



Administração Pública e Gestão Social

E-ISSN: 2175-5787

apgs@ufv.br

Universidade Federal de Viçosa

Brasil

Naves Mafra, Flávia Luciana; de Resende Cardoso, Thálita; Staub Mafra, Luiz Antonio;  
Alves Cappelle, Mônica Carvalho  
Motivações e Estratégias de Inserção no Contexto da Cafeicultura Orgânica: Um Estudo  
no Sul de Minas Gerais  
Administração Pública e Gestão Social, vol. 5, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 80-87  
Universidade Federal de Viçosa  
Viçosa, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=351556456006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Motivações e Estratégias de Inserção no Contexto da Cafeicultura Orgânica: Um Estudo no Sul de Minas Gerais

## *Motivation and Integration Strategies in the Context of Organic Coffee Crops: A Study in the South Minas Gerais*

Flávia Luciana Naves Mafra, Thálita de Resende Cardoso, Luiz Antonio Staub Mafra, Mônica Carvalho Alves Cappelle

Universidade Federal de Lavras, edmo@dae.ufla.br, <http://lattes.cnpq.br/4809603708179613>

**CITAÇÃO SUGERIDA:** Mafra, F. L. N., Cardoso, T. R., Mafra, L. A. S., & Cappelle, M. C. A. (2013). Motivações e estratégias de inserção no contexto da cafeicultura orgânica: um estudo no sul de minas gerais. *Administração Pública e Gestão Social*, 5(2).

**Resumo:** A produção orgânica se constituiu como uma das formas de contestação ao padrão dominante de agricultura. Ao mesmo tempo, passou a ser considerada como um nicho de mercado atrativo para muitos produtores que converteram suas propriedades para a atividade orgânica. Mas que razões tiveram e que estratégias desenvolveram os tradicionais cafeicultores de médio e grande porte do sul de Minas Gerais para se inserirem no campo da produção orgânica? Os resultados indicam que os produtores dão destaque à importância de um eixo que envolve valores e histórias pessoais e familiares e outro que envolve um conjunto de relações desses atores com outras instâncias da sociedade. As estratégias desenvolvidas por eles envolvem a combinação de áreas de produção de café orgânico com áreas de produção de café convencional e o fortalecimento de redes de confiança com outros atores envolvidos na venda do café.

**Palavras-Chave:** Cafeicultura Orgânica; Mercado; Estratégias.

**Abstract:** Organic production is regarded as a way of contesting the dominant agricultural pattern. At the same time, it came to be regarded as an attractive niche market for many of the producers that have converted their farms to organic activities. But what reasons and strategies did medium- and large-sized traditional farmers from the south of Minas Gerais really develop to fit in the field of organic production? The results indicate that producers highlight the importance of an axis that encompasses personal and family values and histories, as well as of another axis that involves a set of relations of these actors with other society instances. The strategies that they have developed to fit into the organic market involve the combination of production areas of organic coffee with production areas of conventional coffee and the strengthening of trust networks with other actors involved in coffee sales.

**Keywords:** Organic Coffee Crops; Market; Strategies.

Texto completo em português: <http://www.apgs.ufr.br>  
Full text in Portuguese: <http://www.apgs.ufr.br>

### Introdução

Um dos grandes desafios de nossas sociedades consiste na conciliação de atividades produtivas e geradoras de trabalho e renda com a conservação da natureza. Embora o sistema econômico globalizado continue a reproduzir instrumentos e ideologias que não priorizam a sustentabilidade do planeta, a busca de soluções para os problemas ambientais tem mobilizado muitos esforços. A caracterização da problemática ambiental inclui, invariavelmente, uma crítica aos modelos de desenvolvimento adotados ao longo da história da humanidade e também das bases científicas sob as quais se estruturaram.

No Brasil as questões sociais e produtivas que envolvem o meio rural sempre tiveram importância nas decisões políticas. O rural não é, no entanto, um espaço homogêneo, mas sim um conjunto de atores e práticas distintas, desiguais, muitas vezes contraditórias, inclusive em relação aos modelos e práticas produtivos.

