



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PARA A AGRICULTURA
FAMILIAR: A EXPERIÊNCIA DOS AGRICULTORES FAMILIARES
PRODUTORES DE CAFÉ ORGÂNICO EM MINAS GERAIS**

NATHALIA ANDREA JIMÉNEZ LAVERDE

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

**BRASÍLIA/DF
SETEMBRO/2011**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PARA A AGRICULTURA
FAMILIAR: A EXPERIÊNCIA DOS AGRICULTORES FAMILIARES
PRODUTORES DE CAFÉ ORGÂNICO EM MINAS GERAIS**

**NATHALIA ANDREA JIMÉNEZ LAVERDE
ORIENTADOR: MOISÉS VILLAMIL BALESTRO**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS
PUBLICAÇÃO: 58/2011**

**BRASÍLIA/DF
SETEMBRO/2011**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

JIMENEZ, L. N. **Construção de mercados para a agricultura familiar: a experiência dos agricultores familiares produtores de café orgânico em Minas Gerais**. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2011, 124 p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado/tese de doutorado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte

FICHA CATALOGRÁFICA

Jiménez, Nathalia Andrea Laverde

Construção de mercados para a agricultura familiar: a experiência dos agricultores familiares produtores de café orgânico em minas gerais / Nathalia Andrea Jiménez Laverde; orientação de Moisés Villamil Balestro. – Brasília, 2011.

124 p. : il.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade de Brasília/Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2011.

1. café orgânico. 2. Agricultura familiar. 3. Construção de mercado.

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PARA A AGRICULTURA FAMILIAR: A
EXPERIÊNCIA DOS AGRICULTORES FAMILIARES PRODUTORES DE CAFÉ
ORGÂNICO EM MINAS GERAIS**

NATHALIA ANDREA JIMÉNEZ LAVERDE

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA AO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGRONEGÓCIOS, COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM AGRONEGÓCIOS**

APROVADA POR:

**MOISÉS VILLAMIL BALESTRO, Dr. (UNB)
(ORIENTADOR)**

**SÉRGIO SAUER, Dr. (UNB)
(EXAMINADOR INTERNO)**

**ANA LÚCIA EDUARDO FARAH VALENTE, Dr^a. (UNB)
(EXAMINADOR EXTERNO)**

BRASÍLIA/DF, 21 DE SETEMBRO DE 2011

Este trabajo está enteramente dedicado a mi hija Ana Sofia quien nació en medio del proceso de elaboración de esta disertación y que hoy es el motor que mueve mi vida y me da la fuerza necesaria para conseguir mis metas.

A mi esposo Ludger quien me brindo no solo su amor y cariño, sino que también sus consejos gracias a su experiencia en investigación

A mis padres por su apoyo incondicional y por fomentarme el deseo de superación permanente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu orientador, professor Moisés Balestro, pela ajuda com a dissertação, pelas suas recomendações, conselhos e pelo apoio recebido quando precisei continuar com as orientações pela Internet depois do nascimento da minha filha.

Agradeço a Andrea Restrepo, que devido a sua amizade o tempo longe da família foi muito mais fácil, pela sua ajuda e recepção quando teve que viajar para a defesa desta dissertação e pela ajuda para os tramites legais no fechamento deste trabalho.

Agradeço também a Albertina, minha colega de turma, quem muitas das vezes me ajudou para melhorar meu português e a superar as disciplinas do mestrado.

Agradeço à cooperativa COOPFAM pela sua colaboração com as atas, estatutos, instalações e transporte que me brindaram para atingir cada uma das propriedades da região, e que graças a essa ajuda foi possível a obtenção da informação suficiente para a elaboração deste trabalho.

A todas as pessoas que de uma ou outra forma participaram na elaboração desta dissertação.

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	vi
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES	viii
ÍNDICE DE QUADROS	ix
ÍNDICE DE TABELAS	x
RESUMO.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 A SOCIOLOGIA ECONÔMICA E A CONSTRUÇÃO DE MERCADO ...	5
1.1 Definição sociológica de mercado	10
1.2. Mercados como redes sociais.....	15
1.3. A construção social dos mercados	21
CAPÍTULO 2 O MERCADO DE CAFÉ E A AGRICULTURA FAMILIAR	29
CAPÍTULO 3 MÉTODO	45
4.1. Coleta de dados.....	46
4.2 Análise dos dados.....	48
CAPÍTULO 4 CONHECIMENTO DO PRODUTO	51
5.1. Da tradição de preservação do meio ambiente aos produtos orgânicos .	51
5.2. Aquisição de conhecimento	54

CAPÍTULO 5 O PAPEL DA CONFIANÇA NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE CAFÉ ORGÂNICO EM POÇO FUNDO - MG.....	63
CAPÍTULO 6 DESAFIOS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA.....	82
CAPÍTULO 7 APOIO À AGRICULTURA FAMILIAR ORGÂNICA.....	93
7.1. As leis federais da agricultura orgânica e a agricultura familiar	99
7.2. Apoio do governo local	104
CONCLUSÃO.....	108
ANEXOS	115
REFERÊNCIAS.....	119

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Evolução da produção de café orgânico no Brasil– 1996 a 2005	41
Figura 2 - Fluxo da informação na cooperativa COOPFAM	76
Figura 3 - Processo de toma de decisões	77

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo entre agricultura convencional e orgânica.....	34
Quadro 2 - Atores Nós aprendemos isso da Igreja Católica que intervieram no mercado de café orgânico em Poço Fundo.....	71
Quadro 3 - Processo de certificação orgânica.....	89

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Volume das exportações de café orgânico por origem. (Sacas de 60 kg)	
.....	38
Tabela 2 - As exportações de café orgânico por destino (Sacas de 60 kg).....	39

RESUMO

Esta dissertação analisa o processo de construção de mercado com o objetivo de entendê-lo, conhecer quais são os atores que intervieram e as principais características da formação da formação. A inserção de agricultores familiares em mercados de qualidade, como o café orgânico, converteu-se em uma oportunidade de desenvolvimento econômico. A dissertação foi um estudo de caso dos produtores de café orgânico na região de Poço Fundo, localizada no Sul de Minas Gerais. Dado o pequeno tamanho das propriedades da região e dadas as características montanhosas do relevo, os produtores ficaram impossibilitados de concorrer no mercado de café convencional caracterizado devido ao predomínio de *commodities*, à mecanização nas lavouras e ao barateamento do produto. Para a fundamentação teórica foram estudados conceitos da sociologia econômica, identificando como fundamentais para o desenvolvimento do trabalho o entendimento do mercado como rede social e o desenvolvimento das relações de confiança. Encontrou-se na região um estreitamento das relações formadas principalmente pelos laços fortes criados na Igreja Católica, fundamentais para a construção do mercado na região, ao converter tais relações sociais em uma relação de mercado por meio da criação da associação de pequenos produtores e, depois, por meio da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (COOPFAM). A cooperativa converteu-se na possibilidade de exportação do café orgânico para os produtores familiares com pequenas propriedades da região devido às exigências do consumidor externo de certificação dos produtos, como também, aos altos custos que ela implica; e à não existência de um mercado interno significativo. Esta dissertação possibilita a identificação, ao contrário da visão neoclássica, de que os mercados são afetados pelas ações e relações sociais em que estão inseridos. Devido ao fato de os atores econômicos atuarem não somente com o interesse econômico, suas atuações são também determinadas pelas dinâmicas das estruturas sociais nas quais estão inseridos.

Palavras-Chaves: imbricamento, confiança, redes sociais, construção social de mercado, café orgânico.

ABSTRACT

This dissertation analyses the process of market building in order to understand it, know what the actors are involved and what the main features of the training market are. The inclusion of family farmers in quality markets, such as organic coffee, has become an opportunity for their economic development. The dissertation was a case study of organic coffee growers in the region of Poço Fundo, located in the southern of the Minas Gerais state. Given the small size of the properties and characteristics of the region's mountainous topography, the producers were unable to compete in the conventional coffee market: characterized by the predominance of commodities, the mechanization of farming and the cheapening of the product. In respect to the theoretical concepts, sociology identifying economic knowledge was studied as fundamentals in order to understand the labor market as social networking and to understand the development of trust relationships. It was found in the study the region a narrow connection of the growers with the strong cultural ties created at the Catholic Church, which was significant positive for the formation of their new market; this made possible by converting those cultural ties to a market relationship through the creation of the Cooperative of the Grower Families of Poço Fundo and the Surroundings (Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região, COOPFAM). The cooperative has been converted into an alternative of exporting the organic coffee for the family growers with small fields, because it has made possible to accomplish the requirements of the external consumers, as also the product certifications and the high costs that the activity entails in the absence of a significant internal market. Therefore and in contradiction to the neoclassical point of view, by this dissertation it was possible to identify that the markets are affected by the actions and social relations in which they live. For that reason, the economic actors do not perform only through an economic interest; instead, their actions are also determined by the dynamics of social structures in which they live.

Keywords: imbrications, confidence, social networks, construction of social market, organic coffee

INTRODUÇÃO

No final da década de 1960, a denominada “revolução verde”, com o propósito de incrementar a produtividade agrícola, implementou uma série de mudanças tecnológicas com a mecanização do trabalho na lavoura e maior uso de insumos químicos na forma de fertilizantes e pesticidas. Mais tarde, dissemina-se a utilização da engenharia genética na procura de espécies mais resistentes, ocasionando a superprodução e a diminuição dos preços dos produtos. Tais práticas levaram à utilização cada vez mais de aditivos químicos para a prevenção de pragas e para a fertilização dos solos, que ocasionaram o desgaste dele e uma preocupação pela saúde dos consumidores (EHLERS, 1994).

A superprodução derivada da implementação das tecnologias criou uma luta para ganhar as preferências dos consumidores, afetando principalmente os pequenos e médios produtores. Aqueles que não puderam adotar as tecnologias necessárias para cumprir as condições dos mercados de grande escala encontram, na diferenciação e na satisfação de necessidades específicas, a oportunidade para sua sobrevivência e crescimento.

É desta maneira que vêm se incrementando a utilização de técnicas que garantem a inocuidade dos produtos e a maximização da vida útil do solo com o cultivo dos produtos orgânicos no foco da preferência dos consumidores cada vez mais interessados em produtos que preservem o meio ambiente e a saúde. Os mercados de qualidade, a exemplo dos produtos orgânicos, estão se convertendo em uma oportunidade para a agricultura familiar.

Embora as estratégias adotadas no Brasil tenham sido de fomento à agricultura de grande porte, dados do Censo Agropecuário 2006 mostram uma agricultura familiar ainda representativa. Em Minas Gerais, por exemplo, cerca de 80% dos estabelecimentos de café são do tipo familiar, encontrando no café orgânico a oportunidade de posicionar seus produtos e obter uma maior renda.

A escassez de políticas de apoio ao desenvolvimento de novos produtos e as estratégias de diferenciação e de posicionamento no mercado de produtos gerados pela agricultura familiar são os principais problemas enfrentados. Grande parte das pessoas encarregadas destes projetos encontra-se desprovida de conhecimento necessário sobre o processo de formação de mercado. Tais limitações convertem-se na maior dificuldade para o desenvolvimento deste tipo de agricultura, que poderia garantir a subsistência e o desenvolvimento econômico das famílias no campo.

De acordo com Wilkinson (2002), a sociologia econômica, cujo fundamento é o reconhecimento de que toda ação econômica é influenciada pelas ações e relações sociais, oferece a possibilidade de explicar o funcionamento dos mercados, tal que:

O homem, em maior ou menor grau, sempre elaborou os seus cálculos econômicos a partir da sua inserção em redes sociais. A natureza dessas redes sociais, portanto, e a posição do ator nessas redes deveriam ser os pontos de partida para a análise da vida econômica (WILKINSON 2002, p.90)

O trabalho em questão tem por objetivo o estudo do processo de formação do mercado de café orgânico na agricultura familiar, a partir dos conceitos da sociologia econômica.

O melhor entendimento do funcionamento dos mecanismos de produção, distribuição e comercialização contribui para uma formulação e implementação de políticas públicas mais efetivas para o desenvolvimento da agricultura familiar.

O mercado de café orgânico vem se convertendo em uma oportunidade para a agricultura familiar pela valorização do produto que varia entre 30 e 50% acima do café convencional (PEDINI, 2000). No entanto, o café orgânico tem como principal mercado a exportação, o que representa uma dificuldade para a agricultura familiar pelas exigências feitas por este mercado, como por exemplo, as quantidades mínimas de produção, garantias de preços, exigências de qualidade e as diferentes certificações, produzindo custos que dificilmente um agricultor familiar pode cobrir, obrigando-lhe a criar estratégias como a formação de parcerias com outros produtores com o intuito de dividir os altos custos e riscos que esse negócio proporciona.

Dessa forma, torna-se primordial entender como as ações dos agentes envolvidos afetam o desenvolvimento do mercado. Para isso, este estudo tem como pressuposto responder à seguinte pergunta: como ocorre a construção social do mercado do café orgânico?

Diante do exposto, o objetivo geral desta dissertação é estudar o processo de formação do mercado de café orgânico da agricultura familiar a partir dos conceitos da sociologia econômica.

Para atender ao objetivo geral, especificamente pretende-se:

- Analisar os atores econômicos e sociais, envolvidos construção do mercado de café orgânico na dimensão produtiva e as suas interações, bem como as políticas, normas e regulamentações constitutivas do mercado do café orgânico;
- Identificar o processo de definição dos principais atributos requeridos pelo mercado de café orgânico;
- Contribuir com a discussão da utilização da Sociologia Econômica nos estudos sobre agricultura familiar;
- Fornecer subsídios para a formulação de políticas públicas de apoio à produção e comercialização de café orgânico

CAPÍTULO 1 A SOCIOLOGIA ECONÔMICA E A CONSTRUÇÃO DE MERCADO

Os estudos da relação entre ações sociais e as ações econômicas não são novos. A origem da Sociologia Econômica remonta aos anos de 1890 -1920, com o início das ciências sociais (SERAFIM, 2008).

Nesta época, Max Weber (1977) reconhece a importância da ação social na sociologia e nas ações econômicas, considerando a ação social o “dato central” da sociologia. Entendendo dita ação como um comportamento que cria uma reação em um ou em vários indivíduos, podendo ser racional de meios e fins ou racional de valores e tradições. Para ser considerada ação social, o sentido da ação deve ser orientado por outro ou outros. “A atividade econômica somente o é na medida em que leva em consideração atividade de terceiros” (WEBER,1977, p. 139).

Segundo Weber (1977), uma ação pode ter ambas as características conscientes e inconscientes, como no caso de uma família em que todos os membros são médicos, seguindo uma tradição. A escolha também poderia relacionar-se ao desejo de ajudar às pessoas, neste caso a ação seria considerada como ação com relação a valores; ou motivada pelo interesse no salário, que seria uma ação com relação ao fim.

Para o autor, não deve ser desprezada a influência das tradições nas ações econômicas, já que elas podem dirigir as necessidades de mercado e as formas adotadas numa sociedade.

De maneira geral, Weber contrapõe constantemente capitalismo e tradicionalismo econômico, em particular em sua *História geral da economia*, em que mostra o papel da religião e das estruturas sociais, como as castas ou os clãs na manutenção das mesmas técnicas e práticas de trabalho (1968). No entanto, ainda que a modernidade seja caracterizada por uma racionalização crescente, a tradição não desapareceu completamente: “mesmo com considerável racionalização da ação, a influência exercida pela orientação tradicional permanece relativamente importante” (*Idem*, p. 41). Em particular, a existência de uma necessidade, por exemplo, o desejo de adquirir um bem, é determinada em grande medida pela tradição (RAUD-MATTEDI, 2005, p. 131).

A relação social consiste, segundo Weber (1977, p. 142), “na probabilidade de que uma determinada forma de conduta social, de caráter recíproco pelo seu sentido, tenha existido, exista ou venha existir”. Ao ser probabilístico, pode se apresentar unilateralmente ou bilateralmente, dependendo do sentido e da aprovação do receptor, como no caso de uma relação emocional em que existe a probabilidade da não reciprocidade do sentimento.

Com estas definições de ação e relação social, Weber tenta demonstrar que as ações econômicas são um conjunto de relações e ações sociais em contraposição à idéia existente da separação entre o econômico e o sociológico. Cada uma destas áreas se dedicava a analisar separadamente uma etapa do processo econômico, deixando para a Sociologia a análise dos efeitos sociais das ações econômicas.

A teoria econômica tem desenvolvido diferentes enfoques. O conceito de imbricamento (*embeddedness*)¹ de Harrison White, retomado por Granovetter (1985), converteu-se em um referencial importante para o estudo de como as relações sociais afetam os mercados por meio de seu ambiente, já que:

¹ Existem várias traduções para *embeddedness*: imbricamento, incrustamento, imersão e enraizamento. Pela não existência de uma tradução oficial do termo, para este trabalho utilizou-se imbricamento.

[...] os comportamentos e as instituições a serem analisados são tão compelidos pelas contínuas relações sociais que interpretá-los como sendo elementos independentes representa um grave mal-entendido (GRANOVETTER, 1985, p.3).

Dessa forma e consoante com Swedberg (2004), Granovetter reconhece que as ações econômicas estão inseridas tanto nas instituições econômicas como também em instituições não econômicas, em relações sociais e em redes.

A Sociologia Econômica tem como meta identificar como o mercado é influenciado pelas ações sociais, encontrando em Simmel um dos expoentes que se dedicou a defini-la como sociologia das formas sociais e não como um campo de estudo, como era defendida por Weber, pelo que tem sido criticado por eles (HERRANZ, 2008).

Para Simmel (*apud* TRIGILIA, 2002), o objetivo da sociologia é estudar as instituições formadas pelas interações dos seres humanos que condicionam o comportamento. Ele considera a “análise dos modelos de comportamento institucionalizado”. contemplando as relações sociais no mercado por meio das seguintes instituições (TRIGILIA, 2002):

- a) **O dinheiro** é considerado como uma instituição social que oferece a possibilidade de decisão sobre os objetos que vão ser adquiridos e os provedores com os quais se deseja fazer a transação.
- b) Simmel (*apud* TRIGILIA, 2002) fundamenta a importância do dinheiro no fato de gerar uma relação social entre os atores, caracterizada por um conjunto de regras para a realização da transação. Neste sentido, o dinheiro se converte em um instrumento de troca, que requer uma

crescente confiança na capacidade de se tornar em uma força impulsora das atividades econômicas.

A acumulação de capital, portanto, pressupõe uma acumulação de confiança e essa condição cultural foi, por sua vez, apoiada por fatores institucionais: a legitimação e eficácia do poder político e as garantias previstas pela ordem jurídica. Nesse sentido, o dinheiro se tornou uma instituição pública (TRIGILIA, 2002, p.38, tradução nossa).

- c) **A competição** é considerada por Simmel como uma luta indireta, pois ainda que a intenção não seja prejudicar o oponente, ocorre um prejuízo pela perda de participação no mercado para o adversário. Entretanto, isso significa um benefício para o consumidor, pois há a possibilidade de obter produtos diferenciados que respondam às suas necessidades, além do que “a concorrência gera uma estrutura social de incentivos que contribui à transformação dos laços sociais e de seus conteúdos” (HERRANZ, 2008, p.277), obrigando à procura das necessidades atuais e impondo novas necessidades aos clientes. Com o fim de diminuir o impacto gerado pela concorrência, formam-se alianças entre concorrentes para enfrentar o mercado com um conjunto de regras que evitem deslealdades e sancionem possíveis ações contra a associação. Dessa forma, segundo Herranz (2008), uma expressão dos múltiplos laços do tecido econômico é a combinação de competição e cooperação onde se desenvolvem solidariedades parciais.
- d) **Informação, confiança e negociação:** para Simmel, a confiança é determinante para que as relações de cooperação entre concorrentes tenham o efeito desejado. A mentira e o engano podem criar conflitos, mas

não são ilegítimos em todos os casos, já que o engano pode ser utilizado nas negociações com um terceiro. A confiança nas negociações depende do grau de conhecimento da informação.

Granovetter (1985) reconhece a confiança como fator determinante para a realização das transações de mercado. Para o autor, é mais fácil confiar naqueles que já têm uma reputação conhecida por meio de transações passadas, pois dificilmente estes buscam enganar para obter um maior benefício, arriscando sua imagem em transações futuras.

O argumento do imbricamento enfatiza, por sua vez, o papel das relações pessoais concretas e as estruturas (ou “redes”) dessas relações na origem da confiança e no desencorajamento da má fé (GRANOVETTER, 1985, p.12).

Outro enfoque da Sociologia Econômica está relacionado às firmas, influenciado pela Teoria das Organizações, devido à presença de sociólogos ainda empregados das escolas de administração. “A tarefa consiste em estudar de que maneira, ao longo do tempo, essas populações de firmas vão emergindo, se expandindo-se e pouco a pouco entrando em declínio” (SWEDBERG, 2004, p.20).

Essa necessidade de analisar o mercado como um conjunto de relações sociais influenciou o surgimento da Teoria das Convenções na França. Esta teoria tem como base a necessidade de informar ao consumidor que os produtos adquiridos passam por um processo de “certificação”, isto é, que garantem que os não afetam a saúde nem o meio ambiente, bem como os requisitos da qualidade do produto, de suas qualidades físicas e químicas, que vão constituir um conjunto de características que devem ser comprovadas nos produtos para serem aceitos pelas convenções.

Na região de Poço Fundo, pode-se perceber claramente como não é só um interesse econômico que determina a eleição de um mercado de produtos orgânicos na região. A eleição desse mercado é influenciada por um apego ao cuidado da terra, reconhecendo-se a importância dela para a subsistência e das famílias. Este cuidado da terra foi obtido, além da tradição familiar, também pela influência da Igreja Católica com a Comissão Pastoral da Terra, por meio de palestras sobre a importância do cuidado da terra e impulsionando a criação de uma associação de produtores; convertendo-se em um ator importante na criação do mercado e na formação da associação de pequenos agricultores e, posteriormente, da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (COOPFAM). No capítulo 5, esse será aprofundado.

1.1 Definição sociológica de mercado

A Teoria Econômica tem como base primordial, para o estudo de mercado, a determinação das formas mais eficientes de como deve funcionar o mercado, caracterizando-o como um processo de troca de bens ou serviços. Os mercados segundo a teoria econômica são ideais, em que os fatores externos podem ser considerados ou tratados como externalidades. “(...) o neoclassicismo, devido à sua natureza estática, não consegue explicar a determinação das estruturas de mercado, nem a dinâmica de sua evolução” (COSTA, 1995, p.3).

Os principais modelos dessa teoria são, segundo Pétronille (2005), em uma primeira fase, a consideração de um mercado perfeito, caracterizado pela geração de um conjunto de regras que devem ser cumpridas para a obtenção de uma relação ideal entre oferta e em demanda, e as ações em caso de que não sejam

cumpridas. Qualquer ingerência externa como, por exemplo, a presença do estado ao fixar preços, ou ainda a criação de obstáculos ao seu livre estabelecimento, causa distorções e é fonte de ineficiência. Os obstáculos ao perfeito funcionamento do mercado são provenientes da existência de falhas (imperfeição, externalidades, falta de informação, dificuldade de apropriação privada ou concorrência ruinosa). Nesse mercado perfeito, ninguém tem vantagens sobre os outros.

Granovetter (1985), ao se referir ao mercado de trabalho, postula que na Teoria Neoclássica a oferta de trabalho supõe que o trabalhador possui completa informação do salário, horário e demanda. Na oferta de emprego, trabalha-se na base da produtividade marginal², tendo-se que encontrar um ponto de equilíbrio entre o salário do trabalhador e a produtividade. “[...] o salário de equilíbrio será igual ao produto marginal do trabalho e a demanda de trabalho dependerá do produto e do método de produção utilizado” (DE LA GARZA, 2003, p.3).

Em uma segunda fase está o reconhecimento de um mercado de barganha. Nesta fase, diversos autores reconhecem a existência da barganha nas negociações, ou seja, cada um dos agentes tenta ficar com o maior ganho possível. Esses autores propõem como solução um conjunto de regras a serem cumpridas. Conceitos como homogeneidade e transparência são a base desta teoria (PÉTRONILLE, 2005).

² Incremento da produção ao incrementar uma unidade adicional de um dos fatores, por exemplo, a produção que será acrescida à produção total depois da contratação de um trabalhador. http://es.wikipedia.org/wiki/Productividad_marginal

A Teoria Neoclássica apresenta dificuldades para sua aplicação pelo fato de considerar a ação dos agentes atomizados sem considerar suas interações e as desigualdades na informação, fato que gera desconfiança.

[...] a economia clássica e neoclássica, o fato de os atores poderem ter relações sociais entre si tem sido tratado, quando a questão é abordada, como um obstáculo circunstancial que inibe os mercados competitivos (GRANOVETTER, 1985, p.6).

