

AGRICULTURA ORGÂNICA: INFLUÊNCIAS DAS RELAÇÕES COM O MERCADO NO PROCESSO DE PROFISSIONALIZAÇÃO DOS AGRICULTORES

Glauco Schultz¹

RESUMO

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. O artigo aqui apresentado busca o entendimento das principais influências das relações de mercado (feiras) sobre essa realidade. Para identificar tais influências, foram analisadas as percepções e significados atribuídos pelos agricultores às diferentes estratégias de comercialização adotadas. A análise foi feita utilizando os discursos dos agricultores sobre as suas relações com o mercado. Foram selecionadas cinco organizações de agricultores envolvidas com a

¹ Engenheiro Agrícola, Doutor em Agronegócios e Professor do Centro Universitário Univates, Lajeado/RS. E-mail: glauco@bewnet.com.br

produção orgânica, nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. 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. Os resultados da pesquisa permitiram demonstrar que o mercado influencia a profissionalização dos agricultores de forma diferenciada, a partir de referências que são construídas nas relações diretas com os consumidores (feiras).

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

ABSTRACT

Market relations which are established by agriculturist organizations presently play a central role in the discussions upon the organic movement in Brazil, and are in the core of organic agriculture definition and analysis. The main modifications involved in the conversion from the traditional agricultural system to the organic one are present in technical-productive relations and, consequently, in the meaning that is attributed to practical activities in organic agriculture, modifying the reality of these agriculturists. This article aims to provide a better comprehension of the main influences of market relations on this reality. Perceptions and meanings attributed to the different trading strategies adopted by these agriculturists were analyzed in order to identify these influences. Analysis used these agriculturists reports concerning their relationships with established markets. Five agriculturist organizations involved with organic production in the Southern States of Rio Grande do Sul, Santa Catarina and Paraná, Brazil, were selected for research, so

as to detect two main kinds of market relations: farmer's markets and supermarkets. Data information was conducted through in-depth interviews, using semi-structured questionnaires with agriculturists and other informants. Results allow us to demonstrate that market influences agriculturists' professional qualification in a varied manner, based on the different references that are constructed in their direct relationship with consumers (in markets).

Key-words: Organic agriculture. Market relations. Agroecology. Agriculturist organizations.

1 INTRODUÇÃO

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”² 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

² 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.

políticas que interferem na sustentabilidade dos sistemas produtivos.

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.

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 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.

Independentemente do tipo de relações de mercado que sejam estabelecidas, a agricultura orgânica possibilita aos agricultores buscarem a redefinição de seus modos de produção e das suas atividades profissionais. 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 destaca 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 legitimadas 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 profissionalização 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 artigo é apresentada a seguinte pergunta: quais as influências das relações com o mercado no processo de profissionalização 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. Sob esta perspectiva, e visando analisar as representações que estes agricultores fazem sobre a sua realidade, definiu-se como objetivo analisar os significados que eles atribuíram às relações com o mercado (feiras livres).

2 MÉTODO DE PESQUISA

Para a realização da pesquisa de campo, previamente foi definido o universo de abrangência da pesquisa e foram pré-escolhidas as organizações que comporiam este universo. A escolha da região Sul do Brasil, bem como a abrangência para o levantamento dos dados e das informações, foram devido às condições favoráveis para verificar claramente as diferenças de estratégias de inserção no mercado por parte das organizações de produtores. A delimitação do universo de pesquisa nos três

Estados que compõem a região Sul do Brasil permitiu conduzir a análise sobre uma realidade com diversas características comuns entre os Estados, baseados na colonização por imigrantes europeus e em pequenas propriedades familiares³. Entretanto, o fator principal de validação desta região foi o de existir nela os tipos de organizações adequadas para este estudo.

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. Para a definição das organizações a serem investigadas, foram utilizados três critérios: representatividade da forma de comercialização em feiras livres; grupos de agricultores organizados em associações ou cooperativas; e tempo de constituição da organização de produtores.

Com base nestes critérios, foram selecionadas cinco organizações de agricultores envolvidos com produção orgânica, nos Estados do RS, SC e PR: a AGRECO – Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral – fundada em dezembro de 1996, e está localizada no município de Santa Rosa de Lima, município com 2 mil habitantes (distante 140 km 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, fundada há 21 anos, em outubro de 1984, e está

³ Conforme definição que consta no estudo da FAO/INCRA. **Perfil da Agricultura Familiar no Brasil**. Brasília, 1996.

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 – 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 – 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 200 km de Porto Alegre), e fundada em 1991, reunindo 22 agricultores dos municípios de Ipê e Antonio Prado.⁴

Para o levantamento das informações junto a estas organizações, foram utilizadas principalmente fontes primárias, tais como entrevistas e documentos. Também foram utilizados documentos internos e material de divulgação das organizações e das instituições de apoio, tais 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. Em todos os casos, se buscou 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.

⁴ Importante ressaltar que nesse artigo são apresentadas somente as discussões e resultados das entrevistas realizadas com os agricultores que estabelecem suas relações com o mercado por meio de feiras livres.