A agricultura orgânica, em especial – que, segundo Almeida (1999), virou uma espécie de grife, ganhou popularidade, consolidou nichos específicos de mercado, atraiu, para além do perfil contestador da agricultura moderna que inicialmente buscou a construção de agriculturas alternativas, também outras

categorias de produtores rurais. Além disso, a agricultura orgânica tem sido lembrada, tanto por técnicos como por produtores rurais, como uma das formas de incorporação da questão ambiental no meio rural, especialmente na cafeicultura sul mineira, construindo nesse processo, com a consolidação de experiências de produção de café orgânico por organizações de agricultores familiares de pequeno porte e também pela inserção de cafeicultores tradicionais, de grande porte, a imagem do que os próprios produtores e técnicos definem como região da “cafeicultura ecológica”.

Com tal cenário, este trabalho buscou compreender as principais percepções e os fatores que influenciam produtores de maior porte a se inserirem no campo da produção de café orgânico e quais as estratégias utilizadas por eles nesse processo. A experiência pessoal e a trajetória de vida, bem como estímulos ou restrições de mercado, exerceram influência marcante na sensibilização sobre as relações entre agricultura e o meio ambiente. Isso não significa, contudo, que esses atores abandonem as antigas práticas e relações ligadas a cafeicultura convencional, baseada na utilização intensiva de insumos químicos e construída pelos vínculos sociais entre esses produtores e a indústria, característica marcante da produção de



*commodities*. Tais elementos tornam mais dinâmica a compreensão das relações sociais na cafeicultura orgânica sul-mineira.

### O rural, o meio ambiente e a produção orgânica

A vinculação do espaço rural com a visão mais difundida de natureza ainda é forte. No entanto, com os crescentes problemas envolvendo, sobretudo a produção de alimentos no campo, os riscos para a saúde por contaminação de alimentos, os prejuízos para paisagens e para a qualidade de vida das populações rurais e dos visitantes desse espaço, alertam para a relação entre sociedade e natureza, entre os modelos de desenvolvimento adotados no campo e a conservação ambiental.

Pena-Vega (2003) destaca que não se pode considerar a natureza como uma desordem passiva, ou um meio amorfo, mas sim, como uma totalidade complexa. Ao mesmo tempo, o homem não constitui uma entidade fechada em relação a essa totalidade complexa e sim um sistema aberto com uma relação de autonomia-dependência. Esta não é uma descoberta recente, mas a questão ambiental está cada vez mais presente como um recorte ou uma perspectiva de interpretação de processos produtivos e organizativos, nos desenhos que definem as relações sociais em nossas sociedades.

Segundo Herculano (citado por Fonseca, 2003), remontam ao século XVI os primeiros questionamentos do homem sobre o meio ambiente. A revolução industrial e científica no século XVIII e o surgimento de uma ideologia consumista nas linhas de produção caracterizaram uma mudança na postura do homem com relação à natureza. No dilema de preservar a natureza ou gerar empregos, renda, multiplicar capitais e alimentar o progresso, os modelos de desenvolvimento predominantes passaram a tratar a natureza como mercadoria (Polanyi, 2000; Santos, 2000).

Nesse contexto, o crescimento econômico, como alternativa ou sinônimo de desenvolvimento humano, é justificativa para a degradação do meio ambiente, fator que não estava presente nos debates dos modelos de desenvolvimento para o meio rural até a década de 1960.

A chamada "agricultura moderna" era então o caminho para o desenvolvimento do meio rural e do Brasil. Como referência desse modelo de produção, a Revolução Verde disseminou pacotes tecnológicos no país, assumiu, sobretudo nos anos 1960 e 70, a prioridade do subsídio de créditos agrícolas para estimular a grande produção agrícola, as esferas agroindustriais, as empresas de maquinários e de insumos industriais para uso agrícola – como tratores, herbicidas e fertilizantes químicos –, a agricultura de exportação, a produção de processados para a exportação e a diferenciação do consumo – como de queijos e iogurtes (Moreira, 2000).

