricultura orgânica, é fundamental para, a partir de políticas públicas descentralizadas, que possa ser promovido o desenvolvimento sustentável dentro destas comunidades.

Por fim, ressalta-se que a investigação de fenômenos complexos e dinâmicos, no contexto do agronegócio brasileiro, tais como os envolvidos na discussão proposta na presente tese, requer, fundamentalmente, a busca da interdisciplinaridade na construção de conhecimentos sobre as novas realidades, atualmente presentes no mundo rural. Desta forma, acredita-se que a tese aqui defendida possui a sua relevância, exatamente pela sua contribuição para a aproximação entre áreas de conhecimento nas ciências sociais, fundamentais para auxiliar na (re)construção e entendimento da realidade no agronegócio.



Referências

- ABRAMOVAY, R. **O futuro das regiões rurais**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.
- ALBERT, S. The definition and metadefinition of identity. *In*: WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Editors). **Identity in organizations: building theory through conversations**. Thousand Oaks: Sage, 1998. p. 1-13.
- ALMEIDA, J. P. de. **A construção social de uma nova agricultura: tecnologia agrícola e movimentos sociais do sul do Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- ALMEIDA, J. P. de. Significados sociais, desafios e potencialidades da agroecologia. *In*: FERREIRA, A. D. D.; BRANDENBURG, A. **Para pensar outra agricultura**. Curitiba: UFPR, 1998. p. 239 – 247.
- ALTIERI, M. A. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- ALTIERI, M. A. **Agroecologia: as bases científicas da agricultura alternativa**. Rio de Janeiro: PTA/FASE, 1989.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- ASSIS, R. L. **Agroecologia no Brasil: análise do processo de difusão e perspectivas**. 2002a, 150 p. Tese (Doutorado em Economia Aplicada), Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.
- ASSIS, R. L. de. **Agroecologia, agricultura orgânica e mercado**. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002b, Passo Fundo. [Anais...] Brasília: SOBER, 2002. 1 CD-ROM.
- AUDIBERT, E. A.; SCHULTZ, G. Estudo do mercado de derivados de frutas (banana, abacaxi e maracujá) ecológicas em municípios do Estado do Rio Grande do Sul. *In*: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGÍA RURAL, 6., 2002, Porto Alegre. 2. ed. rev. **Anais ...**. Porto Alegre, ALASRU, 2002. 1 CD-ROM.

- BAUER, M. A. L. Redes e identidades: perspectivas estratégicas e institucionais. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27., 2003, Atibaia. **EnANPAD 2003**. Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BELIK, W. **Segurança alimentar**: a contribuição das universidades. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.
- BRASIL. **Lei nº 10.831**, de 23 dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/lei23dez03.htm>>. Acesso em: 20 de jan. 2006.
- BROSE, M. **Agricultura familiar, desenvolvimento local e políticas públicas**. Reimpressão. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2000.
- CALDAS, P. M.; WOOD JÚNIOR, T. **Transformação e realidade organizacional**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1999.
- CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.18, n. 3, p.69-101, set./dez. 2001. Disponível: <<http://atlas.sct.embrapa.br/pdf/cct/n18/cc18n303.pdf>>. Acesso:13 jan. 2006.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CANUTO, J. C. **Agricultura ecológica en Brasil**: perspectivas socioecológicas. 1998. 256 f. Tesis (Doctor Ingeniero Agrónomo) – Programa Agroecología, Campesinado e Historia, Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes, Universidad de Córdoba, Córdoba, 1998. Disponível em: <<http://www.pronaf.gov.br/dater/arquivos/0811810013.pdf>>. Acesso em 20 de jan. de 2006.
- CAPORAL, F.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia**: enfoque científico e estratégico para apoiar o desenvolvimento rural sustentável. Porto Alegre: Emater/Ascar, 2002. (Série Programa de Formação Técnico Social da Emater/RS. Sustentabilidade e Cidadania, v. 5).
- CARVALHO, C. A.; GOULART, S.; VIEIRA, M. M. F. **A inflexão conservadora na trajetória histórica da teoria institucional**. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28, 2004, Curitiba. **EnANPAD, 2004**. Curitiba, ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

- CARVALHO, Y. M. C. A agricultura orgânica e a agricultura familiar. *In*: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO. 5., 2002, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: SBSP, 2002. 1 CD-ROM.
- CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura – o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999a. v. 2.
- CASTELLS, M. O verdejar do ser: o movimento ambientalista. *In*: CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura – o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999b. v. 2, p. 141-168.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CONCEIÇÃO, O. A. C. **Instituições, crescimento e mudança na ótica institucionalista**. 2000, 218 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Economia, Porto Alegre, 2000.
- COSTABEBER, J. A. **Acción colectiva y procesos de transición agroecológica en Rio Grande do Sul, Brasil**. Tesis (Doctor Ingeniero Agrónomo) – Programa Agroecología, Campesinado e Historia, Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes, Universidad de Córdoba, Córdoba, 1998.
- DAROLDT, M. R. **Agricultura orgânica**: inventando o futuro. Londrina: IAPAR, 2002a.
- DAROLDT, M. R. **Merenda escolar orgânica**: uma mudança de hábito saudável. 2002b. *In*: _____. **Planeta Orgânico**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/DaroltMerenda.htm>>. Acesso em: 10 de jan. 2006.
- DI MAGGIO, P. J.; POWEL, W. W. Retorno a la jaula de hierro: el isomorfismo institucional y la racionalidad colectiva em los campos organizacionales. *In*: POWELL, W. W.; DI MAGGIO, P. J. (Comp.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. México: Universidade Autónoma del Estado de México/Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 104-125.
- DULLEY, R. D. **Ambiente e produção agrícola**: principais paradigmas. 2003. 440 p. : II. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas . Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2003.
- DUBAR, C. **La socialization, construction des identités sociales et professionnelles**. Paris: Colin, 1991.
- DURKHEIM, 1950, *apud* JEPPEPERSON, R. L. Instituciones, efectos institucionales e institucionalismo *In*: POWELL, W. W.; DI MAGGIO, P. J. (Comp.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. México: Universidade Autónoma del Estado de México/Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 193-215.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma.** São Paulo: Livros da terra, 1996.