Conforme Orléan (1994), esta análise da coordenação dos agentes apresenta vários obstáculos que podem ser classificados em:

- Incompletude da lógica competitiva: considera diferentes pontos de equilíbrio e requer uma instituição que regule a coordenação para a solução deste obstáculo.
- Incompletude da racionalidade estratégica: a necessidade em dependência de outros agentes, gerando uma incerteza pelas ações deles e sua influência na negociação.
- Incompletude dos contratos: causada pelas dificuldades de prever no futuro as ações dos atores, impossibilitando a utilização da Teoria Neoclássica que não aceita incerteza.

A teoria econômica, onde a principal preocupação é a definição de pontos de equilíbrio entre oferta e demanda para uma concorrência perfeita e a alocação ótima de recursos, sem se preocupar com a formação de preço, e com as características dos indivíduos que afetam as transações, tem sido criticada pelos autores da chamada sociologia econômica, cuja principal preocupação é explicar o funcionamento do mercado a partir da análise das relações sociais.

O desenvolvimento da análise de redes sociais para o entendimento de fenômenos econômicos tem como expoente Granovetter (1973). A partir de um estudo do mercado de trabalho em Boston, o autor verificou que a maioria dos entrevistados conseguiu seu trabalho graças a contatos pessoais, colegas de escola, um ex-colega de trabalho, ou os postos foram criados especialmente para eles, demonstrando assim que este processo não funcionou simplesmente baseado em uma relação de oferta e demanda.

Granovetter (1973), baseado em estudos realizados por Dalton na indústria química, analisou também o processo de auditorias internas. Constatou que, quando os setores sabiam que iriam ser auditados, escondiam os elementos defeituosos em lugares que não receberiam a auditoria ou que já tivessem sido fiscalizados. Esta atitude demonstra que os riscos de má-fé nem sempre são reduzidos ao hierarquizar os processos, já que podem gerar custos maiores que optar pelo mercado; além da percepção da necessidade da ação conjunta de vários setores para ocultar os erros, demonstrando que não são indivíduos atomizados, como se tenta estudar na Nova Economia Institucional, segundo Granovetter (1985, p.13):

Até este ponto sustentei que as relações sociais entre as empresas são mais importantes, e a autoridade dentro das empresas menos importante, para manter a ordem da vida econômica do que supõe a linha de pensamento dos mercados e hierarquias.

Assim Granovetter (1985) contraria a opinião de Williamson que acreditava que a melhor forma de eliminar a má-fé era analisando as transações por meio da hierarquização, não considerando que a aparição da má-fé tem a ver com a estrutura das relações e não com a forma organizacional. Estas contribuições foram divididas por Wilkinson (2002, p.814) em três níveis:

- A reinterpretação de imbricamento em termos de redes sociais, demonstrando como a ação econômica é afetada pelas redes sociais.
- O conceito de rede social permite correlacionar distintos padrões de comportamento econômico com determinados tipos de redes.
- A noção da "força de laços fracos" permite analisar a relação entre redes e o papel estratégico da posição de atores nessas redes. Concluindo que são necessários para o mercado os atores que se mobilizam entre diferentes redes sociais.

Na sociologia econômica, os mercados são distintos, diferentemente da Teoria Econômica. De acordo com De La Garza (2003), no mercado de trabalho a economia Neoclássica reconhece como único o trabalho assalariado. Na Sociologia econômica, o reconhecimento é por meio das formas diversas de mercado assalariado e não assalariado. Nessa teoria, o mercado é definido como um conjunto de diversas relações sociais pelo que não pode ser considerado como absoluto.

[...] o que existe são mercados, construídos com base na tentativa permanente de seus protagonistas de estabilizar suas relações uns com os outros [...] ou seja, mercado é uma palavra que jamais deveria ser pronunciada no singular: não existe uma entidade abstrata, funcionando sob leis universais e que seja capaz de se impor de forma soberana a qualquer situação, independentemente da organização social e de suas raízes históricas (CARVALHEIRO E WAQUIL,2009, p.4).

Dobbin (1999) acredita que “não existe uma receita única para a construção de mecanismos de mercado”. Essa afirmação foi feita através de uma análise da indústria ferroviária na França, Inglaterra e Estados Unidos, reconhecendo que as políticas industriais são afetadas pelas culturas, que conseqüentemente, influenciam as políticas públicas:

Sociólogos neoinstitucionais fazem duas suposições. Em primeiro lugar, assumem que uma ampla gama de diferentes acordos, políticas industriais e de "mercado" pode produzir um crescimento econômico sustentado. Em segundo lugar, assumem que as políticas industriais são impulsionadas em grande medida pela história e cultura, e não uma trajetória de convergência. (DOBBIN, 1999, p.55, tradução nossa).

As diferenças das ações dos indivíduos nas diferentes culturas geram incertezas no mercado. Essas incertezas são consideradas na Teoria das Convenções³, convertendo-se não em uma solução à incerteza das ações dos agentes, mas em uma possibilidade de reconhecer a importância da denominada incerteza.

1.2. Mercados como redes sociais

Uma rede social é uma estrutura formada por nós ou atores, e ligações entre nós ou conexões entre os atores. A análise das Redes Sociais estuda a relação entre os atores e suas conexões, que podem ser entre indivíduos, entre instituições ou entre indivíduos e instituições. Essas relações e conexões são chamadas de laços por Granovetter (1973). Tal enfoque converte-se em uma ferramenta importante para o estudo da formação dos mercados, já que seu objetivo é a percepção dos atores por meio de seu ambiente e o grupo a que pertence.

³ “Identifica a maneira como as qualidades especiais de mercados de proximidade podem ser transportadas para concorrer em mercados extra-regionais, nacionais e até globais, independentemente do acompanhamento da rede social de origem. A chave nesse caso é a capacidade de traduzir os valores e os mecanismos de confiança, válidos em mercados de proximidade em artefatos, normas e regras que transportam essas qualidades específicas à distância, tão eficazmente quanto os mecanismos que consagraram os mercados de commodities [...] O grande mérito da teoria das convenções é tornar visível o mundo de valores escondido por trás das normas e técnicas e identificar os foros de debate em torno de standards como o lócus privilegiado de negociação de interesses e valores”. (Wilkinson, 2002, p.818)

Uma das grandes vantagens da análise de redes é o fato de constituir uma ferramenta flexível por meio da qual se pode lidar com um número considerável de fenômenos sociais [...] A análise de redes tem sido usada, por exemplo, para explorar diversos tipos de interações econômicas que não podem ser classificadas nem como costumes nem como alguns tipos de organização econômica (SWEDBERG, 2004, p.18).

Segundo Darr (2007), a prioridade dos novos estudiosos dos mercados é a descrição dos mesmos como instituições sociais e não como aquele em que a informação é limitada para a qualidade e o custo. Dessa forma, uma parte dos estudiosos de mercado tentam entender como a informação social influencia as estratégias da empresa, por exemplo, em um caso de possíveis acionistas é necessário conhecer sua situação social para determinar as estratégias, dependentes do grau de incerteza. Existe outra linha de estudo, baseada na noção de “imbricamento” de Granovetter, segundo a qual os atores criam vínculos caracterizados pela “longevidade, reciprocidade, multiplicidade e o intercâmbio frequente de conhecimento e *know-how*, transcendendo as questões econômicas” (DARR, 2007, p.49).

Granovetter (1973) reconhece a dificuldade da sociologia em estudar, além dos grupos ou atores com alto grau de comprometimento na relação (laços fortes), a interação dos pequenos grupos ou relações esporádicas que podem formar um modelo em grande escala. Essas últimas relações são chamadas pelo autor de “laços fracos”, definidos como aquelas relações menos fortes, com uma separação entre produtor e consumidor, porém encarregados de criar novas informações e gerar pontes entre redes.

Os laços fortes são aqueles que requerem um maior número de comprometimento com a relação, que pode se converter em um impedimento quando predominar as relações pessoais sobre as produtivas, impedindo o desenvolvimento e a inovação continuada do negócio.

O autor define a força dos vínculos interpessoais como “uma combinação do tempo, de intensidade emocional, intimidade e os serviços recíprocos que caracterizam o vínculo” (GRANOVETTER, 1973, p.2), caracteriza então a influência das relações sociais na distribuição de informação e na formação do reconhecimento dos produtos no mercado.

Darr (2007) descreve, em seu estudo dos mercados industriais de escala de componentes eletrônicos (condensadores, resistências e cabos) no norte do estado de Nova Iorque, a construção desses mercados e o papel das redes de obrigação para sua construção. O autor considera que a continuidade das relações provedor-comprador é caracterizada por uma série de elementos sociais que incluem desde as reações sentimentais até a obrigatoriedade criada pela doação de amostras gratuitas, presentes para o comprador ou pelo fato de tornarem-se confiáveis pelo tempo e repetibilidade da relação.

Essas relações implicam uma grande inversão para a consolidação dos laços, gerando dificuldade na entrada de novos provedores, obrigando-os a pesquisar possíveis roturas nos relacionamentos (por meio de fofocas ou informações de terceiros); ou por meio dos demitidos da empresa compradora, contratados por uma nova empresa (considerada a situação por Granovetter (1985) como laços fracos). Isso para encontrar possibilidades de oferecer seus produtos, demonstrando

Granovetter, como as pessoas inseridas em um contexto social constroem e mantêm laços entre organizações com um conjunto de “limitações normativas e morais” (DARR, 2007, p.55).

Wilkinson (2002), baseado nas contribuições de Granovetter, analisa a existência dos pequenos empreendimentos agroindustriais, não como uma característica que denote pobreza, mas sim como uma oportunidade de submeter-se a novos mercados; uma vez que suas relações baseiam-se na confiança e na garantia dos produtos, posicionados em lugares onde os grandes produtores não podem alcançar, convertendo-se no maior desafio para a expansão dos pequenos investimentos irem além de sua rede social.

Parentesco, vizinhança, conhecimentos pessoais e transações repetidas entre os mesmos atores confirmam reputações e consolidam lealdades, fazendo com que esses mercados se tornem relativamente imunes de pressões externas, sejam de ordem mercadológica ou reguladora. Fora ações punitivas de fiscalização, existem fortes razões, portanto, para supor que esses mercados se apóiam em bases sólidas, enquanto o tecido social na localidade se mantém intato (WILKINSON, 2002, p.94).

A fim de encontrar evidência na relação entre a criação de mercados e as redes sociais, têm-se desenvolvido estudos como os realizados por Carvalheiro e Waquil (2009), no município de Palotina (PR). Os autores analisaram o processo de formação do mercado da agroindústria familiar rural, demonstrando como o posicionamento dos produtos foi afetado por canais alternativos ao mercado convencional. Citou-se, por exemplo, o produtor de leite que começou vendendo de porta em porta e aos vizinhos, posicionando seu produto por meio de uma maior proximidade entre produtor e consumidor graças ao reconhecimento da qualidade do produto e da existência de uma cooperação entre produtores. Nesse caso, o

produtor vende seus queijos para um produtor de pão que os revende na feira (criada pela EMATER e pela prefeitura), já que ele não possuía uma barraca na feira, obtendo, dessa maneira, um posicionamento no mercado.

Os autores citam casos similares de produtores de linguiça, melaço de cana e pão que, ao se caracterizar por uma produção artesanal, não poderiam concorrer em mercados convencionais devido às dificuldades de produzir as quantidades necessárias, procurando canais alternativos graças à influência das relações sociais.

[...] o que se observou foi que os produtores da AFR (Agricultura Familiar Rural) constroem socialmente os seus mercados, através de redes de relações, que englobam tanto o apoio das instituições formais (EMATER, prefeitura, SENAR), cooperativas (C.vale e I.Riedi – dando cursos), instituições financeiras (Sicredi e Banco do Brasil) do município de Palotina, especificamente na questão da normatização e formação, como as próprias instituições informais que são geradas através das relações dos produtores da AFR, essas relações vão desde a troca de experiências, informações, matéria-prima, produtos processados, máquinas até a comercialização (vendas casadas de produtos), ou a relação direta produtor-consumidor (CARVALHEIRO e WAQUIL, 2009, p.15).

Fligstein (1996) demonstra a necessidade de análise dos mercados não só a partir de uma visão social e cultural, como também de uma visão política; já que existem disputas na concorrência pela obtenção do controle dos mercados. “A luta interna pelo poder se trata de quem vai controlar a organização, como se organizaram, e como as situações serão analisadas e respondidas” (FLIGSTEIN 1996, p. 657, tradução nossa).

Os acordos obtidos pelas redes sociais sempre estão imersos em um conjunto de normas e fatores externos que estabelecem limites legais da concorrência, direitos de propriedade e cooperação que influem nas decisões finais. Segundo FLIGSTEIN (1996), para entender o desenvolvimento econômico de uma

sociedade, é necessário conhecer as crises sociais como guerras e depressões pelas quais ela foi afetada. Dessa forma, as instituições nos mercados podem surgir da política organizada ou dos movimentos sociais

[...] a Eleição racional e o marco das teorias culturais não se encontram necessariamente na oposição. Uma oportunidade para criar instituições políticas pode gerar três resultados: (i) não existem novas instituições, (ii) resultados de negociações racionais e (iii) criação de um novo quadro cultural em que os papéis e as regras são redefinidos (FLIGSTEIN e MARA-DRITA,1996, p.5, tradução nossa).

Os autores, em sua análise da criação do mercado para o leite em pó na União Européia, demonstram como acontece a criação de um mercado único na região, um sistema bem definido de direitos de propriedade, sanção de certas formas de competência e cooperação (que minimize o custo das transações), uma moeda única e uma estrutura regulatória única. Encontraram muitos obstáculos pela impossibilidade de atingir as diferentes preferências de cada estado e com o convencimento sobre os benefícios que originaria a criação de tal mercado. “A União Européia tinha sido originalmente fundada para criar um mercado comum. O maior problema desta idéia foi definir o que significa um mercado comum” (FLIGSTEIN e MARA-DRITA,1996, p.11).

Segundo os autores, a criação do mercado para o leite em pó limitou-se a facilitar o comércio e estabilizar as relações entre produtores, fornecedores e compradores, brindando a oportunidade de supervivência da União Europeia, que atravessava uma crise devido às diferenças entre os Estados. Obteve-se, por conseguinte, maior cooperação e criação de novos arranjos institucionais como a Ata Única Européia e o Tratado da União Européia. Sobre esse processo os autores opinam:

Em lugar de ver a criação de instituições, bem como um processo de negociação dos atores com interesses fixos, por um lado, ou uma função das organizações e instituições existentes, por outro, é importante ter uma visão mais elaborada principalmente sobre como se constroem as instituições que tem em conta o papel causal dos fenômenos. A criação de instituições requer uma percepção da crise pelos atores organizados e o reconhecimento de sua interdependência (FLIGSTEIN E MARA-DRITA, 1996, p.27, tradução nossa).

Demonstra-se, dessa maneira, necessidade não de indivíduos atomizados, senão da inter-relação entre indivíduos, instituições e indivíduos e instituições, para a procura de soluções aos problemas dos mercados.

1.3. A construção social dos mercados

A ação dos agentes nas transações de mercado tem sido estudada nas diferentes teorias econômicas, que se caracterizam como o fator primordial para a realização de tais transações. Segundo Beckert (2007), as instituições estão imersas em um conjunto de políticas sociais e culturais, e não como um conjunto de contratos ideais. A análise sociológica dos mercados, por isso, deve centrar a atenção para o modo como redes sociais, normas sociais, estruturas cognitivas e instituições formais reduzem possíveis problemas de oportunismo e incompletude da informação.

A confiança tem sido reconhecida pela Sociologia Econômica como fator determinante nas relações de mercado. Beckert (2005) reconhece sua importância para a determinação de alianças estratégicas para obter uma maior competitividade e para negociações em que as vantagens sejam equitativas para as partes. O autor define a confiança em uma relação como a esperança do doador de não ser enganado pelo tomador da confiança, com as seguintes características:

- É uma expectativa social, o que significa que sempre atinge a outra pessoa ou ator da empresa: “posso confiar em meus amigos, família, banco, mas não em objetos inanimados como um motor”.
- O beneficiário da confiança é livre para corresponder à dita confiança ou não, o que implica que ela é unilateral e gera incerteza no doador.
- Só pode ser definida para ações não cooperativas, em que uma das partes obtém vantagem se faltar tal confiança.
- Implica considerar que quem recebe a confiança atuará como promete.

A confiança se encontra em um ponto intermédio entre o conhecimento e a ignorância, segundo Simmel (apud HERRAZ, 2008). Quem conhece completamente as ações, as informações e as perspectivas futuras não requer confiança; por outro lado, aquele que desconhece todas as informações e não tem nenhum conhecimento do processo também não tem razões para oferecer tal confiança. “A confiança baseia-se em algum tipo de indício que reduz a incerteza com relação ao comportamento dos outros” (HERRAZ, 2008, p. 280).

Segundo Beckert (2005), as razões pelas quais procura-se oferecer confiança são:

- **Tradição:** onde a confiança é “naturalmente dada”, como parte de relações familiares sendo que a opção de faltar à confiança para obter um maior benefício não faz parte da consciência.
- **Identidade:** é quando os desejos e intenções das partes podem se identificar, a diferença da tradição é consciente, pelo que pode se conhecer com antecipação como atuam os agentes (beneficiário e doador).

- **Poder e norma:** a possibilidade de ter uma sanção pelas ações contra a confiança, a qual é dada possibilitando uma confiança de cooperação.
- **Cálculo:** centra-se em duas soluções:
 - Os direitos de propriedade, em que o doador da confiança pode receber uma indenização se tal confiança é explorada.
 - A idéia de obter maiores benefícios futuros continuando com a reciprocidade da confiança.

A possibilidade de faltar à confiança, em uma negociação, com o intuito de obter o próprio benefício, faz com que o agente adote uma estratégia para evitá-lo. Estas estratégias são, segundo Beckert (2005):

1. **Compromisso:** é a produção da confiabilidade por meio de barreiras de saída, obrigações impostas com antecipação e que, no momento da retirada unilateral, implique uma sanção.
2. **Congruência das expectativas:** consiste em chegar a um acordo sobre como atuar e as expectativas que têm cada uma das partes.
3. **Concorrência:** esta estratégia surge quando um dos agentes não tem peso suficiente no mercado para gerar confiança e cria uma relação com outro agente que tem controle dessa situação. Como exemplo, pode-se mencionar a situação dos agricultores familiares que não podem cobrir as cotas mínimas de produção para entrar no mercado internacional e criam parcerias com uma cooperativa já reconhecida.
4. **Integridade:** esta estratégia nasce da necessidade de credibilidade. O exemplo posto pelo autor são as campanhas publicitárias para novas

emissões de ações que não têm como objetivo mostrar os índices da empresa e sim, tranquilizar os investidores.

A Teoria das Convenções nasce de uma combinação de abordagens e níveis de análises das interações entre os agentes, com métodos de pesquisa variados (devido à variedade de abordagens), como uma estratégia para vencer a concorrência com produtos diferenciados, por meio de um conjunto de normas a nível micro (convenção) e a nível macro (regulação), com o fim de criar a confiança sobre os produtos (ALLAIRE e BOYER, 1995).

Segundo Wilkinson (2002), as convenções na França nascem para aliviar as tensões entre os diferentes requerimentos mínimos para o mundo industrial e artesanal. Este se diferencia do mundo empresarial, pois as regulações empresariais fundamentam-se na maximização da eficiência, que pode gerar minimização dos custos e aumento da produtividade. A produção artesanal baseia-se na garantia da conservação da produção tradicional, na adaptação às necessidades dos clientes e na criação de regras de produção, qualidade e origem; de modo a limitar a concorrência e posicionar seus produtos em um mercado diferenciado.

Para Allaire e Boyer (1995), a implementação desta teoria setorial justifica-se em quatro condições do ambiente:

1. Devem existir condições mínimas para a viabilidade do mercado, tais como qualidade, transparência da informação e outros.
2. Outras formas e dispositivos de coordenação são necessários: associações profissionais que defendam os interesses de grupos, convertendo-se em essenciais para a coordenação. Por exemplo, tem-

se definição de preços, quantidades de produto, regulamentos públicos entre outros.

3. A existência de diferentes modelos de funcionamento em um mesmo setor, com o intuito de encontrar características comuns.
4. É importante distinguir as circunstâncias de emergência de uma instituição ou forma de organização: distinguir o porquê dessa convenção para verificar as possibilidades de transformação.

O principal resultado obtido por esta teoria, e que pode se converter na “chave” para a competitividade, é uma construção social da qualidade; uma nova forma de entendê-la focada na demanda do mercado, reconhecendo que a qualidade para o consumidor não é sempre igual à dos especialistas (catadores ou baristas⁴ no caso do café); o consumidor pode ter certeza das condições ótimas dos produtos.

Segundo Wilkinson (2002), um fator importante para o posicionamento dos produtos artesanais:

[...] é a capacidade de traduzir os valores e os mecanismos de confiança, válidos em mercados de proximidade em artefatos, normas e regras que transportam essas qualidades específicas à distância tão eficazmente quanto os mecanismos que consagraram os mercados de commodities (WILKINSON, 2002, p.102).

O mesmo autor ao citar Busch, expõe que a criação do commodities surge pela necessidade de substituir a multiplicidade de produtos, tornando os interesses

⁴ Barista é o profissional especializado em cafés de alta qualidade (cafés especiais), cujo principal objetivo é alcançar a "xícara perfeita". Também trabalha criando novos drinks baseados em café, utilizando-se de licores, cremes, bebidas alcoólicas, entre outros. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Barista>.

de alguns em *standards* que logo se converteram em normas universais, desconsiderando as necessidades específicas de cada indivíduo.

O grande mérito da teoria das convenções é tornar visível o mundo de valores escondido por trás das normas e técnicas, identificar os foros de debate em torno de standards como o lócus privilegiado de negociação de interesses e valores. [...] Os novos standards obrigatórios, portanto, não podem simplesmente refletir os valores de um desses sistemas de valores, seja o que for — industrial, artesanal, entre outros. —, mas devem buscar princípios comuns a mundos diferentes ou reconhecer uma pluralidade de critério (WILKINSON, 2002, p.98).

Segundo Beckert (2007), a melhor forma de entender o funcionamento dos mercados é a partir da análise dos problemas de coordenação que podem se agrupar em três pilares: valor, concorrência e cooperação. Estes só podem ser resolvidos se os agentes criam perspectivas quanto às ações dos outros agentes e aos acontecimentos futuros com resultados esperados aceitáveis.

Beckert (2007) destaca o problema de valor como um dos problemas centrais da sociologia de mercado, referindo-se principalmente ao valor diferenciado dado pelos atores (por exemplo, cor, sabor, textura dos alimentos necessários para cada ator); ou seja, suas preferências determinadas em juízos construídos socialmente (como é o caso da moda) e não individualmente. Essa afirmação é baseada na atribuição de valores diferentes aos produtos no mesmo mercado: enquanto para um ator um produto tem um valor pelo seu preço, para outro, o valor é dado pela qualidade ou pela sua adequação à solução de um problema.

Segundo Beckert (2007), os valores dos produtos podem ser dados por uma orientação normativa (como é o caso de restrições religiosas de alguns alimentos); por um ponto de referência cognitivo (o exemplo dado por Beckert é o mercado de observação das baleias, consideradas antes como perigosas e agora, significando

liberdade e natureza intacta); ou por uma possibilidade de posicionamento social, realizada por meio da aquisição de um bem particular.

É importante essa agregação de valor a produtos como o café já que os produtores com pequenas propriedades ficam sem a possibilidade de concorrer no mercado de *commodities*.

O problema da concorrência refere-se à luta por obtenção de maiores benefícios e para gerar barreiras de entrada para os concorrentes que procuram o posicionamento de seus produtos em nichos do mercado, o que gera monopólios que dificultam a entrada de novos concorrentes.

O estado se converte num ator nesse processo garantindo a competência ao gerar leis que garantam, por exemplo, o direito à concorrência, à propriedade intelectual e à proteção aos consumidores; além de gerar leis que bloqueiem a concorrência externa, que pode afetar o processo de concorrência interna. A criação de tarifas para as importações exemplifica tal situação.

O problema da cooperação surge devido aos riscos resultantes da incapacidade dos atores de terem um conhecimento completo das ações e informações de seus concorrentes ou parceiros nas negociações, isso cria macroestruturas sociais que garantam o fluxo da informação e a redução da incerteza das ações; além de um posicionamento no mercado.

Dessa maneira, De La Garza (2003, p.16), referindo-se especificamente ao mercado de trabalho, conclui que “o encontro entre os atores que intervêm na construção social da oferta e na construção social da demanda de trabalho constitui a construção social do mercado de trabalho”.

No capítulo 6, veremos quais foram as características que determinaram a criação de um mercado de café orgânico na região de Poço Fundo e como a criação de uma cooperativa de trabalhadores se converteu em um fator fundamental para o posicionamento do produto e para promover a confiança dos produtores na utilização da agricultura orgânica.