Durante os anos 1970 e 1980, desenvolveu-se um vigoroso movimento crítico com relação à dinâmica da Revolução (nas relações de poder por meio da tecnologia) Verde. Desse movimento crítico se originou um movimento de agricultura alternativa, de agricultura orgânica, de agroecologia, que consagrou expressões como agrotóxico e emprestou sentido negativo a toda agroquímica (Gonçalves, 2004, p.108).

Problemas como uso abusivo de agrotóxicos, pesticidas, herbicidas e fertilizantes químicos, e seus impactos como perda da qualidade dos solos e das águas, entre outros, são apontados como sintomas de uma crise ambiental no campo. A percepção do risco chega aos consumidores que passam a selecionar mais criteriosamente os produtos que adquirem. Moreira (1991) lembra que os ônus do progresso técnico que se rebatem sobre o meio ambiente tendem a se transformar em custos sociais, por seus efeitos sobre a qualidade de vida.

Tanto do ponto de vista da produção, quanto do consumo, os grupos que se debruçam sobre a construção de modelos alternativos de agricultura e para o meio rural são restritos. A ideia da agricultura alternativa sempre esteve apoiada em e por grupos de agricultores familiares e camponeses cuja atuação tem sido extremamente importante para a consolidação de experiências de "agriculturas alternativas" (Dias, 2004) e para a sobrevivência de grupos cujo acesso a recursos é muito limitado (Mafra, 2006).

De acordo com Almeida (1999) o movimento que defende uma "agricultura orgânica" nasceu nos Estados Unidos ao mesmo tempo que em alguns países da Europa, devido à preocupação crescente em relação aos efeitos perversos dos sistemas modernos de produção agrícola. No Brasil essa expressão expandiu-se a partir dos anos setenta e, embora haja muitas definições, parece predominar aquela proveniente do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos através de seu *Study Team on Organic Farm: um sistema de produção que evita ou exclui totalmente o uso de fertilizantes, pesticidas, reguladores de crescimento e aditivos de origem sintética para a alimentação animal* (Almeida, 1999, p. 96).

Em 2003 foi sancionada a Lei nº 10.831 definindo o sistema de produção orgânica como

*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.* (Lei nº 10.831, 2003)

Em seu artigo 3º, "a referida Lei determina que para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento". No entanto, admite que

*...no caso da comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento.* (Lei nº 10.831, 2003)

Se no início, no caso brasileiro, a agricultura orgânica era apontada como alternativa para grupos com pouco acesso a mercados, sem grande infraestrutura de produção e praticada por agricultores familiares de menor porte, com o tempo disseminou-se, principalmente com relatos de maiores preços pagos por esses produtos em relação a produtos convencionais, atraindo outros perfis de produtores. Com isso, produtores de maior porte, com maior capacidade de investimento e estrutura produtiva, vinculados ao agronegócio, buscaram a conversão de seus processos produtivos de convencionais para orgânicos e certificação dos produtos assim produzidos. Brandenburg (2008) lembra que a expansão recente da agricultura ecológica (a semelhança da agricultura orgânica) é fomentada por agricultores de elite, neorurais e por profissionais qualificados, o que não significa dizer que os agricultores tradicionais – para ele aqueles vinculados a comunidades tradicionais - não participam do movimento. Pelo contrário, segundo o autor, no Brasil, cresce o número de agricultores tradicionais que convertem suas unidades convencionais de produção agrícola para unidades de produção ecológicas.

Segundo Aragão (2006), a agricultura orgânica cresce anualmente de 20% a 30% no mundo e, no Brasil, supera 40% de crescimento. Também ocorrem mudanças em relação aos tipos de produtos produzidos organicamente.