FLIGSTEIN, N. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. **American Sociological Review**, Washington, v. 61, n. 3, p. 656-673, ago. 1996.

FONSECA, M. F. de A. C. **A institucionalização dos mercados de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação.** 2005. 476 p. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2005.

FONSECA, V. S. da. A abordagem institucional nos estudos organizacionais: bases conceituais e desenvolvimentos contemporâneos. *In*: VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. (Org.) **Organizações, instituições e poder no Brasil.** Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 47-66.

GEHLEN, I. Agricultura familiar de subsistência e comercial: identidade cabocla e inclusão social. *In*: Ferreira, D. D.; BRANDENBURG, A. **Para pensar outra agricultura.** Curitiba: UFPR, 1998. p. 51-70.

GEHLEN, I. Centralidade do trabalho e exclusão identitária no meio rural. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 9., 1999, Porto Alegre. **A sociologia para o Século XXI.** Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Sociologia, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GIOIA, D. From individual to organizational identity. *In*: WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Editors). **Identity in organizations: building theory through conversations.** Thousand Oaks: Sage, 1998. p.17-33.

GUIVANT, J. S. *et al.* **Os supermercados e o consumo de Frutas, Legumes, Verduras, (FLV) orgânicos certificados.** 2003. Relatório final de pesquisa. Projeto CNPq nº 520874/01-3. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2006.

GUZMÁN, E. S. Origem, evolução e perspectivas do desenvolvimento sustentável. *In*: ALMEIDA, J.; NAVARRO, Z. (Org.). **Reconstruindo a agricultura: idéias e ideais na perspectiva de um desenvolvimento rural sustentável.** Porto Alegre: UFRGS, 1997. p. 19-31.

HALL, R.H. Desarrollos recientes en teoría organizacional: una revisión. **Ciencia y Sociedad**, v. 15, n. 4, oct./dic. 1990. *In*: SACOMANO NETO, M.; TRUZZI, O. M. S. Perspectivas contemporâneas e análise organizacional. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos, SP, v. 9, n. 1, p. 32-44, abr. 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

- HECHT, S. B. A evolução do pensamento agroecológico. *In*: ALTIERI, M. A **Agroecologia**: as bases científicas da agricultura alternativa. Rio de Janeiro: PTA/FASE, 1989. p. 25-41.
- JEAN, B. A forma social da agricultura familiar contemporânea: sobrevivência ou criação da economia moderna. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 6, p. 51–67, 1994.
- JEPPEPERSON, R. L. Instituciones, efectos institucionales e institucionalismo *In*: POWELL, W. W.; DI MAGGIO, P. J. (Comp.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. México: Universidade Autónoma del Estado de México/Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 193-215.
- LENOURD, A. P.; PIOVANO, M. Latin America: Country Reports. *In*: WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.). **The world of organic agriculture 2004**: statistics and emerging trends. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements, 2004. Disponível em: <<http://www.soel.de/ockolandbau/weltweit.html>>. Acesso em: 15 de out. 2005.
- MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S. da. Competitividade organizacional: conciliando padrões concorrenciais e padrões institucionais. *In*: VIEIRA, M. M. F.; OLIVEIRA, L. M. B. (Org.). **Administração contemporânea**: perspectivas estratégicas. São Paulo: Atlas, 1999. p. 27–39.
- MACHADO-DA-SILVA, C. L.; GONÇALVES, S. A. Nota técnica: a teoria institucional. *In*: CLEGG, S. R.; HARDY, C. NORD, W. R. (Org.); CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Org. ed. brasileira). **Handbook de estudos organizacionais**: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1. p. 220-226.
- MALUF, R. S. Produtos agroalimentares, agricultura multifuncional e desenvolvimento territorial no Brasil. *In*: MOREIRA, R. J.; COSTA, L. F. de C. (Org.). **Mundo rural e cultura**. Rio de Janeiro: Mauad, [2002].
- MARCH, J.; OLSEN, J. The new institutionalism. organizational factors in political life. *American Political Science Review*, v. 78, p. 734-749, 1984 *In*: MULLER, P.; SUREL, Y. **A análise das políticas públicas**. Pelotas: EDUCAT, 2002.
- MARTINS, L. *et al.* O perfil dos consumidores de arroz ecológico no Rio Grande do Sul. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL–SOBER, 40., 2002, Passo Fundo. [Anais ...] Brasília: SOBER, 2002. 1 CD-ROM.
- MEDAETS, J. P. P. **Construção da qualidade na produção agrícola familiar: sistemas de certificação de produtos orgânicos**. 2003. 213 f. : il. Tese (Doutorado) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2003.
- MEIRELLES, A. Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos: uma idéia que veio para ficar no Litoral do RS e Sul de SC. **Revista Agroecologia Hoje**, ano 4, n. 26, p. 06-07. ago./set. 2004.

MEIRELLES, L. Comercialização e certificação de produtos agroecológicos. 2002. *In: Centro Ecológico*. Disponível em: <http://www.centroecologico.org.br/artigo_detalhe.php?id_artigo=5>. Acesso em: 15 jan. 2005.

MEIRELLES, L. Agroecologia, mercados locais e soberania alimentar. 2004. *In: Centro Ecológico*. Disponível em: <http://www.centroecologico.org.br/artigo_detalhe.php?id_artigo=13>. Acesso em: 15 jan. 2006.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Organizaciones institucionalizadas: la estructura formal como mito y cerimonia. *In: POWELL, W. W.; DI MAGGIO, P. J. (Comp.). El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México: Universidade Autónoma del Estado de México/Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 79 -103.

MULLER, P.; SUREL, Y. **A análise das políticas públicas**. Pelotas: EDUCAT, 2002.

NKOMO, S. M.; COX JUNIOR, T. Diversidade e identidade nas organizações. *In: CLEGG, S. R.; HARDY, C. NORD, W. R. (Org.); CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Org. ed. brasileira). Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1. p. 334–360.

NORGAARD, R. B. A base epistemológica da agroecologia. *In: ALTIERI, M. A. Agroecologia: as bases científicas da agricultura alternativa*. Rio de Janeiro: PTA/FASE, 1989. p 42-47.

NORTH, D. Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. *In: MULLER, P.; SUREL, Y. A análise das políticas públicas*. Pelotas: EDUCAT, 2002.