CAPÍTULO 2 O MERCADO DE CAFÉ E A AGRICULTURA FAMILIAR

A produção de café representou uma oportunidade no século XIX, devido ao alto preço de venda do produto e os baixos custos na preparação do cultivo, para a pequena produção dos imigrantes e os filhos dos grandes usineiros de cana de açúcar que não tinham direito à herança na divisão da fortuna e ficavam sem oportunidade de criar suas próprias usinas, este preço de venda foi ocasionado devido à grande demanda americana, encontrando assim no café, uma forma de conseguir riqueza.

O cultivo se tornou tão rentável que os pequenos fazendeiros precisaram obter terras maiores e encontraram, nas terras devolutas e sesmarias, a oportunidade de aumentar suas plantações. Muitas vezes contra os interesses dos pequenos produtores que não tinham a oportunidade de legalizar suas terras por terem sido expulsos delas (ALMADA, 1984).

Havia ainda, para os mestiços, poucas oportunidades de ter sua própria terra, já que, ao serem considerados brancos impuros, não tinham direito às sesmarias e só podiam ocupar terrenos desgastados pelas grandes lavouras. Produziam alimentos que vendiam aos engenhos e às vilas que precisavam dessa compra para não ter que ocupar suas terras com produtos que não gerassem uma alta rentabilidade. A dedicação dos mestiços seria apenas a produtos como o açúcar e o café (ALTAFIN, 2009).

Assim eram estes mestiços, filhos sem herança e imigrantes que começaram a produção junto a suas famílias de produtos como o café que não era monopolizado por grandes usineiros da época.

A agricultura familiar, devido a essas características iniciais, foi formada por aqueles que não tinham a oportunidade de criar seus próprios engenhos ou suas fazendas de café. É também por essa problemática que a agricultura familiar e a pequena agricultura têm sido relegadas e excluídas dos projetos de apoio do governo, sendo sinaladas como aquelas que utilizam pouca tecnologia e que têm pouca representação nas rendas do país:

A ação do Estado no período militar privilegiou a grande propriedade enquanto geradora de divisas pela exportação de produtos agrícolas e enquanto mercado consumidor de produtos de origem industrial destinados à agricultura, como máquinas e insumos, consolidando os chamados complexos agroindustriais. [...] Com a intensificação do processo da chamada “modernização conservadora”, o foco da reflexão se fixa nas relações de subordinação da pequena produção ao capital, especialmente no controle exercido pelos complexos agroindustriais (ALTAFIN, 2009, p.11).

Depois de 1980, a presença de movimentos de trabalhadores do campo foi mais visível na sua participação nos projetos econômicos do país, conseguindo muitos anos depois, em 1995, se criaram políticas públicas com programas tais como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF)⁵.

As ações empreendidas por esse conjunto de organizações sociais fizeram com que o desenvolvimento capitalista no campo não provocasse o desaparecimento de camponeses, caipiras, pequenos produtores, integrados,

⁵ No capítulo 7, fala-se sobre esse programa e como beneficia a região de Poço Fundo.

colonos, assentados e demais formas familiares de produção rural, que persistiam e apresentavam novas estratégias produtivas e organizativas (ALTAFIN, 2009).

O desenvolvimento capitalista trouxe a intensificação da modernização da agricultura, começada na década de 1960, ocasionando aumento na concentração da renda e diminuição de pessoas ocupadas na agricultura. Isso obrigou aos produtores de pequena escala a se integrar a uma grande indústria. Isso gerou a formação de debates e estudos, com o fim de possibilitar o desenvolvimento sustentável (PREZOTTO, 2005).

A agricultura sustentável e a mudança das preferências dos consumidores levaram-nos a optar por produtos que tivessem uma qualidade ótima e à preservação do meio ambiente.

Lagrange, citado por Prezotto (2005), define qualidade nos seguintes aspectos: qualidade sanitária (garante saúde), nutricional (em função das necessidades fisiológicas), organoléptica (proporciona prazer), facilidade de uso (comodidade) e regulamentar (que respeita as normas). Além dos aspectos descritos pelo autor, os consumidores incorporam o controle dos contaminantes e respeito ao meio ambiente para a determinação das preferências deles.

O termo “agricultura familiar”, que foi adotado para eliminar a noção de que a pequena produção era atrasada e inviável, foi colocado dentro do contexto socioeconômico. A razão é que, nos últimos tempos, dados do IBGE dos Censos Agropecuários, demonstram a participação dessa agricultura, ainda representativa, no PIB e no desenvolvimento do Brasil. Tais agricultores, porém, não podem superar

as barreiras que encontram no mercado sozinhos. Eles encontram, por esse motivo, saídas ao associarem-se ou ao formarem cooperativas (GUILHOTO *et al.* 2006).

Uma oportunidade para a agricultura familiar é a facilidade de controle de todos os aspectos que se relacionam com a qualidade garantida nos produtos gerados nas pequenas agroindústrias. Essas ações criam possibilidades de introdução em mercados que crescem constantemente e onde a exigência é maior pela qualidade. No caso do café, esse acesso encontra-se limitado, pois além das exigências de qualidade, existe superprodução cada vez mais presente devido à concorrência de novos países produtores que, ao conhecerem os benefícios do produto em países como Brasil e Colômbia, optam pelo cultivo. A escolha ocorre porque os novos países produtores têm esperança de incrementar a renda deles, o que provoca a produção excessiva de café e a diminuição do preço de venda, os quais representam barreiras aos novos ingressantes.

Muitos tem sido os avanços tecnológicos tendentes ao incremento da produção e a melhora do produto que foram os desencadeantes deste excesso de produção do café.

A partir de 1940, foram descobertas tecnologias para a agricultura, gerando padrão novo de produção, como por exemplo, motores de combustão interna, utilização de fertilizantes e a modificação genética das espécies, e formando a chamada “Revolução Verde”, com a função de incrementar a produtividade agrícola. Além dos benefícios, a utilização de agroquímicos trouxe consigo uma série de impactos ambientais como a deterioração dos solos, erosão, contaminação da água e dos animais silvestres (EHLERS, 1994).

Em 1924, o austríaco Rudolf Steiner deu origem à agricultura biodinâmica. O motivo foi a preocupação com a decadência das sementes e com desgaste do solo, e a procura dos agricultores europeus que viam períodos de utilização do campo mais curtos. Formou-se um grupo de reuniões com a finalidade de resgatar a conservação dos solos por meio da utilização de aditivos preparados a partir de vegetais, animais e minerais (EHLERS, 1994).

O inglês Sir Albert Howard, em 1905, depois de observar que na Índia não eram utilizados adubos químicos e que eram reutilizados os resíduos orgânicos, começou a estudar o método utilizado. Criou uma fazenda experimental a partir da agricultura orgânica, que possibilitou desenvolver uma metodologia posteriormente usada e difundida (EHLERS, 1994). Essa teoria foi rejeitada pela maioria de seus colegas e foi o norte-americano Jerome Irving Rodale que difundiu a metodologia nos Estados Unidos, e que depois do surgimento de doenças pela utilização excessiva de agrotóxicos, popularizou o consumo deles.

É assim como aparecem no mercado os denominados produtos orgânicos, que são aqueles livres de agroquímicos e produtos nocivos para a saúde do consumidor, e que não provocam o desgaste do solo, substituindo fertilizantes químicos por compostos de material orgânico (produto da transformação de materiais crus, de origem animal, como fezes; e biomassa, de origem vegetal, em composto curado, (ver **Quadro 1**); e assim retribuir-lhe ao solo os nutrientes perdidos durante a produção (PEDINI, 2000). No seguinte capítulo, será definido, segundo a legislação brasileira, o produto orgânico.

Quadro 1 - Comparativo entre agricultura convencional e orgânica

	Agricultura Convencional	Agricultura Orgânica
Objetivos Gerais	Atender, de maneira geral, a interesses econômicos de curto prazo.	Atender a interesses econômicos, mas, sobretudo, a interesses ecológicos e sociais autossustentados.
Estrutura do Sistema	Monocultura.	Sistema diversificado.
Maneira de encarar o Solo	Como um substrato físico, um suporte da planta.	Como um ser vivo (meio eminentemente biológico).
Recursos Genéticos	Redução da variabilidade; suscetibilidade ao meio; espécies transgênicas	Adaptação ambiental; resistência ao meio.
Adubação	Fertilizantes altamente solúveis; adubação desequilibrada.	Reciclagem; rochas trituradas; matéria orgânica.
Como lidar com pragas e doenças	Agrotóxicos.	Nutrição equilibrada e adequada; diversificação e consorciação; controles alternativos.
Entradas do Sistema	Alto capital e energia; pouco trabalho.	Pouco capital e energia; mais trabalho.
Saídas do Sistema e Consequências	Alimentos desbalanceados e contaminados; baixa valorização do produto; agressão ambiental.	Alimentos de alto valor biológico; equilíbrio ecológico; alta valorização do produto; sustentabilidade do sistema.

Fonte: Pedini, 2000

Depois do aparecimento das novas tecnologias e técnicas de trabalho da produção de café fez-se necessário o reconhecimento das diferentes atividades produtivas desenvolvidas na agricultura familiar, já que foram eles que principalmente implementaram metodologias de trabalho como a utilização de produtos sem agrotóxicos pela sua facilidade de controle.

Assim, a interpretação de uma agricultura multifuncional - aquela em que o agricultor familiar não só trabalha para o mercado, mas também contribui para a preservação do meio ambiente e para a garantia da sustentação familiar – surgiu em um momento em que se apresentava uma disputa entre a agricultura determinada pelo mercado e aquela que, além do mercado, oferecia serviços e bens à sociedade:

O caráter multifuncional da agricultura familiar destaca a importância da manutenção da população rural através da produção para o auto-

consumo que, associada à pluriatividade permite a reprodução social das famílias com condições de produção limitadas (CARNEIRO *et al.* 2005, p.45).

Entendendo a multifuncionalidade da agricultura como uma integração entre o universo social e o território além da produção, resgata-se “o caráter multifacetário da família rural”, levando a um resgate do camponês⁶.

O reconhecimento do caráter multifuncional da agricultura familiar e a pluratividade, converte-se numa oportunidade de criação de políticas de apoio ao setor, permitindo o desenvolvimento de pequenas plantações de cultivos de qualidade, garantindo o autoconsumo e evitam o deslocamento da população rural para as cidades. Esse deslocamento possibilita a obtenção de renda para os jovens no campo, que são os que mais migram às cidades devido à falta de oportunidades de subsistência (CARNEIRO, 2005).

Assim, com a intenção de reconhecer todas as características da agricultura familiar, foi definida a agricultura familiar no Brasil na lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, lei em que se determinam características para denominar o produtor como familiar. Tais características são mencionadas a seguir no artigo 3º de dita lei:

I - Não detenha, qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;

II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;

III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;

IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

⁶ Termo usado em Carneiro *et al.* 2005, em que os autores utilizaram esse conceito no sentido de designar uma forma de organização familiar da produção agrícola e para explicá-lo como um modo de vida particular.

O interesse de criar políticas que definam a agricultura familiar vem do fato da agricultura familiar no Brasil ainda ser representativa. Produtos como o café, em regiões como Minas Gerais, o cultivo ainda é feito basicamente nesse tipo de agricultura, este dado é confirmado no Censo Agropecuário de 2006, que foi determinado que 80,4% dos estabelecimentos de café na região são baseados na agricultura familiar (IBGE,2006).

No Brasil, a agricultura familiar representa, segundo o Censo agropecuário de 2006, 34% da produção do café Arábica (gerando 30,3% da renda do produto) e 55% da produção de café Robusta (com 51,6% da renda), para um total de 38,3 % da produção do produto (IBGE,2006). Esse fato demonstra a importância de se criarem políticas que apoiem o desenvolvimento e a inserção nos diferentes mercados dos agricultores familiares, melhorando oportunidades no campo e evitando, por conseguinte, o deslocamento para as cidades criando um problema social nas áreas urbanas.

Mais estes produtores familiares precisam atingir um mercado diferenciado devido a sua dificuldade de concorrer com os grandes produtores de café. Atualmente a preferência dos consumidores tem mudado para aqueles produtos que são produzidos organicamente, sem a presença de elementos tóxicos que possam afetar a saúde. O motivo é o conjunto de efeitos trazidos pela utilização das diversas tecnologias na agricultura, que causam a deterioração e contaminação dos solos e do meio ambiente.

Outro fator que influenciou nas preferências foi o surgimento de doenças na população e nos animais, como por exemplo, a encefalopatia espongiforme bovina (ou a doença da vaca louca) devido às mudanças na alimentação; além dos escândalos por causa da utilização excessiva de hormônios (AMADOR *et al*, 2003). Essa preocupação com a saúde fez com que organizações como a *Food and Agriculture Organization* (doravante FAO) e a Organização Mundial da Saúde (doravante OMS) desenvolvessem um conjunto de padrões chamado CODEX *alimentarius* para garantir a segurança. No caso do café, um alto conteúdo de umidade ou problemas de armazenamento pode ocasionar doenças nos trabalhadores.

[...] Os elementos que motivam os consumidores para o consumo de produtos orgânicos são: os benefícios à saúde, a preocupação pela conservação do meio ambiente, o sabor e o frescor desses alimentos. [...] na Alemanha, o argumento da saúde é o primeiro (67%), seguido pelo sabor dos alimentos (13%), e posteriormente pelo ambiente (10%). Na Inglaterra, 46% diz comprar produtos orgânicos pela saúde, 41% pela ausência de produtos químicos, relacionada tanto à saúde como também relacionada ao ambiente. (GOMEZ. *et al*. 2002)

Assim aparecem os produtos orgânicos com grande possibilidade de expansão devido a suas condições de trabalho saudáveis. Suas taxas anuais de crescimento são maiores (ver **Tabela 1**) - 20% por ano - e ainda não cobrem a demanda de países como os países da Comunidade Européia, Estados Unidos e Japão; países aonde o consumo desses produtos vêm sendo incrementados. Nos Estados Unidos, um dos maiores consumidores de produtos orgânicos, as taxas de vendas aumentaram em 20%, contrastando com 2 % de incremento dos produtos convencionais (GOMEZ *et al*. 2002).

A instabilidade dos preços do café convencional e as maiores cotizações do produto orgânico mudam a atenção dos agricultores familiares para estes produtos.

tabela 1 Volume das exportações de café orgânico por origem. (Sacas de 60 kg)

Origem	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
México	80.609	80.913	52.732	73.745	119.696
Etiópia	n.a	153.494	128.405	135.995	103.625
Colômbia	n.a	53.947	80.493	76.144	95.668
Honduras	n.a	11.876	24.323	45.194	87.401
Nicarágua	n.a	22.999	53.649	70.001	77.334
El Salvador	5.233	6.308	14.889	23.248	40.978
Papua Nova Guiné	n.a	9.503	18.441	20.221	37.159
Uganda	n.a	n.a	n.a	16.910	30.203
Brasil	3.817	9.067	10.523	7.432	9.660
Equador	n.a	38	7.169	7.468	6.145
República Dominicana	n.a	3.588	5.915	5.594	4.675
Cuba	n.a	1.800	1.800	900	800
Costa Rica	1978	1.725	0	3	345
Bolívia	n.a	13.796	n.a	n.a	n.a
Total	91.636	369.054	398.337	482.857	613.689

Fonte: ICO, 2009

Segundo Campos (1998), o mercado mundial de café orgânico representa aproximadamente 1% do consumo total de café, mas é um mercado em crescimento, principalmente nos Estados Unidos e na Comunidade Européia, principais consumidores (ver **Tabela 2**).

tabela 2 - As exportações de café orgânico por destino (Sacas de 60 kg)

Origem	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
EUA	41.858	128.902	180.447	183.575	241.385
Alemanha	11.658	76.091	46.667	72.173	113.051
Suécia	5.967	13.695	16.762	29.881	45.077
Japão	7.690	51.729	50.835	60.237	44.880
Bélgica	0	0	15.002	20.873	32.755
Reino unido	403	11.260	13.493	23.807	28.506
Canadá	2.924	7.519	16.941	18.732	24.518
Austrália	564	3.498	4.974	9.068	12.862
Holanda	7.758	13.685	16.649	19.474	11.886
Dinamarca	5.779	4.410	2.580	6.851	11.811
Espanha	14	4.563	9.586	6.766	10.478
França	771	14.568	9.755	14.819	6.746
Nova Zelândia	144	1.160	2.718	3.357	5.357
México	0	291	0	814	4.770
Itália	2.307	4.374	4.718	4.979	4.719
Outros países	3.803	33.305	7.509	7.451	14.887
Total	91.636	369.054	398.337	482.857	613.689

Fonte: modificado de ICO, 2009

Reconhecendo a crescente demanda de produtos orgânicos, o Ministério de Agricultura e do Abastecimento (MAPA) estabeleceu, em 17 de maio de 1999, a Instrução Normativa nº 7, que foi a base para a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, com a finalidade de proporcionar alimentos saudáveis, garantir a conservação do solo e do meio ambiente, preservar a diversidade biológica dos ecossistemas e incentivar a produção e o consumo dos produtos orgânicos. Define, dessa forma, como sistema orgânico de produção agropecuária:

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo: a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que

possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

O regulamento técnico para os sistemas orgânicos foi aprovado na Instrução Normativa nº 64, de 18 de dezembro de 2008, que diz:

Art. 91: Os sistemas orgânicos de produção vegetal devem priorizar:

I - a utilização de material de propagação originário de espécies vegetais adaptadas às condições edafoclimáticas locais e tolerantes a pragas e doenças;

II - a reciclagem de matéria orgânica como base para a manutenção da fertilidade do solo e a nutrição das plantas;

III - a manutenção da atividade biológica do solo, o equilíbrio de nutrientes e a qualidade da água;

IV - a adoção de manejo de pragas e doenças que:

a) respeite o desenvolvimento natural das plantas;

b) respeite a sustentabilidade ambiental;

c) respeite a saúde humana e animal, inclusive em sua fase de armazenamento; e

d) privilegie métodos culturais, físicos e biológicos;

V - a utilização de insumos que, em seu processo de obtenção, utilização e armazenamento, não comprometam a estabilidade do habitat natural e do agroecossistema⁷, não representando ameaça ao meio ambiente e à saúde humana e animal.

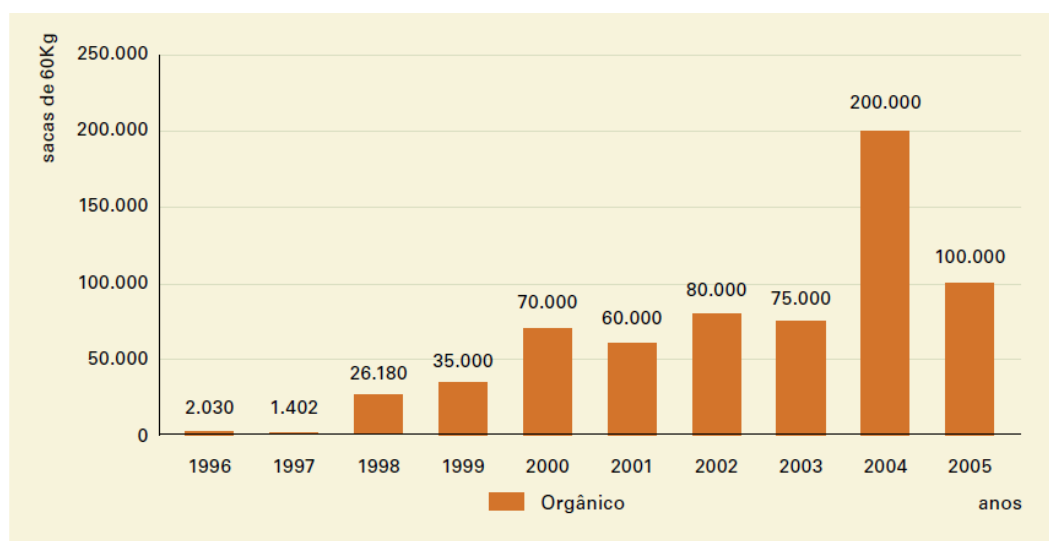
O incremento da demanda desses produtos está promovendo uma oportunidade para a agricultura familiar, pois os minuciosos controles, o uso intensivo de mão-de-obra e o cuidado permanente que ele implica para garantir as

⁷ Agroecossistema: Ecossistema com presença de, pelo menos, uma população agrícola. seu origem e manutenção vão associados à atividade do homem para a produção principalmente de alimentos. <http://es.wikipedia.org/wiki/Agroecossistema>

características de qualidade do produto são mais fáceis de obter em escala de produção menor; já que a grande produção precisa obter produtos em grande escala a menor custo. Dessa forma, oferece-se à agricultura familiar uma nova possibilidade de competir no mercado com um produto diferenciado, isso é demonstrado no incremento da produção, passando de 2 mil sacas, em 1996, para 200 mil, em 2005, e para 100 mil, em 2006 (ver gráfico 1) (SANTANA *et al.* 2008).

Essa agricultura orgânica apresenta grandes benefícios como as altas cotações do produto orgânico, diferente da instabilidade do preço do produto convencional. Não se requer nenhuma certificação para a produção de orgânicos, mas para as exportações, é obrigatória; ocasionando altos custos devido à necessidade de contratar uma entidade certificadora que faça auditoria periódica para garantir o cumprimento das normas. Acredita-se que essa seja a razão pela qual a maioria dos agricultores familiares opta por se associar às cooperativas e distribuir, conseqüentemente, os custos e riscos para se tornarem mais competitivos.

Figura 1. - Evolução da produção de café orgânico no Brasil– 1996 a 2005



Fonte: Santana *et al.* 2008

No Brasil, segundo Wilkinson (2002), a obrigatoriedade de se cumprir número determinado de normas de qualidade ou normas sanitárias está provocando a perda de oportunidades dos pequenos produtores no mercado. Esse fato faz com que os produtores saiam de sua cultura pelos altos custos, deixando espaço livre devido à força dos laços fracos ou da neutralização das relações sociais entre produtores e consumidores para os grandes investimentos, por meio de um mercado formal de oportunidades para sua continuidade.

Wilkinson (2002) reconhece que a globalização foi responsável pelo estabelecimento de um conjunto de normas que devem ser cumpridas para garantir a inocuidade do produto; além da garantia de igualdade e padronização dos produtos no caso das *commodities*. É um conjunto de regras que devem cumprir os produtos diferenciados, criando noções variadas de qualidade:

O que para alguns são valores estéticos associados à produção artesanal, para outros são indicadores de ameaça à saúde pública. O que para alguns são os valores de eficiência, para outros são premissas na geração de externalidades inadmissíveis (WILKINSON, 2002, p.98).

Diante desse contexto, foram definidos padrões e certificações internacionais e regionais, como um conjunto de normas de adição voluntária, que depois da implementação precisam ser cumpridas para receber a certificação que garante a inocuidade do produto.

Benjamin e Podolny (1999) identificam a importância desse conjunto de normas como uma possibilidade para o consumidor reconhecer as diferenças entre os produtos. É mais fácil identificar as certificações e afiliações do que diferenciar sua qualidade; embora o cumprimento ou a falta de cumprimento de certos padrões

esteja influenciada pela subjetividade de cada auditor (no caso do café, por exemplo, a classificação pela bebida depende da degustação, realizada pelos especialistas do café.).

Cada país, portanto, determina normas que permitam a regulamentação dos produtos, atendendo aos requerimentos dos consumidores internos e adaptando-as a requerimentos internacionais para garantir oportunidades no mercado.

No Brasil, a ABIC⁸ lança o programa de qualidade do café em 2004 que, até hoje, é a base das certificações no país (ABIC, 2009). Esse programa, além da certificação, oferece uma educação aos consumidores das diferentes qualidades do produto no país (tradicional, superior e gourmet) e as diferenças entre elas para promover o consumo de café de melhor qualidade.

As primeiras normas internacionais foram criadas pela *International Coffee Agreement* (ICO), devido às queixas vindas dos países consumidores, especialmente dos Estados Unidos, devido à diminuição da qualidade de diferentes tipos de café depois da implementação da mecanização. Essa regulamentação criou o sistema de prêmios e punições, que estabeleceu os critérios mínimos para a qualidade do grão, baseado no sistema de defeitos e umidade (PEREZ, 2007).

O CODEX *alimentarius*⁹ é outro conjunto de normas criado em 1961/1963 pela FAO e pela OMS com os fins a seguir:

⁸ ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café, fundada em 12 de março de 1973.

⁹ Traduzido literalmente do latim “código alimentar”. Compreende um conjunto de normas de segurança alimentar com o fim de proteger a saúde dos consumidores e assegurar práticas de comércio claras e equitativas - http://www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp.

[...] em escala internacional, elaborar normas alimentares, diretrizes e recomendações para proteger a saúde dos consumidores e assegurar práticas equitativas no comércio de alimentos (ICO, 2007).