No contexto da produção orgânica, a cafeicultura desponta pelo fato de representar uma das culturas com produção e comercialização mais consolidadas e de maior importância para as exportações do Brasil. O café é uma das principais *commodities* do mercado agrícola e agroindustrial, no qual os cafés especiais, como o orgânico, ganham cada vez mais espaço.

Toda produção e processamento obedecem a um rigoroso conjunto de padrões e diretrizes, o que torna bastante complexa a adesão a este tipo de produção, tanto para a entrada como também para a sua manutenção nesse mercado específico.

Mesmo com algumas dificuldades, Minas Gerais, e mais especificamente o sul do estado, tem se destacado nesta atividade. A região sul de Minas tem forte tradição na produção de café, respondendo por 53% da produção estadual, dado que é mais significativo levando-se em conta que o estado é o maior produtor do país (58% do total do café brasileiro) (Ministério do Desenvolvimento Agrário [MDA], 2006).

Apesar de a cafeicultura brasileira ser predominantemente familiar, segmento ao qual pertencem 75% dos cafeicultores - dos quais cerca de 60% produzem em áreas de até cinco hectares -, este segmento responde por apenas 25% da produção brasileira (MDA, 2006).

Neste cenário, observa-se que alguns dos produtores de café orgânico que são considerados como referência na região sul de Minas Gerais e no Brasil estão vinculados à agricultura empresarial como médios e grandes produtores. Estes atores desempenham e ainda desempenham papel importante na difusão de ideias, propostas e experiências concretas sobre a agricultura orgânica e, conseqüentemente, sobre a incorporação

da questão ambiental, tanto no espaço específico da produção quanto nos meios científico, social e político. Tomando como referência esses produtores, esse trabalho investiga quais as percepções e motivações para a adesão dos mesmos a cafeicultura orgânica e que estratégias utilizam para inserção e atuação nesse mercado.

### Considerações metodológicas

A pesquisa foi desenvolvida no Sul de Minas, região na qual a cafeicultura é uma das principais atividades produtivas, influenciando as relações sociais, econômicas e políticas. A cafeicultura orgânica, especificamente, tornou-se um elemento forte na identificação da região tanto para produtores ligados à área quanto para alguns consumidores mais informados.

O caráter do trabalho e a definição do problema de pesquisa indicam, a priori, os procedimentos de investigação a serem desenvolvidos. Neste estudo, a pesquisa qualitativa foi fundamental para compreender as motivações dos cafeicultores que aderiram a produção orgânica e as estratégias de inserção e atuação desses atores no mercado de café orgânico.

A pesquisa qualitativa torna-se o principal meio para alcançar os objetivos deste trabalho, pois como afirma Godoy (2010, p.121) o estudo de caso deve estar centrado em uma situação ou evento particular cuja importância vem do que ele revela sobre o fenômeno objeto da investigação. Essa especificidade torna o estudo de caso um tipo de pesquisa especialmente adequado quando se quer focar problemas práticos, decorrentes das intrincadas situações individuais e sociais presentes nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas.

Nesse sentido, privilegiou-se o discurso de alguns atores envolvidos na rede social dos cafeicultores orgânicos do sul de Minas Gerais considerados como referências neste campo, tais como fornecedores de insumos, representantes de órgãos de ensino, pesquisa e extensão vinculados à cafeicultura, representantes de certificadoras, grupos de assessoria a agricultores familiares, trabalhadores rurais e, principalmente, produtores rurais de médio e grande porte da região.

Isso se fez por meio de dezoito entrevistas realizadas com estes atores a partir de roteiros semiestruturados e da observação direta da interação destes atores em diferentes espaços.

As entrevistas foram realizadas em duas etapas distintas. A primeira etapa incluiu entrevistas junto a representantes de órgãos de pesquisa e extensão que trabalham com cafeicultura convencional e orgânica, realizadas no período de junho a outubro de 2007. Um dos objetivos dessa etapa era identificar produtores que seriam referência ou comporiam a elite dos cafeicultores da região que adotavam, naquele momento, práticas orgânicas.