PAULILLO, L. F.; PESSANHA, L. D. R. Segurança alimentar e políticas públicas: conexões, implicações e regionalização. *In: PAULILLO, L.; ALVES, F. (Org.). Reestruturação agroindustrial: políticas públicas e segurança alimentar regional*. São Carlos: UFSCAR, 2002. p.17-55.

PAULUS, G. **Do padrão moderno à agricultura alternativa: possibilidades de transição**. 1999. 171 f. : il. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

PESSANHA, L. D. R. O sentido brasileiro da segurança alimentar. *In: MOREIRA, R. J.; COSTA, L. F. C. (Org.). Mundo rural e cultura*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 263-284.

PITELLI, M. M.; VIAN, C. E. F. O processo recente de formação dos campos organizacionais da carne bovina e açúcar orgânicos: análise preliminar e perspectivas *In:*

CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL–SOBER, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Instituições, eficiência, gestão e contratos no sistema agroindustrial**. Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.

POWELL W.; DI MAGGIO, P. **The new institutionalism in organisational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

POWELL, W. W.; DI MAGGIO, P. J. (Comp.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. México: Universidade Autónoma del Estado de México/Fondo de Cultura Económica, 1999.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

ROMERO, J. J. Estudio introductorio: los nuevos institucionalismos - sus diferencias, sus cercanías. *In*: POWELL, W. W.; DI MAGGIO, P. J. (Comp.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. México: Universidade Autónoma del Estado de México/Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 7-29.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. Colombia: McGraw–Hill, 1994.

SANTOS, B. de S. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. Porto: Afrontamento, 1994.

SANTOS, L. C. R. **Certificação participativa em rede: um processo de certificação adequado à agricultura familiar agroecológica no Sul do Brasil**. 2005. Florianópolis. Relatório técnico final. Projeto CNPq/CEPAGRO n. 52.0847/01-6. Disponível em: <<http://ecovida.wopm.com.br/site/documentos.php>>. Acesso em: 05 jan. 2006.

SCHMITT, C. J. **Boletim do Deser**, n. 130, junho de 2003. Disponível em: <<http://www.deser.org.br/boletins.asp?id=15>>. Acesso em: 20 jan. 2006.

SCHULTZ, G. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição**. 2001, 192 f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

SCOTT, W. R. Retomando los argumentos institucionales. *In*: POWELL, W. W.; DI MAGGIO, P. J. (Comp.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. México: Universidade Autónoma del Estado de México/Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 216-236.

SCOTT, W. R.; MEYER, J. W. La organización de los sectores sociales: proposiciones y primeras evidencias. *In*: POWELL, W. W.; DI MAGGIO, P. J. (Comp.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. México: Universidade Autónoma del Estado de México/Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 154-190.

SOUZA, M. C. M. **Sistema agroindustrial de produtos orgânicos**. Informações Econômicas, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 7-16, mar. 2003.

SOUZA, R. S. de. **Fatores de formação e desenvolvimento das estratégias ambientais nas empresas**. 2004. 272 f. : il. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. *In*: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária e distribuição**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 283-321.

VIEIRA, G. Z. Feiras de produtos ecológicos: do anonimato ao protagonismo de agricultores e consumidores. **Revista Agroecologia Hoje**, Ano 4, n. 26, ago./set. 2004.

VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. Sobre organizações, instituições e poder. *In*: VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. (Org.) **Organizações, instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 11-26.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

WANDERLEY, M. de N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. *In*: **XX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**, 20., 1996, Caxambu. **Processos sociais agrários**. Disponível em: <<http://gipaf.cnptia.embrapa.br/itens/publ/nazareth/nazareth96.rtf>>. Acesso em: 20 maio 2006.

WAUTIER, A. M. **A construção identitária e o trabalho nas organizações associativas**. Ijuí: Unijuí, 2001.

WILKINSON, J. A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares: algumas considerações iniciais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 64-80, 1999.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds) **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends**. 2006. Bonn: Germany: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)/Research Institute of Organic Agriculture (FiBL – Frick, Switzerland)/Foudation Ecology & Farming (SOEL), 2006. Disponível em: <<http://www.soel.de/oekolandbau/weltweit.html>>. Acesso em 28 jun. 2006.

WOHJAN, E. **Uma experiência cooperativa entre pequenos agricultores**. São Leopoldo: UNISINOS/CEDOEPE, 1990. (Datilografado) *In*: ALMEIDA, J. P. de. **A construção social de uma nova agricultura: tecnologia agrícola e movimentos sociais do sul do Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

WOODWARD, K.; HALL, S. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOOLEY, T. Self identity: the neglected resource. Paper apresentado na XIII SCOS – Standing Conference on Organizational Symbolism. Turku, Finlândia, 1995 *In*: CALDAS, P. M.; WOOD JÚNIOR, T. **Transformação e realidade organizacional**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1999.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZOLDAN, P.; KARAM, K. F. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto Cepa, 2004.

ZUCKER, L. G. El papel de la institucionalización en la persistencia cultural. *In*: POWELL, W. W.; DI MAGGIO, P. J. (Comp.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. México: Universidad Autónoma del Estado de México/Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 126-153.

ZUCKER, L. G.; TOLBERT, P. S. A institucionalização da teoria institucional. *In*: CLEGG, S. R.; HARDY, C. NORD, W. R. (Org.); CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Org. ed. brasileira). **Handbook de estudos organizacionais**: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1. p. 196–219.

ZYLBERSZTAJN, D. Revisando o papel do Estado. *In*: ZYLBERSZTAJN, D.; SCARE, R. F. (Org.). **Gestão da qualidade no agribusiness**: estudos e casos. São Paulo: Atlas, 2003. p. 80–91.