As normas propostas pelo CODEX são adotadas pelos países para desenvolver suas próprias normas e procedimentos, com o intuito de cumprir com os padrões internacionais de qualidade e segurança alimentar. As principais contribuições dessas normas são a determinação do valor mínimo permitido de resíduos de pesticidas, as discussões e estudos sobre a prevenção contra a contaminação do café pela ocratoxina (OTA),¹⁰ desde 2005, e o trabalho na redução da Acrilamida¹¹ nos alimentos, substância que se forma no cozimento a altas temperaturas.

Assim aqueles produtores familiares que queiram ter uma maior oportunidade de continuar no mercado de café, precisam cumprir as exigências do mercado e as normas de produção do país para garantir a qualidade do produto.

¹⁰ “A OTA é uma micotoxina e uma nefrotoxina conhecida, carcinogênica, teratogênica e possivelmente genotóxica. A OTA é produzida por dois tipos de fungos: *Penicillium* e *Aspergillus*” (ICO, 2007).

¹¹ A acrilamida, ou propenamida, é a amida derivada do ácido acrílico. Produto natural derivado de alimentos ricos em hidratos de carbono que são formados ao expor esses alimentos a altas temperaturas. sendo provavelmente cancerígeno - <http://www.foodlandia.com/la-acrilamida-un-cancerigeno-566.html>.

CAPÍTULO 3 MÉTODO

O desenho de pesquisa utilizado nesta dissertação é o estudo de caso. A pertinência da utilização do estudo de caso baseia-se no fato de que o objetivo desta metodologia visa à expansão e à generalização de teorias e não à uma generalização estatística (YIN, 2005); convertendo-se em uma ferramenta chave para identificar, a partir da sociologia econômica, como atuam os diferentes atores na construção de mercados.

A fim de operacionalizar os conceitos, foram consideradas as variáveis de análise, listadas abaixo, organizadas em dimensões, para a coleta e análise dos dados. Essas variáveis estão relacionadas aos objetivos deste estudo, que deriva da revisão da literatura sobre construção social de mercados e ação econômica e social.

- Definição de regras de trabalho:
 - Qualidade: como são definidos os padrões de qualidade.
 - Comércio: como é o processo de definição de regras de trabalho para a comercialização.
 - Produção: quais são os requisitos de produção e como foram determinados.
 - Cooperação: como foi criado o processo de cooperação, que fatores beneficiaram a cooperação e como é o processo de definição de regras de trabalho.

- Definição de políticas de apoio:
 - Públicas: quem as determina e como é o processo no qual estão baseadas as políticas de apoio ao setor.
 - Privadas: quem as determina e como é o processo de definição de políticas.

- Interação entre agentes:
 - Concorrência: concorrência interna e externa dos diferentes agentes.
 - Cooperação: análise da cooperação entre os agentes.
 - Confiança e solidariedade: análise do grau de confiança entre os agentes e como foi criada dita confiança.
 - Comprometimento: compromisso dos agentes para o cumprimento das regras internas e externas.

4.1. Coleta de dados

Além de documentos e dados agregados, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas que tiveram como finalidade realizar perguntas espontâneas, além das perguntas pré-elaboradas, permitindo o aprofundamento das características específicas dos agentes. Nesta pesquisa, realizaram-se 20 entrevistas com produtores orgânicos associados à cooperativa COOPFAM de Poço Fundo, Minas Gerais, além de instituições representativas na região e atores (como a Igreja Católica, pesquisadores da EMBRAPA, prefeitura e ONG), que afetaram o processo

de criação de conhecimento, mercado e leis que caracterizam a produção orgânica na região.

O interesse em estudar os produtores do sul de Minas Gerais, como o sujeito principal, vai além do fato de serem os principais produtores no país de café orgânico. Foram também os primeiros a adotar a certificação do produto em 1992, obtendo o reconhecimento de produtores de qualidade (SOUZA *et al.*2005).

O posicionamento da região está caracterizado por um conjunto de alianças entre os atores envolvidos na produção, distribuição e comercialização e entre produtores, para a obtenção das diferentes certificações e a distribuição dos custos e riscos que elas implicam. Isso permite, por exemplo, a redução de investimento para a certificação de café orgânico de R\$2.500,00 (dois mil e quinhentos reais) a R\$4.000,00 (quatro mil reais). Esses são os custos da certificação para cada mil sacos ou 50 ha, a cada R\$100 (cem reais) por produtor associado (SOUZA *et al.*2005).

A criação das cooperativas de produtores proporcionou não só benefícios econômicos à região do Sul de Minas, mas também, qualidade de vida aos produtores; já que parte dos ganhos obtidos pelas associações é investido na região para a construção de centros de saúde, escolas e centros de apoio aos produtores.

Além dos produtores e das diferentes associações, faz-se necessário conhecer o processo e os critérios considerados para a criação das políticas de apoio à agricultura familiar e ao café orgânico.

4.2 Análise dos dados

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para uma melhor interpretação. Utilizou-se, para a interpretação e compreensão das informações, recolhidas nas entrevistas entre os diferentes atores, a ferramenta de análise de conteúdo a partir de “uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos. Torna-se possível, a partir disso, uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade do grupo estudado” (SILVA, C. R. *et al.* 2005, p.70).

Na análise das entrevistas, encontram-se coincidências e divergências nas ideias expressas pelos entrevistados. Fez-se uma seleção da informação, para a análise final do conteúdo e para a conclusão, analisando-se coincidências e diferenças nas ideias expressas, a fim de constituir as unidades de análise - “fragmentos do discurso manifesto como palavras, expressões, frases ou ainda ideias referentes a temas recortados” (SILVA, C. R. *et al.* 2005, p.76).

Para a elaboração deste trabalho, realizaram-se as etapas a seguir:

- Coleta de informação e entrevistas: realizou-se uma coleta de informação sobre o processo de formação da cooperativa COOPFAM e a associação dos pequenos agricultores, por meio de atas, estatutos e outros documentos que registraram o processo de formação destas instituições. Foram identificados, com esses documentos, os produtores fundadores e aqueles que participaram do processo de construção do mercado, e realizaram-se entrevistas abertas com o intuito de identificar fatores que

caracterizaram dito processo. Para a elaboração das entrevistas realizou-se um roteiro que serviu como base, mas que foi sendo modificado e incrementado com as informações obtidas com a fala dos produtores. As entrevistas foram realizadas, em sua maioria, diretamente nas propriedades devido à dificuldade dos produtores de irem até a cooperativa: são regiões distantes e com poucas possibilidades de transporte.

Além dos produtores, identificaram-se e realizaram-se entrevistas com representantes de instituições que foram determinantes para a construção do mercado como a igreja, entidades governamentais e ONGs.

Outro ator importante, considerado para a realização das entrevistas, foi o estado, procurando informações sobre as leis que regulam o setor; como foi o processo de criação dessas leis; quais foram os atores que participaram; e como foram consideradas as necessidades das diferentes regiões do país.

- Transcrição de entrevistas: as entrevistas foram gravadas e digitalizadas, em sua totalidade, sem edição, no programa Microsoft Word, com o intuito de não perder alguma informação que possa ser importante algum problema que não haja sido detectado com anteriormente, apresentando problemas para o entendimento. O fato é que, ao ter que realizar as entrevistas diretamente nas fazendas, as condições do ambiente (ruído) não foram ótimas; como também houve dificuldades em se entender algumas palavras próprias da região e a variedade não padrão do

português de alguns, gerando a necessidade de se escutar várias vezes as gravações

- Leitura do texto da entrevista: depois da digitalização, foram lidas as entrevistas, tentando identificar os pontos-chave para o objetivo do trabalho, identificando falas repetidas e fazendo as primeiras reflexões.
- Elaboração do índice de categorias: a partir dos conceitos e de questões identificadas no texto das entrevistas.
- Codificação das entrevistas de acordo com o índice de categorias: realizada por meio do programa Excel, em que se identificaram as categorias e as variáveis que afetaram cada uma dessas categorias.
- Análise da informação obtida e exposição de resultados: analisando, nas entrevistas, o que se falou ou o que se deixou de falar. Foram utilizadas citações das entrevistas para a redação final, a fim de encontrarem-se falas repetidas, para detectar os aspetos-chave que determinaram a construção do mercado do café orgânico.

CAPÍTULO 4 CONHECIMENTO DO PRODUTO

5.1. Da tradição de preservação do meio ambiente aos produtos orgânicos

Como foi falado no capítulo 1, os autores da Sociologia Econômica de mercados têm estudado como as ações econômicas são influenciadas por um conjunto de normas formais e informais que são características de cada região (RAUD-MATTEDI, 2005).

Durkheim (1977) critica a ideia de Stuart Mill, que caracteriza como único objeto da economia política os fatos que se produzem para a aquisição de riquezas, concebendo os fatos como coisas, mas:

“para que os fatos assim definidos pudessem ser designados, enquanto coisas, à observação do cientista, seria preciso pelo menos que se pudesse indicar por qual sinal é possível reconhecer aqueles que satisfazem essa condição. Portanto, nada nos garante de antemão que haja uma esfera da atividade social em que o desejo de riqueza desempenhe realmente esse papel preponderante. [...] Ora, vimos que os fatos sociais têm essa propriedade. Longe de serem um produto de nossa vontade, eles a determinam de fora; são como moldes nos quais somos obrigados a vazar nossas ações”. (DURKHEIM, 1978, p.21).

Na região de poço Fundo encontramos como esse interesse na aquisição de riquezas não foi determinante para a eleição do produto orgânico. O principal interesse foi o respeito da terra, um aprendizado que começou como uma tradição dos produtores, reconhecendo a terra como aquela que fornece o necessário para a subsistência deles.

Os filhos de cafeicultores aprenderam o ofício desde crianças, pelo ensino proporcionado pelos pais e avós. Ainda não conheciam as vantagens econômicas da produção orgânica, nem as técnicas e procedimentos para essa cultura. Já trabalhavam com um produto livre de agrotóxicos e produtos químicos, certos de que a utilização desse tipo de agricultura garantia a preservação do meio ambiente e a sobrevivência das futuras gerações; melhorando a saúde da terra e cultivos com tempo de vida produtiva maior. Fatos refletidos na fala dos produtores, quando perguntados do por que se interessaram pela produção orgânica.

Por opção de vida, [...] ao princípio não foi por causa de renda, foi questão de filosofia de vida mesmo. (PRODUTOR 15)

Foi por opção própria, [...], eu comecei a trabalhar com café orgânico e nem sabia que era café orgânico. Eu já comecei a trabalhar desde 1994, aí eu não sabia de comércio. O comércio veio depois: há 2 anos ou 3 anos, eu vendia o café orgânico como café convencional. (PRODUTOR 1)

A região de Poço Fundo é uma região ainda caracterizada pela influência dos valores religiosos e morais, em que a igreja cumpre um papel importante no fortalecimento das relações sociais, convertendo-se em uma impulsora para o cultivo orgânico.

A igreja, por meio da Comissão Pastoral da Terra, realizou um conjunto de palestras para promover a utilização de cultivos sem adição de produtos químicos. Essas conferências eram ministradas na sede da pastoral da terra na cidade de Poço Fundo, onde se oferecia informações sobre vantagens da utilização de insumos orgânicos para a produção do café. Oferecia-se também informação sobre os benefícios econômicos que a agregação de valor traz devido à diferenciação do produto como orgânico, respondendo as novas necessidades dos consumidores,

como a garantia de um produto saudável sem a utilização de agrotóxicos, e que para sua obtenção, os produtores tenham condições técnicas e sociais que garantam a segurança dos produtores e de suas famílias.

Essas palestras, estavam presentes todos os produtores que participavam das missas da cidade, onde eram divulgadas pelo padre aos fieis. Graças a sua tradição religiosa, aceitaram as recomendações da Igreja Católica, como falam os produtores.

Nós aprendemos isso da Igreja Católica, em Poço Fundo, na Comissão Pastoral da Terra, que tiveram na igreja; então nasceu ali. Ainda é bastante falado. (PRODUTOR 1)

Isso começou como o ponta pé inicial aqui na região, em ecologia. É na igreja. Nossa luta começou através da igreja. (PRODUTOR 11)

A Comissão Pastoral da Terra (doravante CPT) nasceu durante a ditadura militar, no ano de 1975, na Amazônia, para logo se expandir para todo o território nacional (CPT, 2011). Estava ligada à Igreja Católica para acabar com a pressão exercida pela ditadura aos líderes populares e aproveitar a influência política e cultural que a igreja possuía.

A CPT centrou-se em um apoio ao camponês tanto na organização da produção quanto na comercialização, com um enfoque dirigido para a produção de produtos ecológico e orgânicos.

A CPT, junto com seus parceiros, foi descobrindo que esta produção precisava ser saudável, que o meio ambiente tinha que ser respeitado, que a água é um bem finito. As atenções, então, se voltaram para a ecologia. (CPT, 2011).

A CPT oferece uma série de recursos à comunidade de Poço Fundo para a criação de um mercado de produtos orgânicos. Recursos como emprestar o centro

pastoral para as reuniões dos produtores de café, cursos e capacitações sobre ecologia e produção orgânica e apoio para a criação de uma associação de produtores da região.

5.2. Aquisição de conhecimento

Os produtores da região são principalmente filhos de agricultores que adquiriram o conhecimento do serviço por meio de seus pais, de técnicas de agricultura baseadas na tradição do cuidado natural das lavouras, e por meio da leitura de sinais que a natureza expressa; tudo para entender fatores como falta ou excesso de nutrientes das plantas, e inclusive, fatores climáticos. Um exemplo é o momento em que começa a chuva e o conhecimento mencionado é utilizado para se determinarem os períodos de plantação e colheita, ou obter essa determinação por meio da cor da planta ou do tamanho das folhas; além de se determinar o nutriente de que precisa o solo. Esses sinais, que foram parte do conhecimento adquirido pela tradição, estavam desaparecendo devido à utilização de agrotóxicos, que desgastavam o solo e provocava a migração dos animais até o seu desaparecimento da região.

Com a implementação do cultivo orgânico, voltaram os pássaros, tatus e demais animais, além das propriedades naturais do solo. Esse fato impulsionou a propagação da agricultura orgânica, ou convencional sem agrotóxicos, entre aqueles agricultores familiares, que aprenderam a respeitar os sinais da terra, fato que se vê refletido na fala a seguir:

Meu pai morreu com 93 anos e ele batia mais com quando vinha a chuva que os meios de comunicação; então se ele tinha que fazer

uma mudança, ele dizia não ia chover e não chovia [...] ele acompanhava a lua minguante o ano inteiro. Toda minguante está dando chuva, na nova, não, [...] a gente ficava observando a natureza aqui: os pássaros, os bichos, e estimar (quando vem a chuva) com antecedência que os meios de comunicação, você não tem que dia é que vem a chuva, mas que está se aproximando. Esta é a questão quando se mexe com orgânico: você preserva a natureza e é a natureza que dá os sinais. (PRODUTOR 2)

Uma característica que facilitou a implementação da agricultura orgânica foi o apego à religião católica dos produtores que aceitaram os conhecimentos proporcionados pela igreja por meio da CPT e os implementaram nas suas lavouras. Logo, com a criação da associação de pequenos agricultores e a cooperativa COOPFAM, criou-se um espaço importante para a reprodução desse conhecimento.

Os palestrantes eram, principalmente, os mesmos produtores que trabalharam toda a vida com produção sem agrotóxicos e ensinavam sua técnica a seus colegas, mas ainda não conheciam sobre “orgânicos”. Eles trabalhavam com os recursos que tinham nas suas fazendas, evitando a utilização de produtos que ocasionavam desgaste no solo.

Os produtores contaram com a ajuda de instituições de pesquisa como EPAMIG (Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais), universidades como a UFLA (Universidade Federal de Lavras) e UFV (Universidade Federal de Viçosa), que ofereceram palestras visando a melhorar a produtividade das lavouras, bem como melhorar as técnicas de trabalho do produto, garantindo uma maior qualidade.

Uma destas instituições na região é o SENAR, tendo à preocupação com a diminuição da qualidade do café, propôs a construção de terreiros de cimento nas

lavouras para garantir uma melhor secagem, e contribuindo, dessa forma, para a produtividade das fazendas, como mostra a fala a seguir:

[...] este ano, ou dois anos para cá, tiveram palestras do SENAR através de ajuda para secagem do café. Isso ajuda muito porque uma saca de café que, às vezes, por uma falta de informação, o produtor deixa o café criado hoje em dia, está em 200 contos. Tem sacas até menos e a saca está em 330, 350; então o produtor de cada uma, perde duas, e isso ajudou bastante. De uns 2 anos para cá, incentivou mais e fizeram cursos para a gente aprender (PRODUTOR 11).

A parceria dos produtores com o Serviço de Aprendizagem Rural (SENAR) beneficia os produtores, não só na secagem do café, mas também na agregação de valor devido à melhora da qualidade, graças ao programa Gestão com Qualidade em Campo criado pelo SENAR. O objetivo desse programa é “aperfeiçoar a Gestão e a Qualidade das propriedades e também os processos, para atender às novas exigências do mercado”(SENAR,2011).

Além disso, o programa oferece cursos gratuitos, de duração de aproximadamente três meses, com palestras teóricas, visando à capacitação para a redução dos desperdícios, para a agregação de valor ao produto, e para o melhoramento dos processos. Ele conta também com consultoria diretamente nos locais de produção, para garantir uma aplicabilidade maior dos conhecimentos adquiridos e garantir uma maior sustentabilidade nas fazendas da região.

As parcerias com o SENAR favoreceram o desenvolvimento na região. Ele disponibiliza os recursos para a realização das palestras sobre melhores métodos de trabalho adaptados a cada região e que possam ser de utilidade nas lavouras. Garante-se, dessa forma, a permanência no campo e nas culturas. Os produtores reconhecem, porém, que, embora seja importante essa participação do SENAR, as

vagas são limitadas e o tempo é muito curto. Isso dificulta o acesso a um maior número de produtores às capacitações. Comprova-se essa dificuldade na fala a seguir: “Você vai ver que, com o que aprendeu com 4, 6 ou 8 horas aqui, isso não satisfaz”. (PRODUTOR 2)

Os produtores integrados à associação de pequenos agricultores e, conseqüentemente, à cooperativa COOPFAM, obtiveram benefícios para adquirir novos conhecimentos que visam à melhoria da produtividade e à garantia da saúde; já que a cooperativa preocupou-se em difundir conhecimentos mais técnicos da produção orgânica e em criar parcerias com ONGs e instituições agrícolas na região para a realização de palestras. Devido à área de abrangência da cooperativa ser muito grande, porém, muitos dos agricultores tinham dificuldades de deslocamento para a sede central, localizada na zona urbana de Poço Fundo; além da dificuldade de se conseguir um espaço suficientemente grande para receber todos os associados. Criaram-se, portanto, unidades em cada uma das comunidades.

Dessa forma, realizam-se palestras em cada unidade e palestras gerais. Cada unidade ter um representante encarregado de receber as novas informações obtidas nas assembleias de produção e nas assembleias administrativas, bem como transmiti-las a sua unidade em reuniões mensais.

Essas palestras ministradas pelos produtores mais experientes, ou por pessoal das diferentes instituições de ensino superior da região, são principalmente focadas nas práticas corretas de trabalho do produto orgânico, para garantindo a certificação.

A cooperativa fez algumas parcerias com instituições que ajudaram no processo de aquisição do conhecimento. Uma delas é o centro de assessoria Sapucaí da ONG Sapucaí. Foi formada em parceria com a igreja; já que um dos seus fundadores era um dos padres de Poço Fundo.

O projeto PRODASAN, da ONG Sapucaí, era um projeto de educação ambiental e de segurança alimentar, e subprojeto de um projeto do governo federal com o Ministério de Desenvolvimento Agrário. Este constava de três partes: assessoria técnica, agroecologia e segurança alimentar. A ONG Sapucaí foi a primeira a trazer o sistema diferenciado de produção orgânica para o sul de Minas Gerais. A iniciativa dela era “poder estar agregando valor ao produto dentro da agricultura familiar” (entrevista com RENATO, técnico Sapucaí). Esse projeto finalizou em 2007 por problemas de administração da ONG, falta de recursos e falta de participação política. A ONG agora trabalha na área urbana.

A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (doravante EMATER) foi outra instituição que colaborou para a aquisição de conhecimentos dos produtores ao realizar um projeto de modernização tecnológica da agricultura da região, promovendo capacitações para o desenvolvimento dessa agricultura moderna.

A Igreja Católica refutou esse projeto, já que ela defendia a utilização de técnicas naturais, que não prejudicassem o meio ambiente. Devido à estreita relação dos agricultores com a Igreja Católica, foram utilizadas as técnicas que ela defendia, esquecendo-se os ensinamentos da EMATER.

A participação da EMATER não se limitava às capacitações. Essa instituição é a encarregada de ajudar e acompanhar a realização de projetos rurais por parte

dos produtores por meio de seu escritório. “As cooperativas e associações são parceiras nossas [...] nós fazemos a parte técnica e a parte de elaboração de projetos” (Sr. EXPEDITO, EMATER).

Uma das propostas mais significativas da EMATER foi a elaboração de um projeto da cooperativa COOPFAM ao programa de Serviço Voluntário de Assistência Social (doravante Servas) para a construção de um galpão, em que começariam um sistema cooperativo que possibilitaria maiores oportunidades e benefícios aos produtores.

A EMATER através de seu escritório nos propôs, porque não fazíamos um projeto ao Serviço Voluntário de Assistência social (SERVAS), que um sistema de parceria nos ajudaria na construção do galpão, com isso iríamos criar um sistema de cooperativismo, buscando desenvolver atividades e prestar serviços aos associados. (Ata da cooperativa de 15 dezembro de 1996)

O SERVAS é uma associação civil fundada em 1951, sem fins lucrativos, que ajuda a desenvolver ações sociais em Minas Gerais. Por meio de projetos para o melhoramento da qualidade de vida, tem por objetivo “o desenvolvimento comunitário e a inclusão social dos cidadãos; para geração de renda, e arte-educação” (SERVAS, 2011).

Hoje, o escritório da EMATER já não conta com representantes do programa Servas, deixando o trabalho social e se limitando à assessoria e execução de projetos econômico, segundo o Sr. Expedito da EMATER: “A parte social aqui está meio devagar, porque sem o pessoal do Servas é difícil [...] ele não foi repostado, eu acho que faz mais de 10 anos”.

Os conhecimentos adquiridos pelos produtores vão além da produção e das técnicas para melhoramento da lavoura. A cooperativa COOPFAM vem

desenvolvendo no município um programa de inclusão digital. A partir da renda obtida com a venda de cafés certificados, foi adquirindo dez computadores com os quais são favorecidas as capacitações em computação e internet para os produtores, suas famílias e a população carente do município. Isso permite uma atualização dos agricultores e um acesso maior às informações de mercados com essa tecnologia.

Esse projeto permite que os produtores tenham a possibilidade de conhecer novas técnicas de produção e obter contato com produtores em outras regiões ou países, conhecer os diferentes concursos e congressos, e obter informações econômicas como as cotações atuais do café; permitindo, conseqüentemente, um maior poder de decisão na hora de fazer uma negociação.

Dessa forma, por meio da inclusão a programas como a Internet, os produtores podem conhecer e participar de encontros com produtores em diferentes países e melhorar suas plantações:

[...] a gente usava os produtos que a gente tinha em casa, o bagaço da cana, ou a casca de arroz. Então, aí, o conhecimento nisso (produtos orgânicos) só se deu depois de 2 anos que a gente estava trabalhando com orgânico, que teve um encontro na Alemanha sobre produção familiar. (PRODUTOR 2)

Um projeto da cooperativa COOPFAM de escola cidadã, em parceria com a Cooperativa dos Profissionais de Ensino de Poço Fundo, e mantendo o Centro Educacional Cooperar (CEC) (preocupados pela migração dos estudantes para outros municípios e o alto grau de deserção nas escolas), favorece a possibilidade de se obter “ensino de qualidade adequado à realidade do homem do campo e do

pequeno município do interior, proporcionando-lhes verdadeiras condições de desenvolvimento do potencial humano” (COOPFAM, 2011).

Esse projeto oferece a oportunidade, aos produtores e às suas famílias, de terminarem os estudos e ter acesso a informações. Estes podem ser importantes para o desenvolvimento da produção, como é a possibilidade de fazer contabilidade, entender melhor os testes realizados pelos especialistas no café ou ler alguns artigos técnicos.