Na segunda etapa, desenvolvida entre os meses junho a dezembro de 2008, foram realizadas as entrevistas semiestruturadas com cinco dos produtores identificados na primeira etapa de entrevistas, que aceitaram participar da pesquisa.

Dados e informações secundárias foram necessários para aprimorar, teórica e metodologicamente, os instrumentos de pesquisa e para definição dos entrevistados.

As entrevistas e dados secundários foram analisados qualitativamente, procurando ressaltar a riqueza das interpretações dos diferentes atores. Para garantir a privacidade dos entrevistados neste artigo, seus depoimentos serão identificados apenas pela categoria profissional a que pertencem e letras do alfabeto para diferenciá-los (ex.: produtor B, técnico A etc.).

### **Dinâmicas e tensões na construção da cafeicultura orgânica**

Seria possível dizer que a cafeicultura no Sul de Minas apresenta características que compõem um quadro aparentemente antagônico entre processos de inovação e certo conservadorismo, de forma tal que esses adjetivos se combinam, criando uma dinâmica complexa.

Pode-se dizer que ainda são encontradas práticas como monocultura, utilização intensiva de insumos externos e agroquímicos, extinção de áreas de reserva, uso de queimadas, condições e relações de trabalho precárias, entre outras; mas, tais práticas convivem, muito próximas, com outras consideradas inovadoras, como processos de certificação, rastreamento, utilização de máquinas e equipamentos modernos, novos formatos organizacionais, inserção em mercados qualificados etc.

Tais dicotomias, que podem parecer inconciliáveis, são para alguns autores características não apenas de uma região ou sistema específico, mas do Brasil.

*(...) as dicotomias se mostraram úteis na produção de muitas análises perspicazes sobre a política e a economia brasileiras. Entretanto o sistema institucional evoluiu para uma forma que transcende a noção dos "dois brasis". Ao mesmo tempo que têm surgido críticas às teses da sociedade dualista, já é tempo de a literatura avançar além das observações gerais de que elementos de tradição e modernidade interagem de formas elaboradas, e partir para a análise sistemática dessa interação para a construção de um arcabouço analítico que capture as várias dimensões de sua interação (Nunes, 2003, p. 32).*

As interações dinâmicas entre diferentes e contraditórios pólos definem a produção de café orgânico no sul de Minas Gerais, ajudando a compreender a heterogeneidade de perfis de cafeicultores, as variadas motivações e estratégias adotadas especialmente pelos produtores de maior porte originados de famílias tradicionais da região.

A maioria dos produtores entrevistados se encaixa na descrição de Brandenburg (2008), possuindo perfil altamente qualificado e pertencendo a uma elite de produtores na região em que atuam. Essas características vão influenciar, por exemplo, as oportunidades de acesso à educação e o contato precoce com a produção e com o mercado de café, entre outros aspectos. Esse tipo de experiência contribui para a construção das identidades desses agricultores, para uma visão mais empreendedora sobre a produção cafeeira e vai influenciar as estratégias adotadas por esses atores ao aderirem a produção orgânica.

A adesão à produção orgânica tem significados e formas de apropriação diferenciadas em função das interfaces entre esses dois pólos. Para todos os entrevistados, a relação entre produção orgânica e conservação ambiental é direta e positiva. Todos se mostram engajados na defesa do meio ambiente por meio da adoção de práticas de produção orgânicas. No entanto, a sensibilização para a temática ambiental que vai, por sua vez, influenciar a inserção no campo da cafeicultura orgânica se deu por caminhos diferentes. Em todos os casos, porém, é possível distinguir dois eixos principais que conduziram esses processos particulares.

O primeiro eixo trata de um conjunto de influências construídas ao longo da trajetória pessoal dos produtores entrevistados, que reflete idéias, valores e, principalmente, experiências. Essas, por sua vez, não são tomadas como processos mentais absolutamente isolados de influências externas. Pelo contrário, o que os relatos dos entrevistados demonstram é que por mais particulares que sejam suas experiências está presente a influência de fatores da estrutura social.