Bibliografia consultada

- ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA DO PARANÁ; CONSELHO ESTADUAL DE AGROECOLOGIA DO PARANÁ. **Diagnóstico da cadeia produtiva orgânica do estado do Paraná**. 2. relatório intermediário. Curitiba: Programa Paraná 12 meses/Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento, 2002.
- BAQUERO, M. Capital social. *In*: CATTANI, A. D. (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz, 2003. p. 28-33.
- BASSO, D. Importância das tradições marxistas-kalchiana, keynesiana e shumpeteriana para o estudo da dinâmica econômica. **Revista Análise**, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 119-142, 2002.
- BECKER, D. F. Sustentabilidade: um novo (velho) paradigma de desenvolvimento regional. *In*: BECKER, D. F. (Org.) **Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade?** 4. ed. rev. e ampl. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.
- BECKER, D. F. **As diferentes experiências de planejamento e gestão**: os principais elementos históricos determinantes, desafiantes e mediantes da dinâmica de regionalização do desenvolvimento contemporâneo. Lajeado: Univates, 2003a. Arquivo de computador.
- BECKER, D. F. **Estudos comparados de diferentes experiências de planejamento e gestão do desenvolvimento no RS**. Lajeado: Univates, 2003b. Arquivo de computador.
- BEST, M. H. Theoretical perspective on the firm. *In*: _____. **The new competition: institutions of industrial restructuring**. Cambridge: Polity Press, 1990. p. 106-134.
- BORN, R. H. Articulação do capital social pelo movimento ambientalista para sustentabilidade do desenvolvimento no Brasil. *In*: TRIGUEIRO, A. (Coord.) **Meio ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. p. 107-121.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Plano Plurianual 2004-2007**. Brasília: MAPA/SE/SPOA/CGP, 2003. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/PLANOS/PPA_2004_2007/PPA%202004-2007.PDF>. Acesso em 01 fev 2006.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL. **Marco referencial para apoio ao desenvolvimento de territórios rurais**. Brasília: MDA/SDT, 2005. (Série Documentos Institucionais 02-2005). Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sdt/arquivos/SDT_Doc2.pdf>. Acesso em: 20 de janeiro de 2006.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. COMISSÃO DE POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E DA AGENDA 21 NACIONAL. **Agenda 21 brasileira**: resultado da consulta nacional. 2. ed. Brasília: MMA, 2004. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/consulta2edicao.pdf>. Acesso em 24 jan. 2006.

BRITO, J. Diversificação, competências e coerência produtiva. *In*: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.). 2. ed. **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 307-343.

CABRAL, L. O. **Espaço e ruralidade num contexto de desenvolvimento voltado à agricultura familiar**. 2004. 267 f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Geografia, Departamento de Geociências, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

CAMPOS, L. M. S.; KOHLRAUSCH, A. K.; SELIG, P. M. A influência dos rótulos ambientais no processo de compra de produtos orgânicos. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **EnANPAD, 2004**. Curitiba, ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

CARNEIRO, J. M. T.; CAVALCANTI, M. A. F. D.; SILVA, J. F. da. Porter revisitado: análise crítica da tipologia estratégica do mestre. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 7-30, set./dez. 1997.

DANTAS, A.; KERTSNETZKY, J.; PROCHNIK, V. Empresa, indústria e mercados. *In*: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 23-41.

DAROLDT, M. R. **As dimensões da sustentabilidade**: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba/PR. 2000. 310 p. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná e Université Paris 7, Curitiba, 2000.

DOMINGUES, J. M. **Teorias sociológicas no Século XX**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

DULLEY, R. D.; SOUZA, M. C. M.; NOVOA, A. Passado, ações presentes e perspectivas da Associação de Agricultura Orgânica (AAO). **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 30, p. 16-24, nov. 2000.

EGRI, C. P.; PINFIELD, L. T. As organizações e a biosfera: ecologia e meio ambiente. *In*: CLEGG, S. R.; HARDY, C. NORD, W. R. (Org.); CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Org. ed. brasileira). **Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1. p. 363-399.

FAVARETO, A.; DE MARCO, D. Entre o capital social e o bloqueio institucional: uma avaliação dos CMDR em cinco estados brasileiros. *In*: SCHNEIDER, S.; SILVA, M. K.; MARQUES, P. E. M. (Org.). **Políticas públicas e participação social no Brasil rural**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

FONSECA, M. F. de A. C.; CAMPOS, F. F. de. O cenário da comercialização dos orgânicos no Estado do Rio de Janeiro. *In*: AMBROSANO, E. (Coord.). **Agricultura ecológica**. Guaíba: Agropecuária, 1999. p. 339.

FONSECA, M. F. de A. C.; CAMPOS, F. F. de. **O mercado de alimentos orgânicos certificados no Estado do Rio de Janeiro: o caso dos FVL (Frutas, Legumes e Verduras) in natura**. 2000. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabfern.htm>>. Acesso em 20 jan. 2006.

GEHLEN, I. Políticas públicas e desenvolvimento social rural. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 95-103, abr./jun. 2004. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v18n02/v18n2_09.pdf>. Acesso em 20 jan. 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIRARDI, I. M. T. **O discurso do agricultor ecologista sobre a biotecnologia**. 2000. 297 p. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

GOHN, M. G. **Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Loyola, 1997.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. **Revista Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 63-81, jul. dez. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2006.

GUZMÁN, E. S. **La agroecología como estrategia metodológica de transformación social**. 2005. Disponível em: <<http://agroeco.org/brasil/material/EduardoSevillaGuzman.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2006.

HOUTZAGER, P. P. **Os últimos cidadãos: conflito e modernização no Brasil rural (1964-1995)**. São Paulo: Globo, 2004.

