

RELAÇÕES COM O MERCADO E (RE)CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES SOCIOPROFISSIONAIS NA AGRICULTURA ORGÂNICA¹

Glauco Schultz², Ivaldo Gehlen³ e Tania Nunes Silva⁴

RESUMO: A agricultura orgânica pressupõe a possibilidade de os agricultores buscarem, por meio da sua atividade profissional, a (re)construção de sua identidade socioprofissional. O artigo aqui apresentado busca o entendimento das principais influências das relações de mercado sobre o processo de (re)construção desta identidade. 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) e na legitimidade no mercado (supermercados).

PALAVRAS-CHAVE: Agricultura orgânica. Identidade socioprofissional. Relações com o mercado. Agroecologia. Organizações de agricultores.

RELATIONSHIPS WITH MARKET AND (RE)CONSTRUCTION UPON SOCIO-PROFESSIONAL IDENTITY ON ORGANIC AGRICULTURE

Abstract:: Organic agriculture presupposes the possibility of the farmers to get, through their professional activity, the (re)construction of their socio-professional identity. The article, here presented, searches for a better comprehension of the main influences of the market relations on this identity (re)construction process. The results of the present research allowed the author to demonstrate that the market influences the professional qualification of the farmers in different

¹ Este artigo apresenta os principais resultados da pesquisa realizada pelo primeiro autor, sob orientação dos outros dois autores, com o objetivo de elaboração de Tese de Doutorado, defendida no dia 14/07/2006, no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

² Engenheiro Agrícola, Doutor em Agronegócios e Professor do Centro Universitário UNIVATES, Lajeado/RS. E-mail: glauco@bewnet.com.br

³ Professor Dr. dos Programas de Pós-Graduação em Sociologia, Desenvolvimento Rural e Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

⁴ Professora Dra. dos Programas de Pós-Graduação em Agronegócios e Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

ways, from the different references that are constructed in the direct relationships with consumers (in free markets) and in the market legitimacy (in supermarkets).

Key words: Organic agriculture; Socio-professional Identity; Market Relations; Agro-ecology; Farmers' Organizations.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo 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, em que a busca pelo desenvolvimento deverá ocorrer sem a destruição dos recursos naturais. Entretanto, as agriculturas denominadas de "alternativas"⁵ 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 nova visão sobre o meio ambiente, o Relatório "Nosso Futuro Comum", publicado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Segundo o 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, 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

⁵ 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.

o meio ambiente, a partir da revisão das limitações impostas pelas tecnologias e pelas organizações sociais.

A agricultura orgânica⁶ 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, 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. 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. 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 "divisor de águas" e como um novo desafio para a consolidação do "movimento orgânico" no país.

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 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 isso, pode ser identificada a necessidade de melhor entendimento acerca das influências das relações de mercado sobre o processo de

⁶ Para o presente artigo 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.

(re)construção da identidade dos agricultores. Se o mercado possui papel central na construção de "estilos de agricultura orgânica", cabe questionamento sobre as influências das diferentes relações de mercado na atividade profissional dos agricultores. A existência de diferentes lógicas de atuação no mercado remete à necessidade de 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, emerge 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 que estes realizam sobre as suas atividades, as quais, por sua vez, são formadoras de sua identidade socioprofissional. Sob essa perspectiva, e visando a 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.

O respaldo institucional da agricultura orgânica, reforçado pelo crescimento significativo da produção e das estratégias empresariais, reflete na implantação de políticas públicas de apoio e promoção na ampliação desse sistema de produção no Brasil, principalmente nos últimos cinco anos⁷. 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.

⁷ 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).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entende-se por identidade socioprofissional 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.

A população do estudo é constituída de organizações informais e formais (associações, cooperativas e pequenas e microempresas) de agricultores que atuam na produção orgânica, e que realizam comercialização de forma conjunta. Além disso, 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. A tipologia aqui apresentada, no QUADRO 1, foi utilizada com o objetivo de auxiliar na operacionalização da pesquisa, ou seja, no levantamento da "amostra" de organizações de produtores que foram estudadas. A partir da 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 pesquisa.