Elias (1994) afirma que todas as mudanças sociais têm origem, não na natureza dos indivíduos isolados, mas na estrutura da vida conjunta de muitos. Para ele, a história é sempre a história de uma sociedade, mas, sem a menor dúvida, de uma sociedade de indivíduos.

O segundo eixo compreende os fatores que influenciam diretamente e de forma concreta o desenvolvimento da atividade produtiva, tais como preços, mercado, insumos, tecnologia, etc. Evidentemente, esses fatores também influenciam as experiências e trajetórias dos sujeitos da pesquisa, no entanto, são identificados e tratados por eles próprios de forma mais direta, muitas vezes como uma dimensão específica de suas vidas.

A utilização destes dois eixos é uma forma de sintetizar e organizar as informações apresentadas pelos entrevistados, mas as relações entre eles são intrínsecas, não se tratando de esferas estanques. As discussões sobre esses eixos e suas relações serão apresentadas a seguir.

### **Histórias e trajetórias pessoais na construção dos sentidos da cafeicultura orgânica sul mineira**

O discurso de técnicos envolvidos com o segmento da cafeicultura convencional e orgânica e de alguns dos produtores entrevistados enfoca os prejuízos com relação ao aquecimento global e os riscos ambientais que podem comprometer a atividade. Mas, a influência desses fatores é tratada como se eles fossem parte de uma profecia que não pode ser ignorada e não como problemas verificáveis na prática cotidiana desses atores.

Tal processo leva à reprodução e disseminação de um discurso "ecologicamente correto", que dificulta a identificação de formas de atuação concreta desses atores em relação à questão ambiental. Isso implica que um discurso mais globalizado sobre a questão ambiental tem papel importante nas justificativas

apresentadas por esses atores para a adesão a cafeicultura orgânica. Nesse sentido a “crise ambiental” ou “problema ambiental”, expressões que surgem como sinônimas nas entrevistas, está sendo enfrentada, segundo os técnicos e produtores entrevistados, pela adesão dos produtores a cafeicultura orgânica.

Mas não é apenas um discurso global e ecologicamente correto que predomina nas motivações dos produtores. Esse discurso vai ser reinterpretado no contexto das experiências pessoais desses atores que, por sua vez envolve relações familiares, profissionais e de mercado, por exemplo.

Em relação ao mercado, os sinais de que se pagariam preços mais elevados pelo café orgânico do que pelo café convencional, aumentando os ganhos dos produtores inspiraram a mudança. Mais do que as previsões genéricas, esses produtores tiveram oportunidade de acompanhar cafeicultores orgânicos de menor porte que converteram suas lavouras, se organizaram e passaram a obter melhores preços pelo seu produto. A aproximação de grupos cuja trajetória de inserção e consolidação no mercado de café orgânico não apenas influencia, mas orienta a adoção das estratégias dos produtores entrevistados. Nesse sentido eles passam a considerar a produção orgânica como uma possibilidade de conciliar aspectos ambientais, econômicos e sociais.

*(...) Então a vantagem em si é essa, né? É essa parte, o tripé que a gente fala que o orgânico está, né? Que é o ecologicamente correto, o socialmente justo e o economicamente viável. Então, essa é a grande vantagem dela, ela atinge, é... as três áreas mais importantes lá do nosso setor agropecuário, que seria manter as suas, ... a natureza, preservar o meio ambiente, né? A biodiversidade, a sustentabilidade, os empregados ganham um pouco melhor, os funcionários, né? Da propriedade tem uma qualidade de vida melhor, o consumidor recebe um produto de melhor qualidade. Então, essas são as grandes vantagens (...)* (Produtor B).

Além disso, os relatos dos entrevistados apontam para a importância de determinados fatos ocorridos ao longo de suas trajetórias pessoais que também motivaram a adesão ao mercado de café orgânico. Surgiram relatos de incidentes com agroquímicos nas lavouras, doenças na família, casos de intoxicação que apontavam para riscos e limitações do modelo de agricultura moderna.