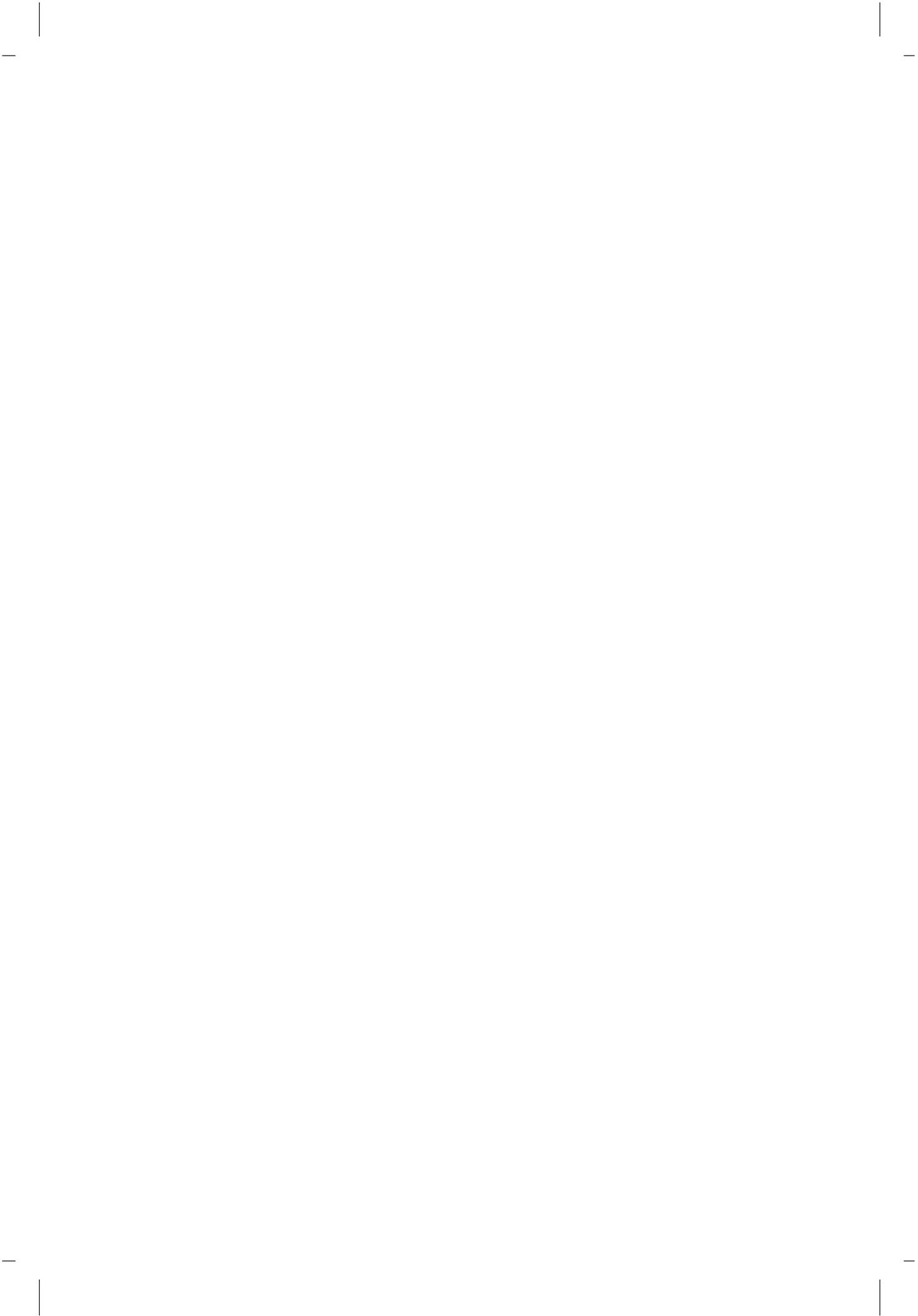
LAYRARGUES, P. P. A empresa “verde” no Brasil; mudança ou apropriação ideológica? **Ciência Hoje**, São Paulo, v. 27, n. 158, p. 56-59, mar. 2000.

- LAZZARIN, J. C. **Mudanças no mercado brasileiro**: apresentação especial. São Paulo: ACNIELSEN, 2004.
- LEIS, H. R. Ambientalismo. *In*: VIOLA, Eduardo J. *et al.* **Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania**: desafios para as Ciências Sociais. 2. ed. São Paulo: Cortez; Florianópolis: UFSC, 1998. p. 15-43.
- MACHADO, R. T. M. **Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais**. 2000. 239 p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- MAFRA, H. (Ed.). **Desafios e perspectivas do movimento ambientalista no Brasil**. Brasília: Fundação Francisco, 1995.
- MALUF, R. S. Atribuindo sentido(s) à noção de desenvolvimento econômico. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 15, p. 53-86, out. 2000.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MORAES, J. L. A. de. Capital social e desenvolvimento regional. *In*: CORREA, S. M. S. (Org.). **Capital social e desenvolvimento regional**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2003.
- MOURA, T. L. de; SILVA, A. L. da. Preferências do consumidor na escolha do ponto de venda de alimentos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL–SOBER, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Instituições, eficiência, gestão e contratos no sistema agroindustrial**. Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.
- OLIVEIRA JÚNIOR, A. B. *et al.* **Produtos orgânicos**: criando novas redes entre produtores, consumidores e supermercados (Relatório de Pesquisa). Florianópolis: UFBA/CFH, 1999. Arquivo de computador.
- OLSON, M. **A lógica da ação coletiva**. São Paulo. EDUSP, 1999.
- PEREIRA, J. César R. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. 3. ed. São Paulo: USP, 2004.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- REZENDE, C. L. **A coordenação do sistema agroindustrial do tomate orgânico no Estado de São Paulo e o comportamento do consumidor**. 2003. 97 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação Interunidades em Nutrição Humana Aplicada, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- SACHS, I. **Estratégias de transição para o Século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel/Fundação do Desenvolvimento Administrativo, 1993.
- SACOMANO NETO, M.; TRUZZI, O. M. S. Perspectivas contemporâneas e análise organizacional. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos, SP, v. 9, n. 1, p. 32-44, abr. 2002.

- SANTOS FILHO, O. C. dos. Mudança técnica e concorrência: um arcabouço evolucionista. **Texto para Discussão**, n. 6, Campinas: Instituto de Economia/Unicamp, 1992.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2002.
- SANTOS, M. **Economia espacial**: críticas e alternativas. São Paulo: EDUSP, 2003.
- SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- SHMIDT, J. P. Capital social e participação política em Santa Cruz do Sul. *In*: CORREA, S. M. S. (Org.). **Capital social e desenvolvimento regional**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2003. p. 213-262.
- SILVA, J. G. da. **Tecnologia e agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- SILVA, N. J. A.; ALVES, A. F. Agricultura orgânica no município de Maringá-PR: produção e comercialização. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL-SOBER, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Instituições, eficiência, gestão e contratos no sistema agroindustrial**. Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.
- SOUZA, R. S. de; BULHÕES, F. M. **Perfil e desenvolvimento do modelo de certificação de produtos alimentares orgânicos no Brasil**. [S. l.]: SBSP, 2002.
- SOUZA, W. de. As várias faces da consumidora. **Revista SuperHiper**, mar. 2005. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/super/marco_2005_capa.asp>. Acesso em 20 jan. 2006.
- TIGRE, P. B. Inovações e Teorias da Firma em três paradigmas. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 3, p. 67-111, jan./jun. 1998.
- TOURAINÉ, A. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.
- VIEGAS, W. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. Brasília: Paralelo 15/UnB, 1999.
- VIOLETA, E. J.; LEIS, H. R. O ambientalismo multisetorial no Brasil para além da Rio-92: o desafio de uma estratégia globalista viável. *In*: **Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania**: desafios para as ciências sociais. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1998. p. 134-180
- WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Editors). **Identity in organizations**: building theory through conversations. Thousand Oaks: Sage, 1998. p.17-33.