Com relação aos tipos a serem pesquisados, foi feita a opção por focar em dois deles, os tipos 1 e 3, por serem mais representativos da problemática estudada. 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.

Com base nesses 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 foi fundada em dezembro de 1996, e está localizada no município de Santa Rosa de Lima (distante 140 km de Florianópolis), na região das Encostas da Serra Geral de Santa Catarina. São 97 sócios, em 44 propriedades certificadas, dos quais 22 possuem agroindústrias. A APAC – Associação de Produtores Agrícolas de Colombo foi fundada há 22 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 vinte 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 trinta 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 cinco 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 foi fundada em 1991, reunindo 22 agricultores dos municípios de Ipê e Antônio Prado.

As entrevistas com os agricultores constituíram na principal fonte primária utilizada, tendo sido buscado, em todos os casos, selecionar outros informantes, 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. A quantidade de entrevistas, no total de 69, 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. 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, em outubro e novembro de 2005 nos estados de Santa Catarina e Paraná, e em fevereiro e março de 2006 no estado do Rio Grande do Sul. Do total de 69 entrevistas realizadas, 46 ocorreram com agricultores que atuam na produção orgânica, contemplando, aproximadamente, 30% das famílias que são sócias das organizações estudadas.

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.

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 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, buscou-se 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 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. Portanto, com as informações disponíveis, foi realizada, fundamentalmente, triangulação entre as várias fontes de informações e de evidências sobre os fenômenos estudados (referencial teórico, entrevistas e observação direta). 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.

3 CONSTRUÇÃO DA REALIDADE NO CONTEXTO DAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS

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.

Essas 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. 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). Esse 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. Esses 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. Essas 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.

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* Jepperson, 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.

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 dessas 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, elas são geradas a partir de expectativas coletivas.

Nesse sentido, Vieira e Carvalho (2003, p. 12) entendem que "as organizações sobrevivem ao compartilharem valores em determinado espaço social", em contraposição às relações unicamente de caráter técnico e econômico. Dessa 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.

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

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. Nesse 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.

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 isso, segundo a mesma autora, essa abordagem está associada às críticas aos modelos racional e de eficiência técnica que são associados aos processos gerenciais e de tomada de decisões. A ênfase das instituições nos aspectos cognitivos, conforme Fonseca (2003, p. 50), está relacionada aos "aspectos simbólicos das ações, resultantes de interpretações e conseqüentes representações que os indivíduos fazem do ambiente". Essa definição sobre instituição se aproxima, portanto, da noção de identidade e da construção da realidade, conforme proposto por Berger e Luckmann (1985). Os 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 à 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).

O entendimento de como se constroem ou se redefinem 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 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).

Uma 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, essas características associadas à definição de identidade permitem abordar temas complexos com certa flexibilidade. 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. Essas representações remetem a questões do tipo como me vejo, como sou, como sou visto, resultando em "dinâmica complexa, caracterizada por ações simultâneas dos vários atores organizacionais, definindo e redefinindo continuamente percepções e realidades" (Caldas; Wood Júnior, 1999, p. 115). Para esses 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 os autores, a preocupação analítica se refere a como as diferentes identidades afetam as relações sociais nas organizações, ou seja, "o conceito de identidade parece estar no âmago do entendimento da diversidade nas organizações" (Nkomo; Cox Junior, 1999, p. 335). Trata-se de 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. 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?).

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

Na presente seção, busca-se analisar os temas mais significativos e que mais freqüentemente estiveram presentes nas narrativas dos entrevistados, constituindo-se como um retorno para as principais categorias investigadas no decorrer da pesquisa: trabalho, relações com o mercado e relações institucionais. A análise por entrevistas permite destacar as singularidades e as diferenças entre os indivíduos, mas não proporciona a compreensão dos fenômenos ou das tendências envolvidas 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.