Atualmente existem dificuldades de se encontrar pessoal treinado e com conhecimento técnico suficiente para ministrar palestras e cursos na região. Segundo opiniões dos produtores da região, muitas vezes as palestras são dadas por pessoal que tem só o conhecimento adquirido nas instituições de ensino, mas sem a experiência necessária na produção. Esse pessoal propõe o que não pode ser adotado, já que a produção orgânica não pode ter uma “fórmula mágica” para o melhoramento das lavouras, porque depende do estado da terra e das características específicas do solo - que podem variar em distâncias muito pequenas (10 a 15 metros como falam os produtores) e exigir, por conseguinte, um estudo mais específico de cada região e de cada propriedade; tudo isso gera um descontentamento com as capacitações:

Muita técnica que você aprende na escola, o produtor já tem uma contraproposta. É uma técnica a mais naquele local que não bate porque é muito diferente quando você trabalha com produto químico ou, não sei... até pouco tempo, quem formulou uma adubação química 25-20, por exemplo, o cara fez uma burrice na vida dele, porque as terras não são iguais, então na produção orgânica em distância de 10 15 metros, a terra muda completamente. Às vezes precisa tratar aquele lugar, mas este aqui não pode. (PRODUTOR 2)

Outra dificuldade apresentada nas capacitações é a falta de investimentos das instituições públicas e privadas em programas de capacitação na região. ONGs que foram representativas (como Sapucaí) ou entidades (como EMATER, com seu programa Servas) deixaram de lado seus programas na região e se dedicaram a outras regiões, diminuindo, conseqüentemente, as oportunidades de se obterem novos conhecimentos, com pacotes de capacitações governamentais insuficientes:

Olha, a questão de cursos para produtor hoje está tendo uma dificuldade porque as ONGs que ofereciam recurso no Brasil deslocaram-se para outras regiões do mundo. (PRODUTOR 2)

Essa dificuldade de se obterem, na região, palestrantes que tenham conhecimentos maiores aos já adquiridos pelos produtores, torna cada vez mais importante a continuação de programas de capacitações com a Internet e a computação; programas desenvolvidos pela cooperativa. Estes garantem a possibilidade aos produtores de ter acesso a informações de novas técnicas, permitindo uma maior participação de todos os integrantes, nas decisões enfrentando os desafios que impõe o mercado.

De esta forma, encontrou-se como instituições públicas e privadas participaram no processo de aquisição e melhoramento dos conhecimentos adquiridos pelos produtores seja por uma tradição ou por palestras ministradas na região.

CAPÍTULO 5 O PAPEL DA CONFIANÇA NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE CAFÉ ORGÂNICO EM POÇO FUNDO - MG

Poço Fundo é um município do estado de Minas Gerais, localizado em uma zona montanhosa no sul do estado, na bacia do Rio Grande, a 395 km de Belo Horizonte, capital do estado¹². Possui uma área total de 474 Km² e uma população de 15.961 habitantes, dos quais 42% residem no meio rural (IBGE, 2011).

A região caracteriza-se pela produção de café e conta com 5.990 hectares desse produto. É conhecida devido ao grande uso do café orgânico, que é exportado por meio da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (COOPFAM).

A preocupação com a saúde da família e com a segurança de se obterem produtos saudáveis é uma característica importante para a eleição do produto orgânico na região. Fato que se vê refletido na fala dos produtores quando perguntados pelas vantagens obtidas com a implementação do café orgânico. Demonstra-se, por conseguinte, a influência de valores, além do econômico. A razão principal para dita adoção não é o interesse econômico derivado do preço diferenciado que o café orgânico tem no mercado. Esse interesse deveu-se a uma tradição adquirida nas famílias, já que a maioria dos produtores tem pequenas propriedades herdadas de aproximadamente sete hectares.

¹² Dados de http://pt.wikipedia.org/wiki/Po%C3%A7o_Fundo.

Justamente por ser um café específico, baseado em produtos naturais, e a gente trabalhar com a família, a gente preferiu partir por esse ramo, porque é uma coisa mais natural da terra. (PRODUTOR 3)

O café orgânico é bom. Eu gosto, mas não pelo dinheiro; mas pela saúde, que não é a visão do dinheiro, é a visão da saúde: trabalhar com produtos orgânicos não mexe com venenos. Isso eu acho mais importante. (PRODUTOR 9)

Os produtores reconhecem, dessa forma, além do benefício econômico, benefícios à saúde da terra, do meio ambiente das famílias e das pessoas que trabalham nas suas lavouras. Não significa, porém, que o benefício econômico seja esquecido. Ele continua sendo muito importante, já que os produtores que utilizam produtos orgânicos dependem dessa cultura.

Ajudou muito na questão financeira. No ano passado, nós pagamos um financiamento que eu não tinha dinheiro, porque eu vendi o café e ficou, e não tinha como pagar; e o pouquinho de café deu. Cobriu o financiamento. (PRODUTOR 13)

Aqueles que entraram na produção orgânica só pelo interesse econômico são mais instáveis nessa produção, já que o preço do café orgânico é muito variável. Pode-se ter, às vezes, um preço muito similar ao produto convencional, o que pode provocar a desistência de muitos produtores em querer continuar e mudar para o café convencional sem agrotóxicos¹³. Mostra-se, dessa forma, como aquelas relações criadas, além do viés econômico, são mais fortes e estáveis:

Na época, o preço até era mais estimulante, porque hoje em dia o preço não estimula ninguém em continuar no orgânico. Em vez de mais produtores quererem entrar no orgânico, estão saindo; estão largando, principalmente pelo preço. (PRODUTOR 5)

¹³ Os produtos orgânico e os sem agrotóxicos se caracterizam porque os dois não podem usar produtos que sejam prejudiciais para o meio ambiente. A diferença entre orgânicos e produtos sem agrotóxicos é que para ser comercializado baixo o selo do orgânico precisa de uma certificação, os produtos sem agrotóxicos podem ser comercializados sem dita certificação.

Segundo Granovetter (1973), na introdução de um novo projeto (como a implementação do cultivo orgânico e a criação da cooperativa), existem atores “centrais” que são aqueles que criaram os laços mais fortes e são os primeiros em adotar os novos conhecimentos e em contarem suas experiências a familiares e amigos. Esses produtores “pioneiros” são os encarregados de criar o reconhecimento na região e uma segurança de que é um produto viável e com um mercado garantido para aqueles que não acreditaram no começo. Foi devido a isso que os produtores de café orgânico, em Poço Fundo, foram chamados até de loucos, por optarem por uma produção mais cara e sem a utilização dos adubos e metodologias implementados pelo avanço tecnológico na agricultura, e que supostamente “melhoravam” as lavouras:

No começo, quem optou por isso aí foi chamado de louco lá no bairro: “Você está ficando louco. Você não vai dar nada. O café seu vai morrer tudo”. Mas depois o pessoal foi acreditando que começo é difícil (PRODUTOR 12).

Os produtores, porém, conseguiram demonstrar os benefícios que esses produtos trazem e, quando o programa foi testado por eles e foi considerado seguro, novos atores entraram no processo para a adoção dessa inovação.

Essas características do surgimento das relações na região de Poço Fundo são um reflexo da análise de Granovetter (1985). Defende que as ações econômicas estão imbricadas em ações sociais; portanto, comportamentos e instituições não podem ser analisados de forma isolada, baseando-se somente nas ações econômicas. É importante o estudo das ações, relações e redes sociais nas quais estão inseridas.

Quem começou com a produção orgânica na região foi o produtor Carlos Franco, de Machado, o município vizinho ao município de Poço Fundo.

O produtor, preocupado com a morte das aves e o desaparecimento dos animais na região devido à utilização de agrotóxicos, decidiu optar por trabalhar com um produto livre desses produtos; e que graças a uma parceria com a *Organic Trading*, de Curitiba, exportou, pela primeira vez ao Japão, café verde sem agrotóxicos (MARTINS, 2006).

Segundo os produtores, essa relação criada pelo produtor de Machado foi fundamental para o reconhecimento da região. Além disso, graças aos problemas de produção que Carlos Franco teve, o comprador japonês procurou novos produtores que trabalhassem com um produto que respeita ao meio ambiente e aos trabalhadores; e, dessa forma, fez contato com os produtores de Poço Fundo, visitando as fazendas. Realizou-se, então, a primeira exportação do produto no município.

A Comissão Pastoral da terra, para apoiar o desenvolvimento dos agricultores familiares na região e melhorar suas condições de vida, criou, no ano de 1991, a Associação de Pequenos Produtores de Poço Fundo. O intuito de melhorar a comercialização. Logo foi criada a cooperativa para facilitar a exportação e garantir a colaboração entre os associados, fato refletido nas atas da associação:

O presidente L. C. P lembra a todos os presentes que a associação nasceu de um projeto dentro da igreja, com o desejo de melhoria para o produtor rural, com um espírito de solidariedade (ATA de 11 janeiro de 2004).

A cooperativa mencionada converteu-se na melhor oportunidade dos produtores da região de comercializar o produto, já que, graças à venda realizada ao

japonês, conheceram vantagens do produto orgânico e as novas exigências do mercado. Devido ao fato de não continuarem a relação comercial com o japonês, eles precisaram de mediadores, que ficavam com a maior renda nas transações, devido à falta de conhecimento dos produtores sobre o processo de comercialização. Devido a isso, a única opção era confiar nas explicações dadas da variabilidade dos preços de venda e da renda que lhes era paga.

Para obter, conseqüentemente, uma autonomia em relação aos mediadores na exportação, os produtores enfrentaram um processo de falhas e acertos, passando pela vinculação a um sindicato de trabalhadores até a participação em política. Isso gerou dificuldades devido à perseguição dos partidos tradicionais na região, criando um desconforto e obrigando-os a sair das intenções políticas e a criar a associação de pequenos produtores de Poço Fundo, que logo se converteu na cooperativa COOPFAM. Essa situação é revelada pelo depoimento de um produtor:

Se passou por várias etapas. Nós começamos com trabalho na igreja, com um sindicato, que o sindicato era um pelego atrelado com um partido político. Aí o sindicato que era para atender o trabalhador rural atrelado com um partido político, que manipulava tudo [...]Douglas, que foi um pároco da cidade, da paróquia, motivou a embarcar na política. Foi outra furada que a gente teve, porque era um grupo que era mal visto. Agora quem assumiu determinado partido político aí acabou a verdade; então nós tivemos uma imensa dificuldade com isso aí. Depois continuou sempre insistente e na hora que começou o comércio de café, começou a atrair outros produtores e foi quebrando aquela imagem. Agora já, aí na questão comercial, continuou a associação e como na associação as leis estatutárias diz que, se uma associação adquire bens se ela, por acaso, for rompida num momento, tem que repassar os bens para outra entidade. Aí foi que decidimos criar a cooperativa. (PRODUTOR 2)

A Associação dos Pequenos Produtores de Poço Fundo, preocupada com a saúde da terra e a conservação do meio ambiente, no ano de 1997, foi afiliada ao

grupo de agricultura orgânica da Associação de Agricultura Orgânica de São Paulo (doravante AAO), e Logo obtiveram a certificação dada pela certificadora BCS OKO *Garantie* (alemã) e pela FLO, *Fair Trade* (selo de “Comércio Justo e Solidário). Essas certificações são cada vez mais requeridas pelos consumidores, convertendo-se em um dos desafios enfrentados pelos produtores. Isso será melhor explicado no capítulo 8.

Como foi falado por um dos produtores, devido à exigência da administração da fazenda do estado de Minas Gerais, quanto ao lançamento de notas fiscais e aos requisitos legais para a exportação, e com a necessidade de realizar investimentos para a melhoria da qualidade e da distribuição do produto (como a obtenção de uma sede própria para armazenar o produto a ser exportado), e a criação de uma zona de classificação, começaram as preocupações de como seriam distribuídos os bens se a associação fosse rompida. Devido às dificuldades dos produtores de comprar insumos, de obter assessoria técnica e de comercializar o produto individualmente, comentou-se sobre criar uma cooperativa em que, segundo as leis estatuais, os bens seriam distribuídos aos sócios, e não repassados a outra instituição (como deveria ser na associação), podendo ser a melhor forma de superar as dificuldades individuais derivadas da pequena escala de produção na região. Só depois de alguns anos, entretanto, a cooperativa foi criada.

Depois de várias tentativas de exportar o produto, no ano de 2002, os produtores, por meio da associação, conseguiram exportar o primeiro lote de 286 sacas. Só no ano de 2003, porém, criou-se a Cooperativa dos Agricultores

Familiares de Poço Fundo e Região (COOPFAM), que iniciou, com 20 associados, com o objetivo de:

[...] receber, transportar, classificar, padronizar, armazenar, beneficiar, industrializar e comercializar a produção de seus cooperantes nos mercados locais, nacionais e internacionais, registrando suas marcas, se for o caso; adquirir e repassar aos cooperantes bens de produção e insumos necessários ao desenvolvimento de suas atividades; prestar assistência tecnológica ao quadro social, em estreita colaboração com órgãos públicos atuante no setor; fazer, quando possível, adiantamento em dinheiro sobre o valor dos produtos recebidos dos cooperantes ou que ainda estejam em fase de produção; obter recursos para financiamento de custeio de lavouras e investimentos dos cooperantes; promover com recursos próprios ou convênios, a capacitação cooperativista e profissional do quadro social, funcional, técnico, executivo e diretivo da cooperativa. Prestar outros serviços relacionados com a atividade econômica da cooperativa. Funcionar como armazéns gerais. Consoante as determinações do decreto nº 1.102, de 21 de Nov.[...], podendo emitir conhecimento de depósito e “warrants”, difundir e incentivar o plantio de maneira orgânica, não só entre os associados, mas também junto a outros produtores; atuar junto a outros produtores; atuar na transformação do ambiente sociocultural pela prática e divulgação da agricultura orgânica (ATA de 16 de novembro de 2003).

A cooperativa conta hoje com 250 cooperados dos municípios de Poço Fundo, Machado, Andradas, Campestre, Ouro Fino, Cambuí, Paraguaçu, Santa Rita do Sapucaí, São João da Mata, Silvanópolis, Natércia, Nepomuceno e Inconfidentes. Estes produzem café orgânico e café convencional sem agrotóxicos, exportando atualmente em containers próprios cem por cento da sua produção. Sem precisar de atravessador, obtém reconhecimento pela qualidade. Isso é refletido em prêmios, como o obtido em 2005, por um dos cooperados que conseguiu o primeiro lugar no Prêmio Estadual de Qualidade do Café. Em 2006, amostras da Cooperativa foram classificadas entre as 100 melhores do Estado de Minas Gerais, e em 2007, um de seus cooperados conquistou o prêmio cafeicultor brasileiro destaque (COOPFAM, 2011).

No **Quadro 2**, podemos encontrar os diferentes atores que foram importantes para o processo de criação e posicionamento do produto e da região de Poço Fundo, como produtores de café orgânico de qualidade.

Quadro 2 - Atores que intervieram no mercado de café orgânico em Poço Fundo

Etapa	ATOR	FUNÇÃO DESENVOLVIDA
Aquisição do conhecimento	A Comissão Pastoral da Terra (CPT)	Empréstimo do centro pastoral, oferecimento de cursos e capacitações sobre ecologia e produção orgânica e apoio para a criação de uma associação de produtores da região.
	Família	O conhecimento do serviço por meio de seus pais; técnicas de agricultura baseadas na tradição do cuidado natural das lavouras; e leitura de sinais que a natureza sinaliza para entender fatores como falta ou excesso de nutrientes das plantas, inclusive fatores climáticos.
	Produtores	Aqueles que já conheciam o produto ofereciam palestras.
	Serviço nacional de aprendizagem rural (SENAR)	Capacitação e recomendações para o melhoramento dos diferentes processos.
	Cooperativa COOPFAM	Por meio dos cursos e capacitações para obter um produto que possa ser certificado e melhorar o nível de vida dos produtores.
	SERVAS (EMATER)	Promove o café orgânico como parte do objetivo de desenvolvimento comunitário e a inclusão social dos cidadãos.
	Centro educacional cooperar	Em parceria com a COOPFAM, oferece a possibilidade de obter ensino de qualidade adequado à realidade do homem do campo, proporcionando-lhe verdadeiras condições de desenvolvimento do potencial humano.
	Instituições de ensino superior (EPAMIG, UFLA – UFV)	Oferecem capacitações para o melhoramento dos processos.
Ajuda financeira	Fundação Banco do Brasil	Realiza empréstimos aos produtores para o melhoramento das instalações de produção.
	EMATER	Oferece ajuda na elaboração de projetos para os bancos que tendem ao melhoramento dos processos.

	ITAÚ	Convênio de compra da fatura de venda do produto orgânico exportado para garantir um fluxo mais rápido do dinheiro para os produtores.
Reconhecimento da região	Produtores ganhadores de concurso	A participação nos concursos fez com que a região fosse conhecida como produtora de qualidade.
	<i>Organic Trading</i> , de Curitiba	Em parceria com produtores da região, fizeram a primeira exportação de café orgânico e escreveram um livro sobre a produção na região.
Regulação	Ministério de Agricultura e do Abastecimento (MAPA)	Criação de leis que regulam a produção orgânica.
	Entidades certificadoras	Garantem o cumprimento das leis da produção orgânica.
	Produtores	Participam na criação das leis e são os responsáveis por cumpri-las.

Fonte: compilação própria

Dessa forma, na preocupação dos produtores em obter um produto livre de químicos que possam afetar à saúde da terra e de suas famílias, e no interesse pelo trabalho em equipe e pela ajuda mútua como um dos fatores fundamentais na formação da cooperativa, podemos reconhecer como a “ação econômica é uma forma de ação social; ou seja, além dos objetivos econômicos, o ator econômico persegue também objetivos sociais (sociabilidade, reconhecimento, estatuto e poder)”. (SILVA-MAZON, 2005, p.37).

Exemplos de produtores que se uniram para obter um objetivo comum têm sido muito estudados por pesquisadores em sociologia econômica. Um dos casos representativos é o estudado por Garcia-Parpet (2003), sobre os produtores de morangos, em Fontaines-en-Sologne, em que os produtores que não estavam satisfeitos com a comercialização de seus produtos uniram-se para criar um

mercado computadorizado, por meio de uma sala de vendas onde são leiloados os morangos.

Esse mercado de morangos provocou, segundo Garcia-Parpet (2003), um aumento nas cotações do produto e uma melhoria na qualidade da produção. Dada a necessidade dos produtores de obter um produto mais homogêneo. Criaram novos laços e reforçaram os que já existiam. A colaboração entre eles melhorou a qualidade de todos os produtores da região; e, conseqüentemente, obter posicionamento como produtores de morangos de alta qualidade.

O posicionamento dos morangos em Fontaines gerou um incremento da superfície cultivada com essa fruta na região. Processo similar ocorreu na região de Poço Fundo, depois da criação da Associação de Pequenos Produtores, e posteriormente, da Cooperativa COOPFAM. O número de produtores de café dedicados ao produto orgânico ou sem agrotóxicos elevou-se, possibilitando melhor posicionamento comercial da região e gerando um reconhecimento internacional.

Os produtores de café orgânico da região são reconhecidos internacionalmente como de excelente qualidade, com bastante corpo e aroma, doçura característica e pouca acidez. É dessa maneira que o produto está sendo vendido para a Dinamarca e os Estados Unidos. Ele foi colocado dentro do *blend* do expresso de *Dunkin' Donuts*, uma das maiores varejistas no mercado norte-americano (MARTINS, 2006).

Atualmente, está criando-se uma identidade territorial, denominando a região como Território do Café Orgânico. Essa região foi construída “em função de laços de proximidade e de crenças comuns, que influenciam as habilidades dos atores locais,

sobretudo nas ações de cooperação - não só dentro como fora do território” (Martins, 2006,158).

Esta identidade é possível pelas características das relações na região, estas se caracterizam pela formação de laços fortes entre os produtores, devido segundo Granovetter (1973), a uma combinação de tempo, intensidade emocional, confiança mútua e aos serviços recíprocos obtidos, representados principalmente pela relação criada por meio da CPT.

As relações criadas inicialmente plantam a semente da cooperação, que logo é espalhada pelos integrantes dos grupos da CPT para seus vizinhos e familiares, distribuindo conhecimentos adquiridos, e alcançando um reconhecimento e uma participação cada vez maior do produto orgânico na região:

Foi um vizinho meu que me aconselhou. Ele já trabalhava e aconselhou a gente; então eu acabei acompanhando. Ele falou sobre natureza, melhoramento da natureza, não jogar veneno, e o café orgânico tem melhor preço; então foram essas coisas. O café orgânico não agride a natureza, então aconselhou a gente e eu acabei aceitando. (PRODUTOR 10)

A confiança convertem-se em um fator importante para a formação do mercado no município de Poço Fundo. Como foi mencionado por Beckert (2005), ela é um mecanismo para superar as barreiras de intercâmbio e para a cooperação. Dessa forma, uma das principais motivações para a criação da cooperativa COOPFAM foi a ideia de poder exportar o produto sem precisar dos mediadores. Segundo os produtores, esses mediadores aproveitavam-se da pouca informação que podiam obter os produtores para ficar com o maior lucro nas transações: “tiraram o atravessador de meio de nós. A importância foi essa, de que lógico que melhorou bastante” (PRODUTOR).

A confiança entre os produtores da cooperativa é sinônimo de solidariedade, com a qual os produtores se ajudam para obter um produto homogêneo e de alta qualidade; garantindo ganhos para todos os cooperados, um “crescer juntos” como falam os produtores:

“Agrupar a sociedade nossa, fazer as coisas mais juntos, em parceria; ter um grupo unido fechado, um grupinho que tem várias pessoas. Procura saber como é. A gente tem esse grupo, mas não é que é fechado. Se outras pessoas quer participar, aí tem, mas acho que valeu a pena. Às vezes a gente troca mão-de-obra. A gente está crescendo junto. Um precisa do outro.” (PRODUTOR 3)

Essa confiança é representada pela forma como está organizada a cooperativa. Ela está dividida em unidades devido à dificuldade de reunir os 250 integrantes em um lugar só. Todos os integrantes da cooperativa devem fazer parte de uma das unidades. Cada unidade elege, por votação, um representante para as reuniões com o conselho de administração da cooperativa.

O conselho de administração é composto por sete integrantes, todos associados à cooperativa e eleitos por um período de três anos na assembleia geral. Entre eles determina-se quem desempenhará as funções de diretor presidente, diretor vice-presidente e diretor secretário.

O conselho fiscal é composto por três membros titulares e três suplentes eleitos anualmente na assembleia geral. Não podem ser eleitos parentes até segundo grau dos integrantes do conselho administrativo, para garantir a ética; já que eles são os encarregados de fiscalizar as atividades na cooperativa.

As funções dos representantes das unidades estão definidas no estatuto da cooperativa no capítulo IV: da organização do quadro social. Dessa forma, segundo o artigo 19, as funções desses representantes são:

Art 19: os representantes do quadro social, junto à administração da cooperativa, terão, entre outras, as seguintes funções:

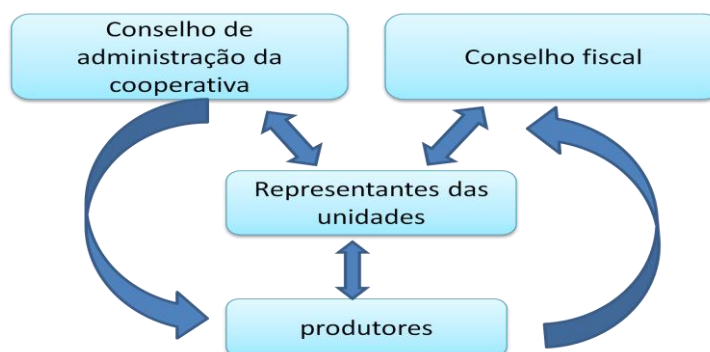
Servir de elo de ligação entre a administração e o quadro social;

Explicar aos cooperantes o funcionamento da cooperativa;

Esclarecer aos cooperantes sobre seus deveres e direitos junto à cooperativa.

Consoante com esse capítulo, as propostas e as novas informações são discutidas pelo conselho de administração e pelo conselho fiscal com os representantes das unidades, que levam as propostas dos integrantes da sua unidade, e logo esses representantes transmitem as informações a seus colegas nas reuniões das unidades. Esse processo, porém, é de duas vias: os produtores também transmitem informação aos representantes e esses, ao Conselho Administrativo.

Figura 2 - Fluxo da informação na cooperativa COOPFAM



Fonte: compilação própria

Este fluxo de informação não é rígido: os produtores também podem fazer propostas diretamente ao Conselho de Administração, como representado nos direitos do cooperante, determinado no parágrafo “b” do artigo 7, dos estatutos da cooperativa.

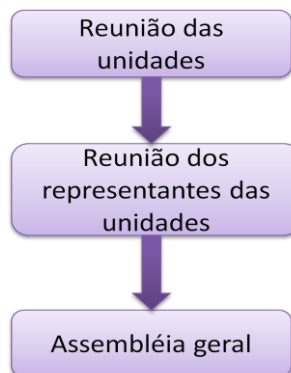
Art. 7: são direitos do cooperante

Propor ao conselho de administração, ao conselho fiscal ou às assembleias gerais medidas de interesse da cooperativa

Essas propostas devem se apresentar, no mínimo, com um mês de antecedência para serem estudadas pelo conselho de administração.