O produtor C relata que, na época em que seu avô administrava a propriedade, houve casos de animais intoxicados por agrotóxico. A partir de então, a questão “o que tais produtos poderiam fazer com as pessoas do entorno?” provocou mudanças nas práticas agrícolas dentro da propriedade que foram incorporadas por seus sucessores.

Beck (1997) afirma que ao tomarem consciência dos riscos com os quais se relacionam em sociedade, as pessoas são capazes de abalar as suposições fundamentais da ordem social convencional.

O produtor A relaciona um sério problema de saúde desenvolvido por ele quando manejava agrotóxicos como um dos fatores que o levou a optar pela produção orgânica.

*(...) eu mexia... lidava com os agrotóxicos e eu acredito que a perda do meu rim, acho, né?, não posso afirmar com certeza que foi aí em função de, na época, eu mexer com banana, lavando banana, lavando os venenos, né?... E eu tenho uma sensibilidade muito grande com veneno. Então, eu acredito... que foi depois que entraram com aquele produto... aquele produto é muito violento, né? (...) Então, é aversão a veneno mesmo (...).* (Produtor A)

Não se trata, portanto, de uma motivação, mas de um conjunto de fatores que levaram esse grupo de produtores a se inserirem na cafeicultura orgânica. Os resultados obtidos nesse processo, por sua vez, o reconhecimento como referências na atividade ajudam a consolidar essa decisão e esse posicionamento. Além disso, disseminando suas idéias e experiência contribuem para a divulgação da produção orgânica.

Isso porque sujeito, como defende Rey (2002, p.27-28), representa um importante ponto de confluência entre as subjetividades social e individual à medida que é, ao mesmo tempo, resultado de sua história individual e personalidade, bem como representa *um momento ativo na construção da subjetividade social, dentro da qual se desenvolve de forma permanente como personalidade*.

A construção da ação – no caso a adesão a cafeicultura orgânica – se dá em função da construção do sentido subjetivo do que é a cafeicultura orgânica. Sentido subjetivo está relacionado às definições simbólicas produzidas pelos conceitos, práticas e cultura que configuram a nossa realidade social e que, por sua vez, são considerados como elementos constituintes da subjetividade (Rey, 2006).

Nesse sentido, o produtor D considera que aderiu às práticas orgânicas por suas próprias convicções de busca de maior independência da indústria química e do mercado convencional, princípios presentes na origem da agricultura orgânica, mas que são reflexo da construção dos sentidos subjetivos que esses atores atribuem a cafeicultura orgânica.

*Ah, no meu, assim, no meu caso, no nosso caso (...), começamos esse projeto, foi uma questão ideológica mesmo. A gente acha que é possível produzir de uma forma, orgânica, não convencional sem ser tão... dependente da indústria química e de todo um... mercado também, pra convencional... e que é possível você produzir de uma forma diferente... que é lucrativo, que é viável e..., por exemplo, num me interessaria nem um pouco em plantar café convencional, entendeu? eu ia fazer outra coisa, num ficaria na... na atividade, né? Então, é por uma questão ideológica mesmo.* (Produtor D)

Se, nesse discurso a ideologia se apresenta como fundamental para a adesão ao mercado orgânico é preciso compreender que não se trata de uma ideologia purista, de desapego a valores da sociedade capitalista. A questão da lucratividade é também importante para legitimar a decisão de entrada no mercado de café orgânico. Portanto, o papel desse grupo não está apenas em contestar os sistemas agrícolas dominantes, mas de criar alternativas dentro desse sistema.

### Estratégias e mercados

Para compreender as razões que motivam os produtores entrevistados a tomarem decisões e efetuarem mudanças nos

seus sistemas de produção, voltando-se para a cafeicultura orgânica, é preciso também conhecer o contexto social, econômico e político no qual estes atores estão inseridos. Gava (2010) lembra a importância de atentar para a trama destas relações que contribui para a compreensão dos fenômenos de mercado e também para superar uma suposta ingenuidade na naturalização da preponderância econômico-financeira na sociedade atual. A estrutura social está também presente na construção da subjetividade desses indivíduos.