Essa seção está organizada em três partes. 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 a complexidade das atividades na agricultura orgânica e a necessidade de ser feita 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.

4.1 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 através do qual este deixa de ser depreciativo, e passa a receber maior positividade, por influência do mercado. Essa (re)valorização passa pela visibilidade da atividade do agricultor no mercado, referenciada na valorização desta atividade profissional pelos consumidores, na qual predominam os apelos demandados pelos consumidores com relação aos produtos orgânicos, já que possuem características “artesaniais” ou “coloniais” originárias da agricultura familiar. São esses 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 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 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 sua valiosa parte invisível "considerada nula, sem valor, nulo para o mercado" (Jean, 1994, p. 61). Por isso, 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 de modo 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 (re)significação das práticas agrícolas. Dessa forma, o referencial de valorização do trabalho baseado na produtividade, ou seja, na "relação otimizada entre tempo e tecnologia" (Gehlen, 1998, p. 290), 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 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, 1998, p. 294, grifo do autor).

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, esses conhecimentos são muito mais amplos, e nela o entendimento dos mecanismos do mercado e do comportamento dos consumidores são ainda mais fundamentais para a afirmação desta nova condição profissional. 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 disso, utilizam-se 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.

Os agricultores expressam essas condições em seus discursos, demonstrando assim adesão aos 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, os 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, os 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.

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 atendem aos novos hábitos alimentares. São esses 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 esses agricultores se encontram e reforçam o sentimento da atuação em grupo, direcionando assim as representações sobre o mercado para o trabalho em grupo.

Com isso, a comercialização em feiras também se constitui como espaço cultural, educativo e de troca de informações, no sentido de enriquecer e de fortalecer as relações sociais. Além disso, 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 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 "orgânica", reforça as relações no grupo e redefine e consolida a profissionalização dos agricultores.

4.2 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. Dessa forma, o trabalho na agricultura orgânica exige maior perícia e conhecimento dos agricultores. Essa profissionalização é construída tendo como origem a compreensão e o resgate das práticas 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 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 enorme quantidade de tempo disponibilizado para a 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, nesse sentido, a necessidade de ampliação das relações sociais para realização da atividade profissional. A participação em eventos (eventos comerciais 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 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. Desse 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. Dessa 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, requerendo, para isto, a formação destes agricultores aperfeiçoamento na sua atividade profissional.

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. Entretanto, as influências das relações com o mercado, na redefinição das atividades profissionais dos agricultores, são mais evidentes 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 aumentar o tempo disponível 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 conseqüência, 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 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 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.

Ao contrário do que se verifica nas feiras, a comercialização em supermercados tende a tornar mais especializadas as atividades dos agricultores. Entretanto, essas 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 com os 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. Essa profissionalização, por sua vez, interfere na organização da propriedade e no envolvimento desses agricultores com a gestão da organização.

As relações com os supermercados proporcionam apenas limitada capacidade de direcionamento das decisões, em função das condições contratuais e de mercado. Com o objetivo de contornar essas limitações oriundas da comercialização, são construídas, pelos agricultores, estratégias de mercado que proporcionem maior vantagem competitiva. E essas 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 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.

4.3 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 pertencermos a um grupo que possui consciência relacionada às questões ambientais e que produz de forma ambientalmente correta, aspectos estes que contribuem para a valorização da sua atividade profissional.

Para os agricultores que realizam comercialização direta, a associação se confunde com a feira, constituindo-se, neste caso, o próprio local de comercialização a 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 assembléias. Assim, os feirantes (re)constróem 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. Nesse 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 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, atuando o estabelecimento de vínculos externos como condição para a ampliação deste reconhecimento. Esse foi o caminho encontrado, pelos agricultores, para, a partir da consolidação da imagem no 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 desses agricultores.

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. Esses 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 essa razão, "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.

Mesmo diante das dificuldades presentes nas relações estabelecidas com os supermercados, essa 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 essa 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. Esses 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 maior eficiência técnica e econômica.