Nas situações de conflito, as decisões são tomadas dependendo da gravidade do problema, passando primeiro nas reuniões dos grupos e em última instância, na assembleia geral. Com esse processo de fluxo da informação, a cooperativa tenta garantir acesso à informação e à tomada de decisões de todos os associados.

Figura 3 - Processo de toma de decisões



Fonte: compilação própria

A confiança não se manifesta só entre os produtores da cooperativa. Ela está representada também pelo fato de ter uma diretoria encarregada de fazer as negociações e transações comerciais do produto, em que os produtores entregam sua produção e esperam que seus representantes façam a melhor negociação possível para obter os maiores ganhos.

O fato de serem cooperantes e de oferecerem a confiança a seus dirigentes não garante que não exista um abuso da confiança dada. Segundo Beckert (2005), a confiança é unilateral, por conseguinte, o beneficiário da confiança é livre de corresponder à dita confiança ou negá-la. Isso foi manifestado no ano de 2009, quando a diretoria teve que ser trocada pela descoberta de malversação de recursos, o que gerou desconforto aos cooperantes para com a cooperativa:

Quando o pessoal decidiu criar uma cooperativa, um grupo criou uma diretoria. Ele indicando quem ficava sem convocar assembléia, sem votação comum, ele usou os membros da associação para fazer isso e, logo no início, o pessoal começou a sentir que aquilo não estava bem. (PRODUTOR 2)

A gente estava confiando. Não vou culpar só o presidente. Foi a diretoria inteira que deixou chegar ao ponto que chegou. Na hora que formou a outra diretoria por votação, que descobriu a que altura é que estava o descontrole e a má organização da cooperativa, isso foi o que eu vejo até agora a maior dificuldade. (PRODUTOR 12)

Ao ser rompida a confiança que foi dada para seus dirigentes, criou-se um desconforto, provocando a saída de vários integrantes da cooperativa. Os produtores que ficam, e tornando-os fiscais da nova diretoria. Criam-se estratégias para evitar que os problemas possam se repetir:

Essa coisa que aconteceu é coisa que pode acontecer, só que de agora em diante, a gente tem mais cuidado; não pode ser conforme era antes, que estava na mão de uma pessoa só, uma pessoa só para dirigir um negócio de 200 e tantas pessoas, ou 300. Aí ele começa a querer controlar tudo e acaba dando problema, e foi o que aconteceu. (PRODUTOR 4)

A mudança da diretoria trouxe um ambiente de tranquilidade e esperança de obter uma maior transparência, pois agora a diretoria é eleita por voto, garantindo pessoal comprometido com a instituição e com seus objetivos, e oferecendo confiança suficiente aos produtores para continuar participando da associação:

Então, essa é uma situação delicada. Agora tanto problema que apareceu ali está sendo superado. Até a gente já superou certas pedras muito rápido e espera que isso agora ponha fim nessa situação. (PRODUTOR 2)

Os produtores reconhecem como a confiança é mais fácil de ser rompida por aqueles que não estão identificados com a ação social além da econômica. Aqueles produtores que estão na produção orgânica só em função de um interesse econômico são os que mais facilmente podem romper as relações de confiança.

A Associação de Pequenos Produtores tinha uma lógica em formar laços de solidariedade e de caráter comunitário, com o interesse econômico em um segundo plano. Quando foi criada a cooperativa com a intenção de exportar o produto, os produtores não queriam fechar a associação e ela trabalhou paralelamente à cooperativa até 27 de março de 2010, devido ao medo de que os valores iniciais de colaboração e ajuda à comunidade ficassem esquecidos, podendo converter-se em uma instituição com fins exclusivamente econômicos:

Foi uma resistência em ser extinta a associação; aí depois foi um processo normal porque as pessoas foram compreendendo que não haveria sentido mais ter duas entidades. Passou a ser só uma. Não foi tão conflituoso, mas foi um processo de amadurecimento gradativo [...] A associação era mais voltada para a questão mais dos relacionamentos e a cooperativa vai mais pelo lado comercial, então quando pega o lado comercial, as pessoas ficam muito racionalista e menos sentimentais. Então quando você vai mais pelo lado mercantil do negócio, você tende a ser mais racionalista, então eu acho que é isso que a gente tinha um certo medo de ser corrompido e poderia dizer que muitas pessoas se corromperam, mesmo a grande maioria ainda preserva esses valores. A verdade, esses valores quando você tem internalizado esse processo, eu acho que nada tira isso de você. Tem que ter a consciência clara. Agora, aqueles que já perdem esses valores, eu acredito que é mais, porque não tinham solidificado mesmo; estavam era esperando que é que ia acontecer. (PRODUTOR 15)

Para tranquilidade dos produtores, continuam-se realizando programas sociais para a comunidade, como o projeto da Usina de reciclagem e os programas

de capacitação; além das palestras e reuniões nas unidades, garantindo dentro de seus estatutos, sua função econômica e seu interesse social e o interesse em continuar com a capacitação dos produtores. Pode-se observar isso no capítulo II do Estatuto da Cooperativa COOPFAM, ao definir os objetivos:

Art. 2 f) promover com recursos próprios ou convênios a capacitação cooperativista e profissional do quadro social, funcional técnico executivo e diretivo da cooperativa;

i) difundir e incentivar o plantio de maneira orgânica, não só entre os associados, mas também junto a outros produtores;

j) atuar na transformação do ambiente sociocultural pela prática e divulgação da agricultura orgânica.

Essa confiança dos agricultores é também refletida na participação na tomada de decisões. Os produtores se sentem à vontade para falar quando alguma decisão da diretoria não cumpre com suas expectativas, gerando uma maior tranquilidade com seus diretores e um sentido de pertinência maior.

Aqui em nosso grupo, nós mesmo escutamos os outros, as idéias, e tem uns mais na frente e eles passam ideais, e a gente vota. Se está bom ou está ruim concordar e, às vezes, a gente fala alguma coisa lá. (PRODUTOR 7)

A tomada de decisões em conjunto, dessa forma, garante um sentido de confiança na organização, como expressam os produtores quando falam: “o confiar não é entregar em mãos de ninguém, o confiar é estar junto”.

Além dessa confiança dentro da cooperativa, é importante falar dos consumidores que têm que criar mecanismos que garantam que os produtos que estão adquirindo tenham as condições necessárias que eles estão procurando, e que, devido à dificuldade de identificar fisicamente, precisam de uma instituição externa que garanta a adequação do produto às suas necessidades.

Com o surgimento das entidades certificadoras - que por meio de visitas às fazendas, verificam se os produtores cumprem com os requerimentos sociais e de produção que o mercado exige - os consumidores encontram uma garantia do cumprimento dos padrões da produção orgânica e de segurança ambiental e social, já que para eles seria impossível verificá-lo pessoalmente.

CAPÍTULO 6 DESAFIOS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA

Com o surgimento da divisão do trabalho e os processos de modernização da agricultura, os produtos foram ganhando formas padronizadas. Obteve-se uma separação entre o produtor e o consumidor.

A necessidade de obter escala de produção suficiente para cumprir com novas necessidades do mercado de padronização obrigou os produtores a utilizarem suplementos químicos que incrementassem a produtividade nas lavouras, ocasionando desgaste dos solos, uma maior produção e conseqüente barateamento dos produtos. Isso obrigou os produtores não inseridos nesse regime tecnológico, fortemente baseado em economia de escala, a procurarem outras formas de se manter no mercado por meio da diferenciação de seus produtos, e buscando a preservação do meio ambiente e da saúde das famílias.

A eleição de uma lavoura sem agrotóxicos converteu-se em uma alternativa para os agricultores familiares na procura de um mercado diferenciado e de continuar com a preservação do meio ambiente, que oferecesse uma oportunidade de continuar com suas culturas, mas que apresenta um conjunto de desafios que devem ser superados por seu posicionamento.

Um desses desafios é a necessidade do cumprimento de padrões de qualidade e salubridade para o posicionamento no mercado dos produtos. Benjamin e Podolny (1999), em seu estudo das vinícolas da Califórnia, identificam a importância desses padrões de qualidade. Segundo os autores, tem ocorrido uma

mudança nas preferências do mercado nos últimos anos para produtos com condições ótimas de salubridade. Os consumidores se mostram cada vez mais preocupados com produtos que preservem o meio ambiente. Essa mudança acontece devido ao surgimento de novas tecnologias que, com o intuito de garantir produtividade nas lavouras, afetaram a qualidade dos solos e, conseqüentemente, contribuíram para a diminuição da sua vida útil.

Como mencionado anteriormente, características como a inocuidade dos produtos são impossíveis de serem detectadas pelos consumidores sem o treinamento adequado, o que faz necessária a criação de organismos de regulação para evitar o comportamento oportunista das partes; e tornando-se as certificações, o elemento crítico para garantir a qualidade do produto adquirido.

As certificações tornam-se, por conseguinte, um fator importante para o posicionamento dos produtos, com o status do organismo auditor como elemento chave para a credibilidade desses produtos.

Seguindo essa linha de pensamento, Benjamin e Podolny (1999) identificaram a qualidade e a continuidade de relações entre empresa e auditores, como criadoras de um ambiente de concorrência, com perspectiva de obter ganhos gerados pelas alianças. Elas podem promover diferencial de preços e custos, cota de mercado, influência sobre a direção da inovação tecnológica e das reações da comunidade financeira.

No Brasil, a certificação é realizada por cinco certificadoras nacionais e, em menor escala, em outras 13 internacionais. Dentre as certificadoras nacionais,

encontram-se o Instituto Biodinâmico (IBD), a Associação de Agricultura Orgânica (AAO), a OIA, e a Fundação Mokiti Okada (MAO) (Netto, 2011).

Além disso, a legislação brasileira, através da lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, é rígida com as determinações dos períodos de conversão; com o trabalho com produção paralela, práticas de manejo com a utilização de insumos; e com a necessidade de uma entidade reconhecida oficialmente que certifique o cumprimento das normas do sistema orgânico para poder comercializar e se converter em garantia dos produtos. Isso pode incorrer em altos custos para os produtores, bem como para aqueles produtores que fazem a comercialização direta. Há a possibilidade de uma certificação facultativa, “uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento” (lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003).

Embora exista a possibilidade de uma certificação facultativa que favoreceria os produtores familiares da região de Poço Fundo, diminuindo os custos de produção; já que essa certificação é muito custosa. O café orgânico não tem ainda, no Brasil, um mercado interno estabelecido, convertendo-se a exportação na melhor opção, e obrigando a utilização de entidades certificadoras; conseqüentemente, a formação de cooperativas que distribuam esses custos entre os produtores por meio de uma certificação conjunta.

Estar associado à cooperativa COOPFAM garante duas certificações: uma da *Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)*¹⁴, que garante o comércio

¹⁴ Trata-se de um movimento social e de uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados nas cadeias produtivas. O movimento dá especial atenção às exportações de países em desenvolvimento para países desenvolvidos, como artesanato e produtos agrícolas. O comércio justo procura criar os

justo; e a certificação da BCS ÖKO-Garantie GMBH¹⁵, que garante o produto como orgânico para a exportação, levando os produtores a cumprir exigências sociais e ambientais:

Sempre tem dificuldade, mas a gente está correndo atrás. Isso aí é uma eleição própria. Desde antes de conhecer, já a gente tinha uma consciência de preservar a natureza, mas ele vem certificar se estão conservando ou não. Quer saber se um menor está trabalhando na lavoura ou não, que hoje o menor tem que estar na escola. Eles vão verificar o lixo na lavoura. Quer saber se a gente tem um canto separado para guardar insumos, inclusive agora 30 ou 40 dias atrás, a gente veio aí a fazer auditorias. Teve umas mudanças Fazer um croquis da propriedade. (PRODUTOR 11)

Como reconhece o produtor da fala anterior, para obter a certificação de produto orgânico, os produtores têm que cumprir os regulamentos definidos pela certificadora. Eles se baseiam em normas internacionais, o que gera desafios para os agricultores familiares; já que esse sistema de produção fica mais custoso e precisa ainda de um maior controle dos processos para evitar contaminações com produtos não aceitos pelo organismo certificador e pelos países importadores.

Uma das maiores dificuldades para os agricultores familiares de café orgânico é que a mudança de café convencional para orgânico implica um processo de adaptação da terra. Segundo o MAPA na instrução Normativa 64, de 18 de dezembro de 2008, em seu artigo 12, o período mínimo de conversão para café é de 18 meses, para poder oferecer o produto como orgânico. Esse processo, porém,

meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos produtores, especialmente os pequenos produtores desfavorecidos. Sua missão é promover a equidade social, a proteção do ambiente e a segurança econômica através do comércio e da promoção de campanhas de conscientização. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_justo. Acesso 27 jan. 2011

¹⁵ BCS es un organismo de control independiente e privado, que certifica mundialmente productos orgánicos conforme a diversos estándares legales y normas privadas. Como organismo de control, BCS cuenta alrededor del mundo con más de 450.000 productores agrícolas y unos 1000 procesadores así como importadores y exportadores. Entre las empresas certificadas por BCS se encuentran muchas de los líderes en el mercado europeo. Fonte: http://www.bcs-oeko.com/sp_index.html. Acesso 27 jan. 2011.

pode ocasionar perdas na produção por até três anos, como reconhecem na fala a seguir. A situação pode ser crítica para produtores, como os produtores da região de Poço Fundo, que dependem, principalmente, da renda obtida com o café:

[...] nós já tinha café convencional, só com adubo; veneno nunca usou. Eu, pessoalmente, nunca pus veneno na terra. Aí eu gostei da ideia. Passei a orgânico e o café ficou três anos sem pôr nada: não tinha adubo. Tirei o adubo que eu estava jogando químico. Depois começou a aparecer o adubo orgânico e a lavoura agora está igual que com adubo convencional, está mais bonita. (PRODUTOR 12)

Além do processo de conversão, as lavouras orgânicas precisam ser delimitadas para evitar contaminações. Isso se converte em outro desafio para os produtores, já que seus vizinhos que utilizam agrotóxicos podem afetar sua certificação, levando-os a perder uma porção de terra para a separação de seu produto:

Uma delas é a questão de respeito à outra propriedade que, enquanto Alemanha, por exemplo, um produtor convencional, ele tem que fazer as coisas para proteger a lavoura orgânica; e aqui no Brasil, não. O produtor orgânico perde uma facha do hectare para respeitar os que têm os agrotóxicos. (PRODUTOR 2)

A fala nos faz pensar que as leis ainda favorecem a produção convencional, visto que é o produtor orgânico quem tem que garantir a separação de seu produto daqueles que têm agrotóxicos, o que é uma contradição; pois o produtor convencional conta com propriedades maiores, em que, a perda de uma pequena porção de sua terra para evitar contaminação da lavoura orgânica, não representaria uma perda importante na renda. Além disso, deixar essa responsabilidade aos produtores orgânicos que contam com pequenas propriedades, obriga-os muitas vezes a abandonar a produção orgânica devido à dificuldade de se cumprir a lei.

Superadas as dificuldades durante o processo de conversão de café convencional em café orgânico, os produtores se encontram com um incremento no custo de produção. O café orgânico requer maior utilização de mão-de-obra. O motivo dessa mão-de-obra são os cuidados com a lavoura e a adição de adubo orgânico, que é maior em quantidade por planta que o uso dos produtos químicos. Isto também é uma das razões de abandono dessa agricultura. O presidente da cooperativa reconhece essa situação:

Eles desistem um pouco por isso [...] os custos ficam mais altos. Quando você trabalha com convencional, pega uma saca de 50 kg de adubo. Ela aduba 200 plantas, por exemplo, enquanto o produtor orgânico tem que pegar em torno de 300 a 500kg para adubar o mesmo número de plantas. Então exige muito mais força física, muito mais gasto com combustível, o veículo para transportar. Então é mais sacrificado nesse ponto. A mão-de-obra também, na região, é cara se ela tiver que pagar a outras pessoas para ajudar a ela. Aí começa a ficar o custo mais alto ainda. (PRESIDENTE)

Além do incremento na mão-de-obra e nos custos da produção, a aquisição dos insumos converte-se em outro desafio para esse tipo de agricultura.

Os insumos só são vendidos em lotes de 15 toneladas, obrigando os produtores a esperar até que a cooperativa tenha um pedido por parte de seus associados o suficientemente grande para comprar esses insumos. A cooperativa não conta com o capital nem o espaço necessários para manter um estoque que permita que os produtores o tenham disponível no momento que eles precisem adubar suas lavouras. Essa situação se agravou com a dificuldade dos produtores de comprar o adubo, pois o café não é pago a vista, e os agricultores da região dependem economicamente, principalmente, desse produto, encontrando-se na necessidade de procurar empréstimos e adiantamento do pagamento, e incorrendo

em juros que diminuem seus investimentos. Demonstra-se isso nos depoimentos a seguir:

[...] Agora este ano eu noto aquele problema com a compra de adubos, eu não adube meu café ainda porque atrasou todo o adubo de farelo de mamona mesmo a gente não consegui comprar porque você tem que comprar no mínimo um caminhão fechado com 15 toneladas. (PRODUTOR 1)

Foi difícil, para comprar adubo eu não tinha como pagar adubo, aí o café demorava, eu não tinha como pagar e tomava emprestado, até o ano passado eu fiz isso estava difícil e ainda hoje é difícil, (PRODUTOR 7)

O processo de certificação é custoso e requer um controle permanente, com recursos para realizar testes, análises e adaptações do solo e dos produtos a serem utilizados e que sejam aceitos pelo organismo certificador. No **Quadro 3**, podemos encontrar quais são as diferentes etapas do processo de certificação orgânico e as dificuldades apresentadas nas etapas mencionadas. Pode-se observar como, por meio da associação a uma cooperativa, fica mais fácil obter a certificação e fazer uma distribuição entre os associados dos custos que ela envolve.

A cooperativa COOPFAM oferece os recursos necessários para a aquisição da certificação, através de técnicos que fazem visitas às lavouras para realizar testes que permitam identificar possíveis problemas no solo ou nas plantas, para fazer recomendações e adaptações para cada região e para controlar o uso de materiais não permitidos; além de realizar o processo de classificação e testes para garantir a qualidade da bebida (ver anexos E e F apresentados neste trabalho).

Quadro 3 - Processo de certificação orgânica

Processo	Etapas	Documentos necessários	Responsável	Função	Dificuldades
Escolher uma certificadora			Produtor ou cooperativa interessados.		
Pagar taxa de inscrição			Produtor ou cooperativa interessados.		O custo da certificação varia de 0,5% a 2% do valor da venda.
Inspeção	Reunir dados.		Entidade certificadora.		A certificadora cobra o dia de inspeção.
	Revisão documentos de compra de insumos.	Notas fiscais de compras para a produção orgânica no período de 12 meses desde a última inspeção.	Entidade certificadora.	Garantir que os insumos também sejam orgânicos.	Deve ter sistema de controle de todas as operações: campo, colheita, estoque de matéria-prima, processamento, estoques de produtos acabados e transporte para o mercado, dificultado pelo baixo nível educacional dos produtores.
	Revisão documentação de venda de produtos.	Tabelas IBD (insumos comprados, insumos aplicados, diário de operações de campo, produtos vendidos estoque e entradas e saídas de inventário).	Entidade certificadora.	Garantir a inexistência de riscos de mistura e contaminação com produtos não certificados.	
	Operações de campo.	Mapa com detalhes de localização dos campos e culturas (atualização anual), e principalmente os vizinhos convencionais.	Entidade certificadora.		
	Sistema de condução orgânico.	Plano de manejo da cultura a ser convertida.	Entidade certificadora.		

	Revisão de instalações.	Fluxograma de beneficiamento.	Entidade certificadora.		
	Revisão de embalagens.	Plano de rastreabilidade.	Entidade certificadora.		
	Revisão de sacarias.	Cópias de notas fiscais de insumos comprados coerente a com tabela I.	Entidade certificadora.		
	Revisão de situação geral social e empregatícia dos funcionários.	Cópias de notas fiscais de venda de produto coerente com a tabela III.	Entidade certificadora.		
Relatório			Entidade certificadora.	Determinar os pontos que não obedecem aos requisitos do orgânico.	

Pode-se observar no quadro 3 que, para a certificação, encontram-se mais que dificuldades financeiras: um dos obstáculos vem do fato de que os produtores têm baixo nível de educação, o que não permite controle adequado dos diferentes processos (um dos principais requisitos para obter a certificação).

Essas dificuldades estão provocando a diminuição de produtores. Eles desistem da produção orgânica para trabalhar com produtos convencionais sem agrotóxicos, perdendo a possibilidade de obter maiores rendas. Segundo o presidente, a dificuldade na comercialização não é conseguir um mercado - já que no exterior tem se criado uma consciência dos benefícios que esses produtos trazem para os consumidores, incrementando-se, dessa forma, cada vez mais a procura de

produtos orgânicos – mas é a diminuição da produção devido ao abandono dos produtores desse tipo de cultivo: “o mercado precisa, pelo menos, do dobro da produção atual para atender o mercado. Aí a gente está tendo esse problema dos produtores que saem; então a produção orgânica sempre vai ter preço alto porque é produto raro” (PRESIDENTE).

Na infraestrutura, os agricultores encontram outra dificuldade, já que a região é montanhosa, e as plantações são realizadas principalmente nas encostas da montanha. Essa situação não só impede a introdução de mecanização na lavoura; mas também o trabalho dos agricultores que encontram dificuldades para realizar operações, como a adição de adubos e a colheita da produção devido às dificuldades de acesso às áreas mais íngremes das encostas que não permitem a introdução do trator para a retirada da produção, precisando-se, conseqüentemente, de um maior esforço físico.

Não tem estrada para nós na lavoura, e aí, se quiser fazer qualquer coisa, tem que passar máquina na estrada para poder colher café lá. Entra a Toyota minha, porque estou acostumado, mas de carro não chega, não. (PRODUTOR 14)

Os produtores, embora superem as dificuldades nas suas terras, encontram dificuldade de entregar a produção à cooperativa, localizada na zona urbana do município. O motivo para essa situação deve-se às estradas que ligam os bairros: estão tomadas pelo mato, cheias de buracos e com pontes feitas artesanalmente que, além de serem perigosas, são continuamente destruídas pelas enchentes, deixando os produtores isolados. Essa característica da malha viária converte-se em uma limitação para o desenvolvimento da região.

Embora existam todas estas dificuldades para os produtores, a relação criada com a Associação de Pequenos Produtores, e conseqüentemente com a cooperativa, favorece a crença na produção do café orgânico e a cooperação, como o melhor caminho para obter maiores benefícios. Alguns produtores tomam a decisão de desistir da produção orgânica devido aos altos custos que ela representa, e portanto, saem da cooperativa; já que nela só podem estar produtores orgânicos ou convencionais sem agrotóxicos. Aqueles produtores mais comprometidos, que participaram no processo de formação do conhecimento desde os inícios da associação, tentam evitar as deserções de seus colegas:

O genro meu aconteceu isso (ele tem uma dívida pelos custos da utilização do orgânico). Ele ainda está devendo. Ee continua na cooperativa, porque eu sempre dou força para ele. Falo: olha as coisas sempre têm seus altos e baixos. Agora estamos no lugar baixo, mas nós temos que pensar no futuro, porque isso aí foi uma coisa que surgiu da base, uma organização de pequenos. Foi com muita luta. Eu agradeço muito meus companheiros lá, que eles enfrentaram, e estão lá até hoje. (PRODUTOR 4)

Faz-se necessário, dessa forma, a criação de políticas que estimulem a produção orgânica, garantindo a sustentabilidade dessa produção e gerando vantagens econômicas para os produtores. No capítulo 9, serão discutidos os projetos e leis desenvolvidos no Brasil para garantir a sustentabilidade no campo e evitar o abandono de parte dos produtores das suas culturas tradicionais; além de garantir a opção de se entrar em mercados diferenciados como o mercado de produtos orgânicos.

CAPÍTULO 7 APOIO À AGRICULTURA FAMILIAR ORGÂNICA

As novas tecnologias na agricultura favoreceram o incremento na concentração da produção de café em grandes lavouras, que tinham a possibilidade de adotar as novas práticas disseminadas pela Revolução Verde. Dessa maneira, os agricultores familiares, devido às suas dificuldades de competir com os baixos custos das grandes lavouras, foram obrigados a abandonar o cultivo. Procuraram novas culturas ou migraram para as grandes cidades à procura de uma nova fonte de renda para suas famílias, contribuindo para o êxodo rural e inchaço dos grandes centros urbanos.

Conforme lembra Fligstein (1996), essas crises são importantes para o entendimento do surgimento de novos mercados, já que o Estado cria instituições, leis e práticas que ajudam a diminuí-la. Dessa forma, surgem, no Brasil, programas como as linhas de crédito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (doravante PRONAF) e a compra de alimentos dos agricultores familiares, por meio do Programa Fome Zero. Esses programas tentam fomentar a geração de renda da agricultura familiar, evitando o abandono da agricultura desses produtores.