WOOLCOCK, M. Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework. **Theory and society**, Dordrecht, v. 27, n. 2, p. 151-208, abr. 1998.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária e distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.



Apêndice A - roteiro de entrevistas - Agricultores

Dados pessoais

Nome e Idade:

Estado Civil:

Número de membros na família:

Atividades agrícolas:

Tamanho da propriedade:

Local da propriedade:

Escolarização:

Cursos/treinamentos realizados (em agroecologia):

Principais atividades geradoras de receita:

Valo Bruto Anual da Produção Orgânica:

Participação de atividades não-agrícolas na renda total da unidade familiar:

Participação em atividades sociais ou sem fins lucrativos (sindicatos, ongs, igrejas, movimentos, etc.):

Cargo/função na organização/instituição:

Entidade de classe a que pertence/contribui:

Indivíduo (mudanças, condições atuais, identificação).

1) O que acha da atividade rural no período atual?

2) Quando entrou na organização?

3) Porque produzir de forma orgânica? Quais as suas motivações?... Porque mudar? Quem o(a) apoiou na época da mudança?

4) O que mudou com a agricultura orgânica? O que fazia ou produzia antes de se tornar produtor orgânico?

- 5) Qual a diferença entre o seu trabalho atual na agricultura, e o de antes de ser produtor orgânico? Qual a diferença entre a produção convencional e a orgânica?
- 6) Qual o aprendizado que é mais necessário para se trabalhar com a agricultura orgânica?
- 7) O que é ser produtor orgânico? Como você se define enquanto um produtor orgânico? E como define esta atividade?
- 8) Qual a principal prática ecológica na propriedade? Qual a principal dificuldade para produzir de forma orgânica?
- 9) O que mudou na sua família? O que mudou na sua relação com a natureza/meio ambiente? O que mudou na sua relação com outros agricultores?
- 10) Como é vender em.... (feiras, supermercados,...)? Qual a importância do mercado e dos consumidores, para você?
- 11) Atualmente, o que é mais importante na sua vida? E na da sua família?
- 12) Como é sua rotina? Quais os seus dias de descanso? E os da sua família?

Organização (participação, relações institucionais, relações com o mercado):

- 13) O que significa ser sócio da Associação/Cooperativa? O que a Associação representa para você?
- 14) Como percebe a sua associação? O que é mais marcante nela? Como define a sua organização?
- 15) Qual a sua avaliação sobre as condições atuais da organização? Está satisfeito?
- 16) Como você enxerga os seus colegas de cooperativa/associação? E como enxerga os outros produtores convencionais que estão próximos? O que eles têm de diferente de vocês?
- 17) Qual o seu papel na associação ou no grupo de produção orgânica? Como você participa do grupo?
- 18) Como vocês são percebidos aqui no município e na região? Qual o seu papel na região?
- 19) Como é a sua participação em outras atividades locais? Você faz parte de algum outro grupo? E quanto isto lhe é importante?
- 20) Quais os principais problemas que você tem experimentado para trabalhar em grupo?
- 21) Quem apóia o seu trabalho hoje? O que acha desse apoio?
- 22) Quem mais exerce influência sobre vocês? Quem são os principais parceiros?

23) Como é a assistência técnica? E as políticas públicas? Você tem acesso a crédito? Qual?

24) Qual a importância que o mercado tem para a organização?

25) Qual a sua avaliação das formas de comercialização? Qual a sua opinião sobre as feiras livres? Qual a sua opinião sobre a comercialização em supermercados? Que importância esses tipos de mercado têm para você?

26) Quais os principais problemas da organização hoje, em sua opinião? Mais membros da organização concordam com esta sua avaliação?

27) O que espera, como resultados dessa atividade da Associação para a sua vida? O que você pretende fazer, a médio e longo prazo, em relação à Associação?



Apêndice B - roteiro de entrevista - Presidentes e diretores das organizações

Dados pessoais:

Nome:

Idade:

Origem:

Estado Civil:

Escolarização/formação:

Cargo/função na organização/instituição:

Trajétoria pessoal e profissional

Participação em atividades sociais ou sem fins lucrativos (sindicatos, ongs, igrejas, movimentos, etc.):

Entidade de classe a que pertence/contribui:

Cursos/treinamentos realizados (algum específico em agroecologia?):

Histórico da organização

Fundação: *Quando e em que contexto surgiu a associação/cooperativa?*

Motivações para o surgimento do grupo: *O quê foi determinante para o surgimento da cooperativa/associação?*

Principais lideranças e apoios recebidos (parceiros): *Quem teve um papel de destaque na época da fundação?*

Trajétoria da organização: *produtos, volumes, faturamentos, número de sócios, crises, inovações, estratégias, etc. Quais os principais momentos ou fases da organização?*

Situação atual da organização

Produção: produtos, volumes, área plantada, perfil dos agricultores, nº produtores, abrangência (municípios); infra-estrutura nas propriedades, instalações para processamento. *Quais as características (numéricas) da organização hoje?*

Gestão: Forma de relacionamento com os produtores, assistência técnica (técnicos disponíveis), participação dos produtores, processos de tomada de decisão, definições estratégicas e operacionais, certificação, planejamento da produção; autonomia do produtor na produção e comercialização: *Como são realizadas a gestão da organização e a assistência aos agricultores?*