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). É o próprio local que fornece os elementos necessários para valorização do trabalho na agricultura orgânica, tendo, nessa situação, as relações externas estabelecidas pelas organizações papel fundamental. É nesse 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.

Podem ser citados alguns exemplos 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 Justo⁸, com a exportação de suco orgânico, além das iniciativas relacionadas ao Slow Food⁹, são as expressões concretas da ampliação e consolidação deste tipo de relações externas. Para isso, mantém a produção do suco orgânico, que se constitui na forma encontrada para manter a imagem da Cooperativa associada à produção orgânica, mesmo apresentando baixa viabilidade econômica com o produto. 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.

Essas relações externas estão baseadas em elementos sociais e políticos, e definem o desempenho e a trajetória dessas organizações. Scott (1999) afirma que as organizações não possuem somente relações de intercâmbio com outros atores sociais, mas também estabelecem relações por meio de suas atividades, as quais 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

⁸ 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.

⁹ O Slow Food é um movimento internacional que reúne aproximadamente 80.000 membros em cem 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 à 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 ambiental. Fonte: <http://www.slowfood.com.br/>. Acesso em: 15 de maio de 2006.

participação nos mercados em que as organizações atuam, contribuem para a (re)construção das identidades socioprofissionais dos agricultores.

A (re)construção das identidades socioprofissionais aponta, portanto, no sentido da promoção do desenvolvimento local, a partir da implantação de empreendimentos coletivos de dinamização social e econômica. Essas 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. Desse modo é que a ampliação das suas relações sociais, ao permitir maior integração dos agricultores na sociedade, redefine tanto a sua condição de cidadania quanto a sua profissionalização necessária para atuação na agricultura orgânica.

5 CONCLUSÃO

O estudo da identidade socioprofissional na agricultura orgânica 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 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. 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. Essas práticas, por sua vez, tornam-se mais visíveis a partir dos apelos dos consumidores, sendo atribuído, por meio deste processo, novo significado ao trabalho. Portanto, esses 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 redefinição da sua profissionalização.

A comercialização em feiras contribui com a (re)construção da identidade socioprofissional, por meio de processo baseado fundamentalmente nas relações diretas com os consumidores e com os demais agricultores. Essas 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 pela 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 dessas 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, dessa 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. Nessa perspectiva, a associação e a cooperativa são fundamentais para a 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. 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 mostrou-se adequado para o estudo das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica, permitindo, com 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, 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.

Ressalta-se, por fim, que a investigação de fenômenos complexos e dinâmicos, no contexto do agronegócio brasileiro, tais como os envolvidos na discussão proposta neste artigo, requer, fundamentalmente, a busca da interdisciplinaridade na construção de conhecimentos sobre as novas realidades, atualmente presentes no mundo rural. Dessa forma, acredita-se que o artigo possui a sua relevância, exatamente por meio de sua contribuição para a aproximação entre áreas de conhecimento nas ciências sociais, fundamentais para auxiliar na (re)construção e entendimento das realidades presentes no agronegócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. (Ed.) **Identity in organizations: building theory through conversations**. London: Sage, 1998. p. 1-13.
- 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.
- ALMEIDA, J. P. de. **A construção social de uma nova agricultura: tecnologia agrícola e movimentos sociais do sul do Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- 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.
- 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: Papirus, 1996
- CALDAS, P. M.; WOOD JÚNIOR, T. **Transformação e realidade organizacional: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 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.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

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.

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. : il. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas . Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2003.

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.

GIOIA, D. From individual to organizational identity. In: WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Ed.) **Identity in organizations: building theory through conversations**. Thousand Oaks: Sage, 1998. p.17-33.

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.

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.

NKOMO, S. M.; COX JUNIOR, T. Diversidade e identidade nas organizações. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C. NORD, W. R. (Org.); **Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1. p. 334–360.

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.

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

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.

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.

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.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 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.

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.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