O governo reconhece, com esses projetos, a necessidade de acesso dos produtores familiares às linhas de crédito para garantir o desenvolvimento das zonas rurais. Os programas de crédito rural no Brasil começaram nos anos de 1960, não como um projeto para reduzir a pobreza, senão como uma “necessidade” de intensificar a modernização do campo, contribuindo para a concentração de terras e

de renda, e para a exclusão dos produtores familiares ao acesso a esses programas (BITTENCOURT, 2003).

A tentativa de incluir os produtores familiares nas linhas de crédito favoreceu o surgimento, em 1995, do PRONAF, em um trabalho conjunto com o MAPA que logo viraria para o Ministério do Desenvolvimento Agrário, da Fazenda, do Planejamento, do Trabalho e da Integração Nacional, o Banco central, os bancos públicos federais (Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Banco da Amazônia e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), a Secretaria do Tesouro Nacional, a Secretaria de Agricultura Familiar, o Conselho Monetário Nacional e o Codefat; teve também a participação de Sindicatos de Trabalhadores Rurais, dos Sindicatos de Agricultores Familiares, dos Sindicatos Rurais, das entidades públicas de extensão rural, das cooperativas de crédito, dos bancos cooperativos e privados, das agroindústrias e dos próprios agricultores (BITTENCOURT, 2003).

O programa foi regulamentado pelo decreto lei (nº. 1.946/96), estabelecendo que só aqueles produtores familiares com 80% da sua renda familiar, obtida por meio da exploração agropecuária (que não pode ser maior que quatro módulos fiscais e com renda bruta anual menor que R\$ 30 mil), possam ser beneficiados com as modalidades de créditos do programa. Essas modalidades são de custeio ou investimento, com juros fixos entre 1% e 4%, proporcionando créditos pessoais, grupais ou coletivos, e separando os produtores em quatro grupos (A, B,C e D), de acordo com a renda; evitando, dessa forma, a exclusão dos produtores com menor renda da possibilidade de obter os benefícios do programa (BITTENCOURT, 2003).

Na região de Poço Fundo, os produtores familiares de café encontram nesse programa uma possibilidade de desenvolver projetos de melhoria de suas lavouras, como a construção de terreiros para a secagem do café; garantindo, conseqüentemente, maiores possibilidades de obter produtos de melhor qualidade. Esses produtos, graças ao apoio que representa a participação da cooperativa COOPFAM, melhoram as possibilidades desses produtores de serem beneficiados por meio do empréstimo, já que a cooperativa é muito conhecida na região e .

Além do fato de estarem associados a uma cooperativa, em que podem optar por pedir créditos grupais, pessoais ou coletivos, os produtores da região possuem a vantagem de trabalhar com produto orgânico ou sem agrotóxicos. Isso permite obter benefícios adicionais com valores de créditos destinados, por meio do PRONAF, para aqueles produtores que trabalham com agricultura orgânica e sistemas agroecológicos de produção. Esses benefícios possibilitam o desenvolvimento dos produtores e da região.

A importância do PRONAF foi reconhecida pelos produtores entrevistados por favorecer a sustentabilidade de suas lavouras. A maioria tinha investido nelas, graças aos empréstimos conseguidos por esse programa. Os produtores, entretanto, reconhecem que o programa não é a melhor solução para as dificuldades de renda do setor, visto que é uma dívida que, embora os juros sejam mais baixos, diminuem os rendimentos do produtor:

O governo tem PRONAF. O município está quebrado gente. Você sabe que Poço Fundo deve estar em 1.500 pequenas propriedades, aproximadamente 3.000; mas o município inteiramente agrícola fechou 2009 com 17 milhões do PRONAF. Então o município está quebrado. Agora se pode ter tudo bem, sem dever. Beleza. Aí, tá bom; mas com a dívida, não está bem. Se amanhã há uma mudança

de governo aí, e faz uma mudança nessas propostas. Que vai fazer? Quebrar todo mundo. (PRODUTOR 2)

O que esta fala nos faz compreender é como a maioria dos produtores estão incorrendo a empréstimos para sustentar a suas lavouras, o que mantém um nível de incerteza entre os produtores, já que se com uma mudança de governo estes programas são cerrados muitos deles não teriam como continuar com a produção. No entanto, não existe o medo só quanto à possibilidade de uma mudança das políticas do governo. Existe quanto ao problema da obtenção de renda para o pagamento dos empréstimos; já que, quando o produto é exportado, o dinheiro da venda demora a chegar. Os produtores esperam até seis meses sem receber o dinheiro da sua produção e sem a possibilidade de obter outro tipo de renda, já que a venda de produtos como derivados de leite, rapadura, milho entre outros, sem a etiqueta que garante a inocuidade e qualidade do produto, é proibida pelo governo. Esses produtores preocupam-se, dessa forma, em como fazer o pagamento das parcelas do empréstimo enquanto o dinheiro do café não chegar:

Agora ele (o governo) proibiu a venda de todos os produtos agrícolas. As sobras das famílias do pequeno produtor é proibido vender na cidade. Você não pode sair com o arroz e vender. Você não pode sair com feijão sem etiqueta e vender. Você pode vender para amigos e, assim, você não pode vender um pedacinho de galinha caipira, nem leite, nem queijo. Você não pode vender o frango. (PRODUTOR 2)

Tem anos que demora. Tem anos que mais logo, o menor prazo é 6 meses,[...] demora demais. Você vai e como diz ao banco esperar, e os juros aí. Como é que fica. Este ano vai melhorar. (PRODUTOR 7)

A cooperativa COOPFAM, preocupada com esse problema de fluxo de renda, está desenvolvendo projetos de parceria com bancos como o ITAÚ. Ele compraria o contrato de exportação e pagaria o dinheiro à cooperativa. Esse projeto diminuiria o

tempo de pagamento para os produtores, já que o tempo de espera ficaria para o banco.

Além desses projetos, e das opções de crédito, o governo deve criar projetos que garantam a renda e a diversificação da produção, favorecendo a sustentabilidade dos produtores. Desenvolvem-se, com essa finalidade, programas como o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (doravante PAA).

O PAA nasce no ano de 2003, por meio da lei nº 10.696, de 2 de julho de 2003, participando de uma das linhas de ação do programa Fome Zero, como uma “parceria entre os governo Federal, Estadual e Municipal, e entre o governo e a sociedade civil (ONG, Cooperativas etc)” (ZIMMERMANN, 2007).

Coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, e composto por representantes dos Ministérios do Desenvolvimento Agrário; do Desenvolvimento Social e Combate à Fome; da Agricultura; da Pecuária e Abastecimento; do Planejamento, Orçamento e Gestão; da Fazenda; e operacionalizado pela Companhia Nacional de Abastecimento (doravante CONAB), o PAA tem como principal função a criação de renda dos agricultores familiares enquadrados no PRONAF. Essa criação acontece por meio da compra dos produtos desses agricultores a preços de mercado; e por meio da distribuição desses alimentos a comunidades com insegurança alimentar, seja devido à ocorrência de um desastre ou devido à distribuição de alimentos em cozinhas comunitárias, creches, hospitais etc. Permite-se, dessa forma, o acesso a uma alimentação adequada da população (ZIMMERMANN, 2007).

O PAA pode representar uma possibilidade de renda alternativa para os produtores familiares de produtos orgânicos na região de Poço Fundo, já que eles plantam culturas alternativas, como mamão e banana. Estas ajudam nas plantações de café orgânico, e são reconhecidas pela lei de produtos orgânicos, na instrução Normativa nº 64, artigo 92: “A diversidade na produção vegetal deverá ser assegurada, no mínimo, pela prática de associação de culturas a partir das técnicas de rotação e consórcios”. Esses produtos poderiam ser vendidos ao CONAB, gerando uma renda extra e garantindo a aquisição de produtos saudáveis.

Existem alguns produtores que vendem parte desses produtos ao CONAB, mas a cota determinada para a aquisição de produtos orgânicos para esse projeto não é suficiente. Essa situação favorece a poucos produtores a participar desse programa, como menciona o produtor a seguir:

“Uma das coisas que o prefeito poderia incentivar mais é comprar produtos orgânicos de todo tipo de produtos. Tem gente que queria muito que o prefeito comprasse dos produtores orgânicos para as escolas. Compra um pouquinho, mas ainda não é suficiente; porque aí, talvez, os produtores poderiam abastecer muito as escolas da região. Conforme não só em Poço Fundo, cada cidade. Um pouco para abastecer sua escola, por meio do prefeito, comprar aquele alimento; e aqui ainda está muito devagar” (PRODUTOR 10)

A diversificação da renda seria criada, por meio da compra desses produtos, já que as políticas de apoio têm sido setorizadas, caracterizando a região como produtora de café. A ajuda seria focada na sua produção, desconsiderando-se culturas que foram, em outras épocas, fonte de renda na região, como o leite, o arroz e o milho. Essa situação provoca uma queixa constante dos produtores:

Hoje não tem motivação para produzir alimento. Se não é o café na região, aqui estava muito pobre. Não tem motivação para outros produtos. O milho, o arroz, que se produzia muito na região, foi desestimulado. Não tem mais produção de arroz, feijão. Não tem

garantia nenhuma. O milho, faz muitos anos, não cobre o custo. O leite só consegue precinho do leite quem tem condição de colocar uma estrutura muito bem organizada, que o pequeno produtor não consegue isso (PRODUTOR 2).

Produzir milho e feijão, isso já não pode, mas para vender na região, alguns produzem para consumo. Raramente alguém planta para poder vender. Do governo para o pequeno, plantar não tem incentivo (PRODUTOR 5).

A topografia da região dificulta o uso de máquinas para a agricultura por ser uma região montanhosa, facilitando a propagação do cultivo orgânico. Ao não obter os benefícios da mecanização para o incremento da produção, e ao atingir escalas maiores, os produtores procuram agregar valor por meio de uma produção sem agrotóxicos. Esse tipo de produção está sendo cada vez mais apreciado pelos consumidores e conta com um mercado em crescimento devido à divulgação que os produtos orgânicos têm tido nos meios de comunicação.

Os programas, como o PAA, por essa razão, deveriam ser tratados de uma forma diferente na região, favorecendo a compra dos produtos orgânicos plantados nos estabelecimentos dos produtores de café, e favorecendo o posicionamento da região.

7.1. As leis federais da agricultura orgânica e a agricultura familiar

Segundo Fligstein (1996), as instituições sociais são um ator importante para a formação dos mercados. Essas instituições permitem aos atores se organizar, competir e cooperar. O governo federal, para esse fim, cria leis de regulamentação e controle que garantam que os atores do mercado cumpram as “regras de jogo” determinadas pelo estado; além de criar leis e programas de apoio os quais devem garantir a sustentabilidade dos produtores e dos cultivos.

Durante muitos anos, a política brasileira caracterizou-se pela criação de leis que beneficiaram a produção de *commodities* com a implementação massiva de tecnologias, obtendo de produtos, como no café, uma superprodução e um barateamento do produto. Criam-se, dessa forma, leis para garantir o controle dos preços como a queima de estoques de café, conhecida como Convênio Taubaté.

Os consumidores mudaram suas preferências para produtos que garantissem a saúde da terra e das pessoas que trabalham nas lavouras e de quem consome esses produtos. Essa mudança ocorreu devido ao surgimento de doenças, por utilizarem-se, nas lavouras, insumos químicos, trazidos pela produção em escala.

Conforme mencionado neste trabalho, o incremento, no mercado, de produtos orgânicos implica, para os países importadores desses produtos, a necessidade da segurança de que o produto foi trabalhado com as técnicas apropriadas, sem a utilização de agrotóxicos. Determinam-se, para esse fim, a necessidade de uma certificação que garanta a origem orgânica dos produtos. Essa certificação é realizada por um organismo externo por meio de inspeções nas lavouras, garantindo a não utilização de agrotóxicos e a preservação do meio ambiente.

No caso, principalmente, do café orgânico, por ser um produto de alta exportação, existe a necessidade de ele se enquadrar a essas exigências do consumidor internacional. O Brasil tem adotado, para essa finalidade, um conjunto de leis que devem ser cumpridas para se obter a certificação dos produtos orgânicos e garantir a possibilidade de ingressar nesse mercado, que apresenta benefícios aos produtores de baixa escala de produção devido à valoração internacional do produto.

No Brasil, a primeira Instrução Normativa foi a nº7, publicada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, foi estabelecida em 1999, devido ao crescimento dessa produção no país, com o objetivo de estabelecer critérios claros para produção, tipificação, processamento, embalagem, distribuição, identificação, e critérios de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem animal e vegetal.

A legislação mais recente e que atualmente regula os produtos orgânicos é a Instrução Normativa nº64, de 18 de dezembro de 2008, publicada pelo MAPA, que se baseia no disposto pela lei nº10.831, de 23 de dezembro de 2003. A criação dessa lei foi um trabalho multidisciplinar que contou com a participação da Embrapa, o Ministério de desenvolvimento agrário (MDA), Ministério de Desenvolvimento Social (MDS) e as Comissões da Produção Orgânica (CPOrg) de cada estado do Brasil, formadas pelo pessoal técnico, de instituições governamentais e não governamentais.

As CPorgs reúnem-se, com o intuito de obter uma lei que cumpra com as necessidades de todas as regiões do país, em cada estado, com representantes de todos os níveis (produtores, técnicos, administradores entre outros) para formar relatório do que, segundo eles, deveria ser cobrado em produção orgânica; e em que, conseqüentemente, todas essas informações dos estados são analisados pelos representantes em Brasília. Essa lei é continuamente revisada para garantir a atualização e a adequação às mudanças internacionais nos requerimentos para esses produtos.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento criou a cartilha “o olho do consumidor” (ver anexo G deste trabalho), para servir como apoio à divulgação da produção de orgânicos e instruir aos agricultores. Nessa cartilha, explicam-se, por meio de desenhos em quadrinhos, as condições da produção, da distribuição e da comercialização que o produto deve cumprir para ser considerado orgânico. Explicam-se, além disso, os benefícios que esses produtos trazem aos consumidores, aos produtores e ao meio ambiente.

O consumo de produtos orgânicos ainda não é popular no Brasil, por isso, como uma forma de incrementar o consumo interno desses produtos, o governo federal desenvolve a Semana Nacional dos Alimentos Orgânicos, que se realiza em todos os estados do país e em que, por meio de seminários, exposições de filmes, oficinas, cursos e degustações, tenta-se difundir e conscientizar a população dos benefícios que traz o consumo desses alimentos¹⁶.

Dessa forma, o governo federal reconhece que seu papel na formação do mercado dos produtos orgânicos não é somente de regulador, convertendo-se também em um elemento importante para a divulgação e a promoção de produtos, e para a criação de um mercado interno que garanta a sustentabilidade dos produtores.

Embora, ao incluir as CPorgs na criação das leis para o produto orgânico, o governo federal tente obter uma lei completa que beneficie todos os produtores orgânicos - obtendo informação de todos os níveis, nos diferentes elos da cadeia (produção, armazenagem, distribuição e comercialização) - a produção de orgânicos

¹⁶ Fonte: http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/cultura/conteudo_472190.shtml. acesso em junho de 2011

precisa de uma análise regional e mais setorizada das leis, beneficiando aquelas regiões que baseiam sua produção na agricultura familiar.

Um exemplo dessa necessidade de análise regional é o fato de a lei para produtos orgânicos determinar a necessidade de existir uma separação física das áreas trabalhadas com produto orgânico daquelas trabalhadas com agrotóxicos, deixando essa responsabilidade para os produtores orgânicos. Esses produtores têm que sacrificar parte de suas terras, e considerando que a agricultura orgânica é caracterizada pela produção em pequenas lavouras, os produtores percebem um déficit da sua produção para garantir essa separação.

Outro exemplo é o Código Florestal quanto à determinação das áreas de preservação permanente, já que um produtor familiar com uma parcela pequena de terra encontra dificuldades de garantir essas áreas de preservação. A razão para essa situação é a possibilidade de redução de tal forma que até poderiam perder a oportunidade de continuar com suas culturas.

As áreas de preservação permanente nascem no Código Florestal Brasileiro, na Resolução No 303, de 20 de março de 2002, em que se estabelecem os limites das áreas que devem ser preservadas com vegetação nativa. Segundo a resolução, estas têm a função de “preservar os recursos hídricos, a paisagem, a estabilidade geológica, a biodiversidade, o fluxo gênico de fauna e flora; proteger o solo e assegurar o bem-estar das populações humanas” (INAES, 2010).

É importante reconhecer que o interesse particular não pode estar por cima dos interesses gerais, e que é necessário a determinação de áreas de preservação para garantir a continuidade da vida e do meio ambiente, o problema é que a

determinação dessas áreas de preservação é muito difícil, principalmente em regiões como o sul de Minas Gerais, que se caracteriza por ser uma região montanhosa com um grande número de redes hidrográficas. Ainda não são utilizados recursos digitais para essa determinação, deixando esse número limitado ao olho dos especialistas que determinam as regiões que devem ser protegidas, o que contribui para a proteção de áreas que poderiam ser exploradas sem afetar o meio ambiente e limita a expansão da agricultura na região:

Falta uma política clara, uma política agrícola; mas, assim, para as regiões, nós temos uma política que é globalizada para o país. Não é muito especificada para as regiões e nós estamos dentro de um município que tem só pequenos produtores. Ela tem a lei geral que serve o país todo, mas nosso país tem diferenças geográficas muito grandes [...] Vou dar um exemplo bem real para você: aqui nós temos muitos pequenos produtores. A lei de reflorestamento, as APP que chamam, as áreas de preservação permanentes, a gente esbarra com um problema fundiário muito grande aqui; porque se a gente vai respeitar o que é colocado pela lei, com as pequenas propriedades como são, tem casos que deixam de existir. Não tem como plantar mais dentro de suas áreas. A lei tem que olhar a realidade local de certos municípios. (PRODUTOR 15)

Conhecendo a importância da produção familiar para a geração de trabalho e para garantir a permanência dos produtores no campo, as leis deveriam ser revisadas regionalmente, tendendo ao favorecimento desse tipo de produção, e garantindo a possibilidade de renda aos produtores na atividade agrícola.

7.2. Apoio do governo local

Uma das maiores queixas dos produtores é na falta de apoio do governo local, principalmente no que diz respeito ao estado dos caminhos que comunicam as estradas principais com as lavouras de café. Esses caminhos se encontram repletos

de buracos e mato, com pontes perigosas onde, dificilmente, podem passar os carros para retirar a produção e levá-la à cooperativa para a venda:

Acho que, de que pode, pode, mas não faz. No caso, para nós, o meio de transporte é muito difícil. Estrada sempre ruim. Essa ponte que tem que cruzar, por exemplo. O prefeito tem que começar lá (zona rural) primeiro. Não é governar aqui (zona urbana), porque a gente mora lá. Tem que melhorar onde a gente mora. (PRODUTOR 12)

O estado das estradas não só afeta a comercialização dos produtos, mas também afeta a qualidade de vida dos agricultores e de suas famílias. Ao fechar as escolas rurais, os alunos têm que depender do transporte escolar para chegar às escolas. Devido às pontes deterioradas e às estradas no estado atual, porém, muitas vezes os jovens não podem assistir às aulas pela falta de transporte:

Eu acho, assim, em parte de educação, ele mantendo umas estradas boas, tem como os alunos vir todo dia à escola; porque de uns meses para cá, a escola na roça quase acabou. Os ônibus puxam para cá (Poço Fundo); então, se o prefeito mantém estrada boa, mesmo que estando com chuva, tem como os alunos todo dia participar da escola. E hoje não sei se o senhor é em primeiro lugar a educação. É o que eu noto. É isso (PRODUTOR 13)

As estradas, já em estado ruim, são afetadas pelas enchentes que atingem a região, uma das estradas mais prejudicadas nas épocas das chuvas, por ser rodeada de montanhas e ter muitos rios que a rodeiam.

Esse fenômeno adiciona-se à falta de um planejamento de ações preventivas que ajudem as regiões mais afetadas a realizar projetos de infraestrutura para evitar as inundações nas lavouras:

Existe aquele negócio das enchentes, que é muito sério aqui em Poço Fundo. A falta de planejamento dos carregadores de lavoura de café. Então, as áreas ocupadas são muitas. Essa é uma das coisas que o prefeito municipal poderia estar fazendo; e as vazias de contenção também, à medida que tenham, os carregadores deveriam ter um planejamento de vazias de contenção, que são os buracos

onde a água cai. Em vez de ir para o rio, ela é armazenada na vazia de contenção. E está muito longe de chegar a isso. Não arruma (o prefeito) a estrada, vai arrumar isso. (PRODUTOR 15)

Uma ajuda que, segundo os produtores, poderia ser oferecida pelo prefeito seria fornecer um transporte que fizesse uma colheita da produção e distribuísse insumos e adubos nas fazendas, gerando maiores possibilidades de desenvolvimento da agricultura orgânica na região:

Levar adubo, trazer o café; isso seria bom. Tem muitas formas de ajudar, dar uma força. É difícil aqui. É bem difícil. É mais voltado em assistencialismo. Se você ficar doente, vai lá e ele arruma um carro para belo Horizonte, mas a gente não quer ficar doente, quer estar o mais saudável possível. (PRODUTOR 11)

Em entrevista com o prefeito da cidade, ele reconhece a importância que tem a agricultura orgânica para a saúde da população e do meio ambiente, e as grandes possibilidades que tem a região de se tornar referência para esse tipo de agricultura, devido à trajetória dos produtores e às características topográficas da região. Ele, porém, reconhece que, desde a prefeitura, não se faz um programa de promoção que promova a inclusão de mais produtores à agricultura orgânica.

Segundo o prefeito, isso ocorre porque, ao ser a Cooperativa COOPFAM uma instituição privada que não depende da prefeitura, e por serem os produtores orgânicos associados a essa cooperativa, o sucesso dessas cooperativas poderia apresentar um perigo aos interesses políticos da prefeitura:

As ações dessas cooperativas têm que ser mais delas mesmo. A prefeitura seria mais um anteparo, uma ajuda mais logística. Mas de auxílio, quem tem que ir na frente, quem tem que divulgar, são eles mesmos que tem que abraçar a causa e divulgar; até porque existe um outro problema: pode haver que alguém quer usar esse processo em proveito político e esse é um perigo. (PREFEITO de Poço Fundo)

Essa afirmação demonstra a necessidade de um maior comprometimento das instituições do governo local com o posicionamento da região como produtora orgânica, e do reconhecimento de que a adoção dessa cultura favoreceria muitas famílias que poderiam beneficiar-se com os preços diferenciados que esses produtos proporcionam.

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, procurou-se entender o processo de construção social do mercado de café orgânico na agricultura familiar por meio do estudo de caso na região de Poço Fundo a partir dos conceitos da Nova Sociologia Econômica. Encontraram-se como atores principais, primeiramente, os agricultores e a Igreja Católica, que foram os encarregados de impulsionar e de adotar a cultura orgânica na região. Eles promoveram a criação de uma cooperativa que facilitou a exportação do produto.

Em um segundo momento, os atores foram as instituições de pesquisa e de educação que, em aliança com a cooperativa, proporcionaram novos conhecimentos para o melhoramento dos processos.

Outro ator importante nesse processo foi o estado, que tenta melhorar as condições econômicas dos trabalhadores com programas como o PAA e o PRONAF, e tenta garantir condições ótimas de trabalho nas lavouras por meio da criação de leis para o produto orgânico.

Apresentam-se, por último, as entidades certificadoras, que se tornaram garantia para os consumidores para a qualidade dos produtos.

Revelou-se, na região de Poço Fundo, de que maneira as ações econômicas dos atores na região eram afetadas pelas ações e relações sociais, como é defendido por Granovetter (1985). Essa situação é refletida na formação da cooperativa COOPFAM, que resultou na viabilização da exportação do produto.

Esse processo baseou-se em uma fusão entre uma nova ética de produção e comércio, e nos laços de identidade territorial, em que a aquisição do conhecimento baseia-se, principalmente, na tradição adquirida pelos produtores por meio de seus pais. Esse conhecimento é fortalecido pela interação com organizações como ONG, entidades de pesquisa e instituições governamentais que oferecem apoio para o melhoramento dos processos e para a ampliação dos conhecimentos no setor.

Atualmente encontram-se dificuldades de se adquirir novos conhecimentos devido ao fato de o interesse das entidades de pesquisa e de extensão rural no setor ser insuficiente.

Devido à dificuldade dos consumidores em diferenciar o café orgânico do convencional, a certificação torna-se a melhor garantia do cumprimento dos requerimentos da produção orgânica; e, por essa razão, os produtores que desejam exportar seu produto precisam passar por um processo de certificação.