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.⁵

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, realizou-se 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.⁶

⁵ Foram realizadas 69 entrevistas com duração média de uma hora cada uma. Todas as entrevistas foram gravadas, sendo selecionadas em torno de 70% destas para a transcrição e posterior análise das narrativas. 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. 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.

⁶ 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, buscou-se identificar a presença ou ausência dos fenômenos ou elementos associados às variáveis e indicadores, não considerando a frequência com que os mesmos ocorreram.

3 TEORIA INSTITUCIONAL

Para a presente pesquisa utilizou-se a abordagem institucional relacionada aos trabalhos sobre a sociologia das organizações, também denominada de neo-institucionalismo ou institucionalismo sociológico, que contribui para a análise dos aspectos cognitivos das instituições e das crenças compartilhadas da realidade que formam a identidade dos atores e definem o comportamento organizacional (Jepperson, 1999; Powel & DiMaggio; 1991; 1999; Meyer & Rowan, 1999; Zucker & Tolbert; 1999; Scott; 1999; Vieira & Carvalho, 2003; Machado-da-Silva & Fonseca, 1999; Fonseca; 2003).

As instituições são produtos da ação humana, como por exemplo, os costumes, os valores e as crenças coletivas, as normas sociais e os procedimentos legais. Portanto, são tanto regras informais oriundas de práticas sociais (cultura) como regras formais oriundas do “mundo do direito”. A ênfase das instituições nos aspectos cognitivos, segundo V. Fonseca (2003, p. 50), está relacionada aos “aspectos simbólicos das ações, resultantes de interpretações e conseqüentes representações que os indivíduos fazem do ambiente”.

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

Estas proposições auxiliam na 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, tendo 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 à sua realidade social, moldam as condutas organizacionais, ou seja, as organizações refletem, em suas práticas e estratégias gerenciais, a realidade construída socialmente.

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”. 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.

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. 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 através das restrições tradicionais da teoria econômica, mas também pelas restrições institucionais.

4 SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS ÀS RELAÇÕES COM O MERCADO

Esta seção é dedicada 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. As narrativas dos agricultores foram analisadas em torno de três temas centrais: valorização, autonomia e diversificação.

A “valorização” está associada ao reconhecimento, oriundo das relações com o mercado, da importância do trabalho realizado na produção orgânica. 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.

4.1 Valorização do trabalho e a diferenciação nas relações com o mercado

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. O reconhecimento do trabalho 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.

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. 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 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. 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. 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.

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 através de conversas rápidas nos encontros semanais, evitando assim a utilização de apelos comerciais convencionais para atrair os consumidores para as compras.

4.2 Autonomia e estratégias de mercado

Os agricultores que comercializam os seus produtos em feiras expressam as suas estratégias de mercado através 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.

Existe uma aparente “falta de coordenação” que se constitui na principal estratégia para a consolidação dos princípios associados à promoção de estilos de agricultura baseados na

agroecologia. 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 da produção orgânica, que estão sendo transpostos para as lógicas de comercialização.

4.3 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 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”.

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” (agricultor, Apac). 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”.

5 CONCLUSÃO

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.

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.

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. Meyer e Rowan (1999) consideram 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.

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, redefine e consolida a profissionalização dos agricultores.

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. (WILKINSON, 1999, p. 66). Dessa forma as instituições (regras, normas e convenções) influenciam nas estratégias de comercialização e nas formas de circulação de mercadorias.

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, de aumentar a dedicação à família e o 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).

Além das condições específicas relacionadas à produção e à construção de conhecimentos na agricultura orgânica, a complexidade das atividades dos agricultores é também influenciada pelas relações com o mercado. 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 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.

Portanto, as relações com o mercado influenciam nas atividades exercidas pelos agricultores, ao exigir destes uma maior profissionalização. 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. 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.

Em síntese, a comercialização em feiras contribui com a (re)construção da profissionalização dos agricultores, 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, a sua capacidade para entender o “outro” e o compromisso de atuação conjunta proporcionam 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.

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 profissionalização 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. Conclui-se, portanto, que as relações com o mercado são centrais na redefinição da profissionalização dos agricultores que atuam na agricultura orgânica.

Evidentemente, não existem processos homogêneos de profissionalização, principalmente quando se considerar a diversidade de realidades que foram estudadas no decorrer da pesquisa realizada. Entretanto, acredita-se que essa análise se constitui como uma aproximação ao objeto de pesquisa, contribuindo assim para o entendimento da profissionalização dos agricultores que atuam na agricultura orgânica.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **O futuro das regiões rurais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

ALMEIDA, J. P. de. Significados sociais, desafios e potencialidades da agroecologia. *In*: FERREIRA, A. D. D.; BRANDENBURG, A. **Para pensar outra agricultura**. Curitiba: Editora da UFPR, 1998. p. 239 – 247.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

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. 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.

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.

JEPPERSON, 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.

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.

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].

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.

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. p. 104-125.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

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.

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: Editora FGV, 2003. p. 11-26.

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 de maio de 2006.

WILKINSON, J. A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares: algumas considerações iniciais. *Ensaios FEE*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 64-80, 1999.

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.*