

Agricultura orgânica: influências das relações com o mercado no processo de profissionalização dos agricultores

Organic agriculture: influences of the market relations on this professional qualification process of agriculturists

SCHULTZ, Glauco. glauco@bewnet.com.br

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. 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 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. Os resultados da pesquisa permitiram demonstrar que o mercado influencia a profissionalização dos agricultores a partir de referências que são construídas nas relações diretas com os consumidores (feiras).

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

Abstract: The market relations, which are established by agriculturist organizations, presently plays a central role in the discussions upon the “organic movement” in Brazil. 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 article searches out for a better comprehension of the main influences of the market relations on this reality. Aiming to identify these influences, were analyzed the percepts and significations attributed by these agriculturists to the different trading strategies adopted. The effected analysis used the speeches of these agriculturists concerning their relationships with market established. The results of the present research allowed to demonstrate that the market influences the professional qualification of agriculturists from the different references that are constructed in the direct relationships with consumers (on free markets).

Keywords: Organic agriculture. Market relations. Agriculturist organizations.

Introdução

As relações com o mercado, estabelecidas pelas organizações de agricultores, presentemente ocupam, no Brasil, uma posição central nas discussões do denominado “movimento orgânico”. Portanto, torna-se fundamental, conhecer as características ora vigentes das diferentes relações entre os agricultores e o mercado. 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.

Procedimentos Metodológicos

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 das duas formas principais de comercialização (feiras livres e supermercados); 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 PR¹. Para o levantamento das informações junto a estas organizações, foram utilizadas principalmente fontes primárias, tais como entrevistas e documentos. 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.

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.² Esse caminho teórico - metodológico proporciona o entendimento dos aspectos cognitivos³ referentes ao processo de institucionalização e de construção da realidade. 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 necessidades⁴.

Resultados e discussão

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 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.

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.

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.

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. 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.

Notas

1. A AGRECO – Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral; a APAC – Associação de Produtores Agrícolas de Colombo; a ECOCITRUS – Cooperativa de Citricultores Ecológicos do Vale do Caí; a ARPASUL – Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul; a COPAÉCIA – Cooperativa Aécia de Agricultores Ecologistas.
2. As instituições são produtos da ação humana, como por exemplo os costumes, os valores e 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”.
3. 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”.
4. 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. Autores que contribuem com essa abordagem teórica: JEPPEPERSON (1999);

POWELL & DIMAGGIO (1991, 1999); MEYER & ROWAN (1999); ZUCKER & TOLBERT (1999); SCOTT (1999).

Referências bibliográficas

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.