Devido aos altos custos que ela implica e às dificuldades de controle dos diferentes processos decorrentes do baixo nível de formação escolar dos produtores, a certificação torna-se além de uma possibilidade de entrar num novo mercado, numa dificuldades para a adoção desse cultivo.

Conforme foi reconhecido por Fligstein (1996), as instituições sociais são um ator importante para a formação dos mercados, já que permitem aos atores se organizar, competir e cooperar.

Devido à essa razão, os produtores associam-se a cooperativas (como a COOPFAM), em que, por meio de uma certificação conjunta, distribuem-se os custos

e proporcionam-se os recursos necessários para garantir o cumprimento dos requerimentos da certificação.

Isso não é suficiente, já que as regras para esse tipo de produto são determinadas pelo mercado, em que os produtores não têm controle; e impedindo, cada vez mais, a viabilização de produtos que podem ser utilizados.

Devido ao fato de os produtos orgânicos serem exportados, o pagamento só é recebido quando o produto chega ao consumidor, favorecendo longo período de espera da renda. Espera que pode chegar a seis meses, período muito longo para produtores que vivem principalmente da renda do café. Em decorrência disso, esses produtores podem abandonar a produção orgânica e optar por produtos convencionais sem agrotóxicos, que não precisam ser certificados com um mercado interno maior.

Baseando-se na informação coletada, identificou-se a importância da participação do Estado por meio da criação de leis que apoiam a produção orgânica para garantir o sucesso dos empreendimentos nesses cultivos, devido ao fato de o volume de mão-de-obra e de recursos que esse sistema envolve ser significativo. Os custos, conseqüentemente, elevam-se, dificultando a permanência dos produtores neste sistema.

Os agricultores tentam superar as dificuldades de mão-de-obra por intermédio da cooperativa; já que, conforme esses produtores descrevem, estão trabalhando à procura de um mesmo fim.

Realizam-se, por essa razão, empréstimos entre os próprios produtores de maquinaria e de mão-de-obra, evitando o gasto com mão-de-obra alheia nas épocas

de colheita. Esses agricultores, além disso, recorrem a empréstimos nas entidades financeiras para melhorar os processos e cumprir com os requerimentos das certificadoras.

Programas governamentais como o PAA, que têm como objetivo comprar produtos do campo para garantir a alimentação nas instituições públicas, não são suficientes para ajudar aos produtores familiares a garantir sua renda; já que apenas uma pequena parte dos produtos do programa são comprados dos produtores de orgânicos, excluindo a maior parte da produção das compras do programa. Outro intento do Estado para melhorar as condições dos produtores e garantir o incremento da produção orgânica no país é a definição de uma forma alternativa de certificação, além da utilização de uma entidade certificadora. Esse tipo de certificação, porém, não é aceito pelos consumidores externos, e a produção de café orgânico é exportada em sua grande maioria, demonstrando-se a necessidade de criação de um mercado interno por meio da promoção do consumo de produtos.

Auxílio que pode ser oferecido aos produtores da região é a melhoria das ruas que comunicam as fazendas com o setor urbano da cidade, já que o estado delas é tão precário que muitas vezes inviabiliza o trabalho da produção.

Embora o Estado esteja esforçando-se para melhorar as condições econômicas dos produtores, não é somente esse o auxílio de que eles precisam. Programas sociais e educativos são necessários para garantir a competitividade dos produtores, como o SERVAS, da EMATER, que ajudaram na elaboração de projetos para a região por meio da criação da cooperativa. Não existe mais, porém, a participação de representantes desse programa; limitando a ajuda da EMATER à

assessoria de projetos econômicos, e limitando a possibilidade de criação de novas estratégias sociais para superar as barreiras do mercado.

Ainda que as leis e normativas determinadas pelo estado sejam feitas para ajudar os produtores, muitas vezes, elas convertem-se em um impedimento para a inserção da produção orgânica no país. Exemplifica-se, por exemplo, com a prerrogativa de o produtor orgânico ser o responsável por separar sua produção dos produtos químicos utilizados no sistema convencional e enfrentar dificuldades para fazê-la.

Além de o produtor orgânico ter, praticamente, parcelas pequenas de terra em comparação com o produtor convencional, pode-se também pensar que as leis beneficiam, principalmente, aqueles produtores em escala, em detrimento dos pequenos produtores.

A partir dos dados encontrados nesta dissertação, contribuiu-se para o estudo da adequação da Sociologia Econômica na agricultura, já que identificamos o fato de que um enfoque neoclássico dos processos de construção de mercado no setor não responderia às perguntas de como foi essa formação. O motivo é decorrente da centralização de foco apenas no preço.

Não foram analisados os aspectos que influenciaram a coordenação do mercado mencionado, e de que maneira evoluíram as ações econômicas afetadas pelas ações sociais diferenciadas em cada região .

Este trabalho pode contribuir para a formulação de novas políticas públicas para a produção orgânica, a fim de que melhorem-se as condições de trabalho e de vida dos produtores, e que sejam específicas para cada região, visto que foi

detectado de que maneira a criação de leis gerais para todo o país (como o código florestal), e a necessidade de os produtores orgânicos de destinarem uma porção de terra para a separação de seus cultivos da produção convencional, podem afetar os produtores de regiões como Poço Fundo, caracterizada pelas pequenas plantações em terrenos montanhosos.

As limitações do trabalho são, principalmente, a dificuldade de acesso à informação sobre como tem sido construída a confiança no produto pelos consumidores. Essa situação ocorre devido ao fato de o café orgânico ser exportado, além da dificuldade de se obter informação sobre atores que participaram do processo (como o representante do programa SERVAS e a ONG SAPUCAI, que já não se encontram na região) e a limitação às informações de terceiras pessoas e atas da cooperativa .

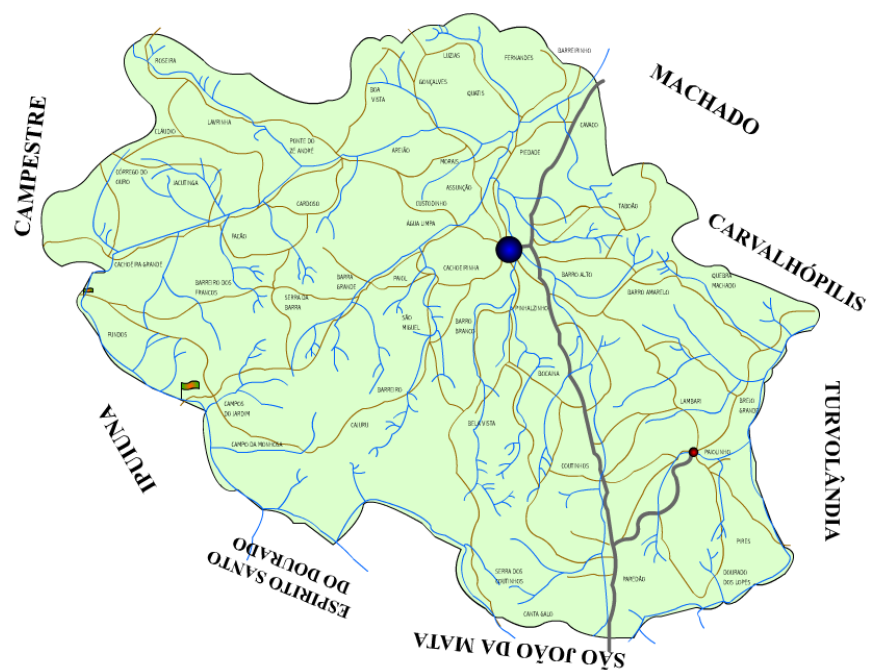
Outra dificuldade encontrada foi quanto ao tempo, que impossibilitou o conhecimento de mais casos de construção de mercado de café orgânico, diferentes de Poço Fundo, para que fossem encontrados elementos comuns e poder, conseqüentemente, analisar características que podem ser gerais nesse tipo de empreendimento.

Sugere-se, como pesquisa futura, a possibilidade de realizar um estudo comparativo de diferentes regiões no Brasil, ou comparar este trabalho com o processo de construção de mercado em regiões de países produtores de café orgânico; a fim de identificar os elementos que podem ser gerados nesses empreendimentos.

ANEXOS



Anexo A - Vista da cidade de Poço Fundo- MG



Anexo B - Mapa do município. Fonte: POÇO FUNDO, 2011.



Anexo C - Foto da paisagem típica da região



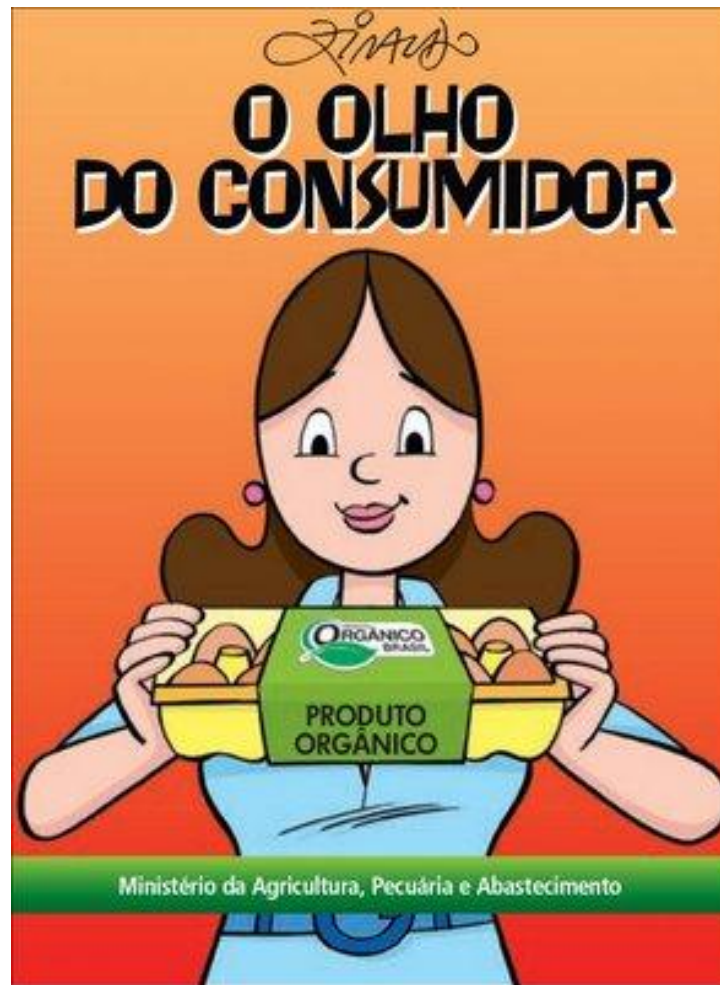
Anexo D - Cooperativa COOPFAM



Anexo E - Sala de degustação e classificação – cooperativa COOPFAM



Anexo F - Processo de degustação – cooperativa COOPFAM



Anexo G - Cartilha "O olho do consumidor"

REFERÊNCIAS

ABIC. a. **RESOLUÇÃO SAA - 31, DE 22-6-2007**. Junho de 2007. Disponível em: <http://abic.com.br/arquivos/leg_resolucao31_07_SAASP.pdf>. Acesso em 21 de novembro de 2009.

ALLAIRE et G. Boyer, R. "Régulation et conventions dans l'agriculture et les IAA." In : Boyer, R et Allaire, G. "**La grande transformation de l'agriculture.**" pp9-29. Economica, Paris, 1995.

ALMADA, Vilma Paraiso. **Escravidão e transição: o Espírito Santo**. Edições Graal. Rio de Janeiro. 1984.

ALTAFIN, Iara. "**Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar**". Disponível em: <<http://www.territoriosdacidadania.gov.br/o/1635683>>. Acesso em 21 de novembro de 2009.

AMADOR, Manuel; VALDÉS, Hugo; GARCIA, Jaime. **Tendencias del mercado orgánico mundial, Con énfasis en café orgánico**. 2003. Disponível em: <<http://www.catie.ac.cr/econegociosagricolas/BancoMedios/Documentos%20PDF/tendencias%20globales%20-%20café%20orgánico.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2010.

BECKERT, Jens. **Trust and the Performative Construction of Markets**. Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, MPIfG Discussion Paper 05/8, 2005.

_____. **The Social Order of Markets**. Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, MPIfG Discussion Paper 07/15, 2007.

BENJAMIN, Beth A.; PODOLNY, Joel M. Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry. 563/**Administrative Science Quarterly**, 44 (1999): 563-589.

BITTENCOURT, Gilson A. **Abrindo a caixa preta: o financiamento da agricultura familiar no Brasil**. Dissertação de mestrado. Universidade estadual de campinas, Instituto de economia. Campinas – SP. 2003.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Instrução Normativa nº 64, de 18 de dezembro de 2008**.

CAMPOS, Eliécer. **Nota técnica café orgânico. Memoria del IV seminario resultados y avances de investigación**. 1998. Disponível em: <<http://www.infoagro.go.cr/Agricultura/tecnologia/cafe98/Cafe13.htm>>. Acesso em 21 de novembro de 2009.

CARNEIRO, Maria Jose; MALUF, Renato S. Multifuncionalidade da agricultura familiar. Em: Botelho Flavio, **agricultura familiar e desenvolvimento territorial: contribuições ao debate**. Brasília: universidade de Brasília, centro de estudos avançados multidisciplinares, núcleo de estudos avançados, V5. N 17, 2005.

CARVALHEIRO, Elizângela Mara; WAQUIL, Paulo Dabdab. **A participação da agroindústria familiar rural de Palotina (PR) na construção social de mercados**. XLVII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural Agricultura Familiar e Ruralidade. Porto Alegre-RS, 2009.

COSTA, Achyles Barcelos da. “**organização industrial, mercados contestáveis e política pública**”. UFRGS, departamento de economia, texto didático n5, 11p, Porto Alegre, 1995.

COOPFAM. Cooperativa de agricultores familiares de agricultores familiares de Poço Fundo e região. Disponível em: <<http://www.COOPFAM.com.br/>>. Acesso em 20 janeiro de 2011.

CPT. Comissão Pastoral da Terra. Disponível em: <<http://www.cptnacional.org.br/>>. Acesso em 19 de janeiro de 2011.

DARR, Asaf. **The Mutual Weaving of Obligation Networks in Mass Industrial Markets**. Current Sociology. International Sociological Association. Vol. 55(1): 41–58. London. 2007.

DOBBIN, Frank. **A Market is a Market is a Market?: Institutional Conditions for the Construction of Market Mechanisms**. BISS public, heft 27, 9.Berlin.1999.

DURKHEIM Émile. “**Objetividade e identidade na análise da vida social**.” Em: Mencarini Foracchi, M., de Souza Marlins, S. (Eds). Sociologia e sociedade – leituras de introdução à sociologia. Livros técnicos e científicos Ed., PP 21-52. Rio de janeiro.1977.

____ **As regras do método sociológico**. Trad. Maria Isaura Pereira Queiroz, SP: Editora Nacional. 1978.

DE LA GARZA, Toledo Enrique. **Notas acerca de la construcción social del mercado de trabajo: crítica a los enfoques económico y sociodemográfico**. Ponencia presentada en el IV Congreso Nacional de la Asociación Mexicana de Estudios del Trabajo (AMET), Hermosillo, Sonora. Memórias. 2003.

EHLERS, Eduardo “**O que se entende por Agricultura Sustentável?**” Tese de Mestrado. USP/FEA - Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental. São Paulo. 1994

FAGUNDEZ, Waldenir. **Custos e viabilidade financeira da agricultura orgânica versus agricultura convencional: o caso da manga no vale do São francisco**. Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais. Disponível em: <

http://www.facape.br/gepagro/publicacoes/artigos/artigo_15.pdf>. Acesso em 06 de julho de 2011.

FLIGSTEIN, Neil; MARA-DRITA, Iona. **How to Make a Market: Reflections on the Attempt to Create a Single Market in the European Unions**. The American journal of sociology. Vol 102 (1). Pag 1-33. 1996.

FLIGSTEIN, Neil. **Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions**. American Sociological Review, Vol. 61 pp.656 - 673. 1996.

FOLLADOR, K; ZOLDAN, P. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: região da grande Florianópolis**. Florianópolis. Instituto Cepa/SC, 2003.

GÓMEZ-Cruz, Manuel; GÓMEZ-Tovar, Laura; SCHWENTESIUS Ridermann, Rita. **Desarrollo del mercado mundial de los productos organicos, con enfasis en Mexico** *(Foro Latinoamericano). Novembro 01, 2002. Disponível em: <<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-140092484/desarrollo-del-mercado-mundial.html>>. Acesso em 24 de março de 2010.

GARCIA-PARPET, Marie France. **A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en- Sologne**. Estudos Sociedade e Agricultura, número 20, 2003, pp: 5-44.

GRAZIANO da Silva, José. **Estrutura agrária e produção de subsistência na agricultura brasileira**. Editora Hucitec. São Paulo. 1978.

GRANOVETTER, Mark. "The strength of weak ties", in **American Journal of Sociology**; vol 78, nº 6. (pp. 1360 - 1380). Traducción: M^a Ángeles García Verdasco. 1973.

____ **Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness**, en American Journal of Sociology, vol. 1, 91, 1985. p. 481-510.

GUILHOTO, Joaquim; SILVEIRA, Fernando; ICHIHARA, Silvio; AZZONI, Carlos. "A importância do agronegócio familiar no Brasil". RER, Rio de Janeiro. Vol 44 n 03, p. 355 – 382. Setembro 2006.

HERRANZ, González Roberto. **Georg Simmel y la sociología económica: el mercado, las formas sociales y el análisis estratégico** . Universidad de Santiago de Compostela. Departamento de Sociología. Papers 87, 2008 269-286. Disponível em: <http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/44750560.html> Acesso em 21 de novembro de 2009.

IBGE. **Censo Agropecuário de 2006**.

____ IBGE. Cidades. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 20 janeiro de 2011.

ICO, Organização Internacional do Café. **Improving Quality**. Disponível em: <http://www.ico.org/improving_quality.asp>. Acesso em 2 de novembro de 2009.

____ ICO, Organização Internacional do Café. **Trabalho do Codex Alimentarius relacionado com a segurança alimentar do café**. 22 junho 2007. Disponível em: <<http://www.ico.org/documents/ed2015p.pdf>>. Acesso em 2 de novembro de 2009.

____ ICO (International Coffee Organization). Organic coffee export statistics Coffee year 2007/08. 2009. Disponível em: <<http://www.ico.org/>> Acesso em 24 de março de 2010.

INAES. Caracterização da Cafeicultura de Montanha de Minas Gerais, Estudos INAES. Cadeias Produtivas. Café - Volume I. Belo Horizonte (MG). Julho de 2010.

Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece os conceitos, princípios e instrumentos destinados à formulação das políticas públicas direcionadas à Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Presidência da República, Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos Brasília, DF, 25 de jul. 2006. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm >. Acesso em: abril. 2010.

Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos Brasília, DF, 23 de dic. 2003. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.htm >. Acesso em: abril. 2010.

MARTINS de Souza, Maria Cecília. **Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários**. Teses de doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2006.

NETTO, Sara. **Certificação Orgânica**. Disponível em: < <http://www.ceplac.gov.br/radar/Artigos/artigo6.htm>>. Acesso em 9 de julho de 2011.

SERVAS. Serviço Voluntário de Assistência Social. Disponível em: <<http://www.servas.org.br/index.aspx>>. Acesso em 1º de fevereiro de 2011.

SENAR. Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. Disponível em: < <http://www.senarminas.org.br/Content.aspx?Code=85&ParentCode=3&ParentPath=None&ContentVersion=C>>. Acesso em 1º de fevereiro de 2011

SILVA-MAZON, Marcia da. **A construção social do mercado olerícola na ótica da Nova Sociologia Econômica. Estudo de caso em Urubici** – teses de mestrado. Universidade federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, 10 de dezembro de 2005.

SOUZA, Maria Celia; SAES, Sylvia; DOLNOKOFF, Fabio. **Organization of the organic coffee industry in the “sul de minas” region, brazil**. V Conferência

Internacional do Programa de Estudos dos Negócios Agrolimentares - PENSA: economia e gestão de cadeias/redes agroalimentares. Ribeirão Preto, SP, 29 de julho de 2005.

SØREN, Jagd., **Economics of Convention and New Economic Sociology Mutual Inspiration and Dialogue**. Current Sociology. Vol. 55(1): 75–91. January 2007.

ORLÉAN, André. “**Vers un modèle général de la coordination économique par les conventions**”. 1994, in Sored. J. economics of convention and new economics sociology.

PEDINI, Sergio. **Apostila de Cafeicultura Orgânica. ESACMA** - Escola Superior de Agricultura e Ciências de Machado - Machado/ MG / 2000. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/cafeopedini.htm>>. Acesso em 28 de março de 2010.

PÉREZ-AKAKI, Pablo., **Las transformaciones institucionales en la producción y comercialización internacional del café en el siglo XX e inicios del XXI**. Revista Latino-americana de Economía, Vol.38 (150), 108-132. 2007.

PÉTRONILLE, Rème, **El mercado de los economistas y el mercado de los sociólogos**. Cuadernos de economía. Vol XXIV, n 43, Bogota, 2005, pag 13-34.

PREZOTTO, Leomar Luiz. **A sustentabilidade da agricultura familiar. Implicações e perspectivas da legislação sanitária para a pequena agroindústria**. Fortaleza/CE: Fundação Konrad Adenauer, 2005.

POÇO FUNDO – MG. Disponível em: <<http://www.pocofundo.mg.gov.br/>>. Acesso em janeiro 2011.

RAGIN, Charles. **La construcción de la investigación social : Introducción a los métodos y su diversidad**. Siglo del Hombre Editores. Universidad de los Andes. Bogotá, Colombia, 2007.

RAUD-MATTEDI, Cecile. **A construção social do mercado em Durkheim e Weber. Análise do papel das instituições na Sociologia Econômica clássica**. Revista Brasileira de Ciências Sociais – RBCS, vol: 20, no. 57, São Paulo:ANPOCS,2005, pp:127-142. 140.

SANTANA, A; OKAMOTTO, P; BARBOZA, L; SANTOS, C; PIRATININGA,L; GRACIOSO, F; ROSSITER, R; Paula, J de; Mayana,P; Gallucci, L; Sales, A; Dannecker, R; Gallucci,L. **Café gourmet e orgânico: estudos de mercado**. SEBRAE /ESPM 2008. Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/d086c43daf01071b03256ebe004897a0/b1aa061c76eeef1a832574dc0045d5de/\\$FILE/NT00039062.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/d086c43daf01071b03256ebe004897a0/b1aa061c76eeef1a832574dc0045d5de/$FILE/NT00039062.pdf)> Acesso em: abril 2010.

SILVA, Cristiane; CHRISTO, Beatriz; ADALGISA, Ana. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e**

aplicação do método. Organizações rurais e agroindustriais. Lavras, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005.

SERAFIM, Maurício C. **Sociologia Econômica e estudos organizacionais.** RAE. VOL. 48 • Nº 1. Pag 120-121. 2008.

SILVEIRA, M.A. da; FERRAZ, G.J.M; TORDIM, M.C. Projeto de pesquisa da Embrapa dá ênfase à cafeicultura familiar orgânica no sul de Minas. Jaguariúna. Embrapa meio ambiente. 2006. Disponível em: <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/recursos/Silveira_Ferraz_Tordin_projetoID-0ZRghzBTFL.pdf>. Acesso em 20 de janeiro de 2011.

SOLANO, Socorro. **La utilizacion del estudio de caso en el analisis local.** Region y sociedad. V. XVII, No 32. Mexico. 2005.

SWEDBERG, Richard. **Sociologia econômica: hoje e amanhã.** Tradução de Sergio Miceli. In: tempo social. Revista de sociologia. São Paulo: USP-FFLCH, v16. n 2. P 7-34, 2004.

TRIGILIA, Carlo. **Economic Sociology: State, Market and Society in Modern Capitalism.**Oxford: Blackwell. 2002.

VELLOSO, G; DABDAB, P; GONÇALVES, W. **Racionalidade limitada e oportunismo na cadeia do café: impactos nas formas contratuais.** XLIV CONGRESSO DA SOBER, "Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento.Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Fortaleza. 2006.

WEBER, Max. **Ação social e relação social.** in: Menchini Foracchi, M., de Souza Marlins, S. (Eds). **Sociologia e sociedade – leituras de introdução à sociologia.** Livros técnicos e científicos. Ed., Rio de Janeiro. 1977. p 137 - 144.

WILKINSON, Jhon. **Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil.** Ensaio FEE. Porto Alegre. V 23, n 2. Pag 805-824. 2002.

____ **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos.** Bookman. Porto Alegre, RS. 3ª edição. 2005.

ZIMMERMANN, Silvia. **Políticas públicas e arranjos institucionais: o programa de aquisição de alimentos da agricultura familiar (PAA).** In: VII Congresso Brasileiro de Sistemas de Produção. Fortaleza-CE, 2007. Disponível em: <http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_Format_PDF/62.pdf>. Acesso em 9 de fevereiro de 2011.