Relações com o mercado: canais estabelecidos; motivos para a seleção desses canais (justificativa); percepção sobre as diferentes formas de comercialização (feiras, supermercados); percentual de participação de cada canal; abrangência de mercado; estratégia de preços; como se relaciona com o mercado (representante, dep. de vendas,...), negociação com os compradores, promoção dos produtos, perfil dos consumidores (pesquisa de mercado): *Quais as estratégias e os canais de comercialização?*

Relações institucionais: vínculos estabelecidos com outras entidades; principais parcerias formais e informais (pesquisas, movimentos sociais, sindicatos, igrejas, outros); participação em fóruns e debates (conselhos, comissões, comitês regionais); envolvimento em projetos: *Atualmente, quais os principais parceiros da organização e que atividades são desenvolvidas em conjunto com estes parceiros?*

Políticas Públicas: crédito, financiamentos, volumes de recursos, forma de pagamento, lógica de implementação, origem, processo de construção, beneficiários/abrangência, coordenação/gestão, responsáveis: *Quais as políticas públicas acessadas e em que condições ocorrem à implementação?*

Problemas/conflitos: relações com produtores, relações com o mercado, preços, crescimento, opositores,... *Quais os principais problemas e conflitos atualmente na organização?*

Região: características dos municípios, atividades principais: *Quais as características socioeconômicas da região em que a organização está inserida?*

Planejamento na organização

Perspectivas e projetos: volumes de produção, tipos de produtos, lançamentos de produtos; nº de agricultores, investimentos, projetos em elaboração/implementação: *Quais os principais objetivos e metas para os próximos anos?*

Apêndice C - roteiros de entrevistas – Técnicos informantes

Dados pessoais:

Nome:

Idade:

Origem:

Estado Civil:

Escolarização/formação:

Cargo/função na organização/instituição:

Trajétoria pessoal e profissional:

Participação em atividades sociais ou sem fins lucrativos (sindicatos, ongs, igrejas, movimentos, etc.):

Entidade de classe a que pertence/contribui:

Cursos/treinamentos realizados (algum específico em agroecologia):

Histórico e trajetória da entidade parceira

- 1) Como surgiu a entidade (no caso de ONGs)?
- 2) Quais as características gerais da entidade parceira e quem são os seus membros (no caso de ONGs)?
- 3) Quais os seus objetivos (no caso de ONGs)?
- 4) Que tipo de atividade desenvolve em conjunto com a organização?
- 5) Como ocorreu o estabelecimento da parceria?

Histórico da organização de agricultores

- 6) Quando e em que contexto surgiu a associação/cooperativa?
- 7) O que foi determinante para o surgimento da cooperativa/associação?
- 8) Quem teve um papel de destaque na época da fundação?
- 9) Quais os principais momentos ou fases da organização?

Organização

(participação, apoios, vínculos, assistência técnica, políticas)

- 10) Como avalia a situação atual da organização, com relação à produção, gestão, relações com o mercado, relações institucionais?
- 11) Como percebes a satisfação dos produtores? Quais as principais críticas?
- 12) Qual a sua visão e percepção sobre a organização...? Como a define?
- 13) Qual o papel da organização na região?
- 14) O que diferencia essa organização com relação às demais da região ou do Estado?
- 15) Quais as políticas públicas acessadas pela organização e em que condições ocorre a sua implementação?
- 16) Quais os principais problemas e conflitos atualmente na organização?
- 17) Quais as características mais relevantes da região em que a organização está inserida, em sua opinião?
- 18) Como avalia as perspectivas e projetos da organização para os próximos anos?

Agricultores

(produção, família, propriedade, natureza)

- 19) Qual a sua percepção sobre os agricultores membros da organização? Quais as suas características? O que os diferencia dos demais produtores da região?
- 20) Como os agricultores são percebidos na região?
- 21) Como você percebe que eles se definem atualmente (que autodenominação eles adotam, agricultor, ecológico, técnico)?
- 22) Por que produzir de forma orgânica? Quais os seus argumentos favoráveis a este modo de produção?

- 23)** O que é ser produtor orgânico? Como você define um produtor orgânico? E como define essa atividade (profissionalização, militante de um movimento, um agente de desenvolvimento, líder comunitário)?
- 24)** O que muda, para os agricultores, com a produção orgânica? O que muda nas suas famílias? O que muda na sua relação com a natureza/meio ambiente? O que mudou na relação com outros agricultores (não-ecológicos)?
- 25)** Qual a principal dificuldade para produzir de forma orgânica? O que é mais crítico que se aprenda para produzir de forma orgânica?
- 26)** Qual a sua avaliação das formas de comercialização? Qual a sua opinião sobre as feiras livres? Qual a sua opinião sobre a comercialização em supermercados?
- 27)** Para os agricultores, como é vender em feiras ou em supermercados? Quais as diferenças? Qual a importância do mercado e dos consumidores, para os agricultores e para as organizações?



Apêndice D - Relações de entrevistados

AGRECO - Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral

Valnério Assing – agricultor
Nilso Tenfen – agricultor
Erna Lenko Tenfen – agricultora
Antonio Villeman – agricultor
Valberti Roecker – agricultor
Valdenir Roecker – agricultor
Volnei Luiz Heidemann – agricultor e coordenador do Centro de Formação
Sebastião Vanderlinde – presidente da Cresol (Cooperativa de Crédito Solidário)
Círio Vandresen – Padre da Igreja Católica, CPT e Assessor da Agreco
Wilson Schmidt – Prof. da UFSC e Presidente da Agreco
Wilson Schmidt (feijão) – Prof. da UFSC e Assessor da Agreco
Adilson Maia Lunardi – agricultor e presidente da Cooperagreco
Nivaldo Vandresen – vereador e presidente do STR
Júlio César de Freitas Silvatti – agrônomo da Epagri
Eliane Medeiros Wagenführ – Programa de Alimentação Escolar Orgânica –
Secretaria da Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de SC.
Ricardo Monguilhott Brito – Programa Vida Rural Sustentável – Sebrae - SC
Total: 16 entrevistas

APAC – Associação dos Produtores Agrícolas de Colombo

Janete Gasparin – agricultora
Renato Motin – agricultor
Neusa Aparecida Gasparin Motin – agricultora
Edite Toniolo Bontoniolo – agricultora
Beijamim Bontorin – agricultor
Edson Ceccon – agricultor
José Nicácio Strapasson – agricultor, vereador, presidente do STR de Colombo
Edílson Ceccon – agricultor e tesoureiro da associação
Tânia Maria Ceccon Barbosa – agricultor
Dário Gracia – agricultor
Aparecida de Fátima Bianchini – agricultora e sócia da AOPA e da ACOPA
Jaqueline Vendramini Trindade – assessora da diretoria da APAC
Douglas Eduardo Costa Martins – presidente da APAC
Valdemar Siqueira – técnico agrícola da Emater – Colombo/PR
Isaias Castoldi – agrônomo da Emater – Colombo/PR
José Camargo – prefeito do município de Colombo/PR
Maria Michele Mucelin – secretária de Turismo de Colombo/PR
Luciano Almeida – Prof. da UFPR

Rogério Rosa – presidente da AOPA
Rosângela Almeida – agrônoma da empresa Rio de Uma
Maico Lazarotto – sócio proprietário da empresa Fruto da Terra
Artur Oscar Passos – sócio proprietário da empresa Quina Amarela
José Rodinaldo Strapasson – presidente do Sindicato Rural de Colombo/PR
Total: 23 entrevistas

ECOCITRUS - Cooperativa de Citricultores Ecológicos do Vale do Caí
Ernesto Carlos Kasper – agricultor e coordenador da agroindústria
Luis Carlos Laux – agricultor e coordenador da comissão de comercialização
Marcos Pedro Hoffmann – agricultor
Mercilda Teresinha Hoffmann - agricultora
Pedro Francisco Schneider – agricultor e tesoureiro da Ecocitrus
Jorge Alberto Eswein – agricultor e presidente da Ecocitrus
Liane Kettermann – agricultora
Eduardo Abib – agrônomo da Ecocitrus
Stéfano Ilha Dissuta Assis – Engenheiro Florestal da Ecocitrus
Francisco Manteze – agrônomo da Emater de Montenegro/RS
Total: 10 entrevistas

ARPASUL - Associação de Produtores Agroecológicos da Região Sul
Breno Duarte Neitzke – agricultor
Griceline Saraiva Neitzke – coordenadora da loja da Cooperativa Arpasul
Claudino Jüng – agricultor
Lia (...) – agricultora e secretária da Arpasul
Nilo Schiavon – agricultor
Orlando Wickboldt – agricultor
Teresinha Regina Manzolli Correa – agricultora
João Carlos Correa – agricultor
Ivo Gilberto Scheunemann – agricultor e integrante do CAPA
Jaques Antonio Duarte – agricultor e presidente da Cooperativa Arpasul
Jurema Portelina Schiller – agricultora e presidente da Arpasul
Márcia Rodrigues Scherr – agricultora e tesoureira da Arpasul
Alcione Bernardi – agrônomo da CPT e assessor da Arpasul
Sílvio Jung – coordenador da CPT
Total: 14 entrevistas

COPAÉCIA – Cooperativa Aécia de Agricultores Ecologistas
Gilmar Bellé – agricultor e presidente da Copaécia
Volmir Forlin – agricultor
José Tondello - agricultor
Nilson Camatti – agricultor e vereador em Antonia Prado/RS
Nilva Teresinha Camatti - agricultora
Valcir Dalbelo Vedana – agricultor
Total: 6 entrevistas

Apêndice E - relação de entrevistados - Estudo exploratório

Nome do entrevistado	Instituição / Empresa	Principal atividade	Município / Estado	Data da entrevista
Gervásio Paulus	EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural	Extensão Rural	Porto Alegre/RS	02/03/05
Jalcione Almeida	UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Pesquisa	Porto Alegre/RS	01/03/05
Sighard Hermany	CAPA – Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor	ONG de assessoria e assistência técnica	Santa Cruz do Sul/RS	12/03/05
Érika Karnopp	UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul	Pesquisa	Santa Cruz do Sul/RS	12/03/05
João Augusto de Oliveira	ECOCERT – Certificadora de Produtos Orgânicos	Certificação	Florianópolis/SC	17/01/05
Luiz Rebelatto	CEPAGRO – Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA	Pesquisa, articulação de ONGs e certificação de produtos orgânicos	Florianópolis/SC	28/01/05
Moacir Roberto Daroldt	IAPAR – Instituto Agrônomo do Paraná ACOPA - Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná	Pesquisa – Divulgação de Informações sobre produtos orgânicos	Curitiba/PR	19/01/05
Maurício Lunardon	SEAB - Secretaria da Agricultura e do Abastecimento	Políticas Públicas	Curitiba/PR	19/01/05

André Paludo	SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	Políticas Públicas	Curitiba/PR	20/01/05
Cláudio Tsuyoshi Ushiwata	TERRA VERDI – Café Orgânico	Produtor de café orgânico, cafeteria e loja de orgânicos	Curitiba/PR	20/01/05
Roberta Züge	TECPAR – Instituto de Tecnologia do Paraná	Certificação	Curitiba/PR	20/01/05
Marilza Aparecida Biolchi	DESER – Departamento de Estudos Sócio-Econômicos Rurais	Pesquisa	Curitiba/PR	19/01/05
Rogério Rosa	AOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná	ONG de apoio e promoção da agricultura orgânica	Curitiba/PR	19/01/05
Rogério	CHAUÁ Comida Orgânica	Restaurante e Loja de produtos Orgânicos	Curitiba/PR	19/01/05
Guto Mazzo	BRASILBIO – Associação de Produtores e Processadores de Orgânicos do Brasil	Desenvolvimento de mercados	São Paulo/SP	21/01/05
Yara Maria Chagas de Carvalho	IEA – Instituto de Economia Agrícola	Pesquisa	São Paulo/SP	21/01/05
Richard Dulley	IEA – Instituto de Economia Agrícola	Pesquisa	São Paulo/SP	21/01/05
Tiago Biusse Ghion	AAOCERT – Associação de Agricultura Orgânica Certificadora	Certificação de Produtos Orgânicos	São Paulo/SP	21/01/05
Araci Kamiyama	AAO – Associação de Agricultura Orgânica	ONG de apoio e promoção da agricultura orgânica	São Paulo/SP	21/01/05
Maria Fernanda Fonseca	PESAGRO – Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro	Pesquisa	Niterói/RJ	28/01/05