Uma das motivações levantadas pela maioria dos entrevistados para a valorização da questão ambiental e para a adesão a cafeicultura orgânica refere-se a demanda, sobretudo do mercado internacional, por esse produto.

Segundo Dulley (2003), há pesquisas que mostram que consumidores estão dispostos a pagar mais pela qualidade orgânica agregada ao produto, principalmente pensando na saúde de sua família. Observa-se que a preocupação com a saúde da família é argumento presente também nos relatos dos produtores para aderirem a essa produção.

Pesquisas apontam que os consumidores de produtos orgânicos têm maior poder aquisitivo (o que se justifica pelos preços desses produtos serem mais elevados), maior nível de escolaridade e de informação. A medida que essa demanda aumenta, produtores experientes na produção convencional enxergaram a possibilidade de obter maiores lucros e ainda desenvolver modelos de produção compatíveis com valores construídos ao longo de suas trajetórias pessoais. Assim nos anos 1990, os produtores entrevistados estavam iniciando sua inserção nesse mercado. O casamento entre o apelo ambiental e a lucratividade prometida pela café orgânico, consolida a ideia de grife, defendida por Almeida (1999).

*A partir de 94, né? Que a coisa começa ter neste período, 94, 95, 96, era período de preços muito altos. Eu me lembro que, nesta época, em 94, por aí, que o Carlos Franco chegou a vender por 400 dólares um saco de café, coisa que nunca mais se repetiu. Então, foi realmente um estímulo que aconteceu no mercado (Técnico B).*

Os relatos dos entrevistados alertam para a importância das relações que mantêm com mercado. Mas, apesar de haver uma expectativa para obter maiores preços pelo café orgânico, os entrevistados afirmam que isso não é fácil. Tanto em função das exigências de mercado quanto em função de aspectos como variações cambiais que diminuem as margens de ganhos dos produtores orgânicos. Assim, a pesquisa mostra que o mercado exerceu tanto um papel de estimulador para a adesão a produção orgânica, quanto impôs limitações à participação de outros produtores. Todos os entrevistados tinham alguma história para contar sobre um período recente ou sobre um produtor que obteve preços muito elevados pelo café orgânico que produzia. Essas histórias são praticamente mitos que vão perdendo força a medida que os entrevistados começam a narrar suas dificuldades nesse mercado. É interessante notar que tais relatos aproximam o mercado de café orgânico do mercado de café convencional.

Nas entrevistas surgiram muitas histórias de cafeicultores que tentaram fazer a transição para a produção orgânica, mas

que, por falta de conhecimento técnico, qualidade do produto, contatos no mercado e diante de variações de câmbio não conseguiram avançar.

*Então, hoje, a gente está numa situação assim, que quem continua no orgânico hoje são os que estavam antes desse período que começou... (...) que já estavam... com... não só com ideais econômicos, entendeu? Tinham a questão do ecológico muito forte... tinham um trabalho técnico bem feito. Conseguiu aí ter uma produtividade razoável e também estavam com... com... é... são produtores também que têm qualidade... (Produtor C).*

A narrativa acima, assim como outras, aponta para algumas características importantes para a construção do perfil de um cafeicultor orgânico: produtores com informação, qualidade técnica, volume de produção, orientação ecológica e com contatos no mercado, ou seja, um perfil que privilegia produtores de maior porte ou com capacidade de organização, com formação e conhecimentos sólidos e atualizados, com contatos no mercado, perfil que raramente se encontra na agricultura familiar.

Embora muito se empolgue com o mercado orgânico tratando-o como se fosse um espaço específico, com regras completamente diferentes do mercado convencional, a pesquisa mostrou que por trás dessas diferenças, há processos e dinâmicas característicos do mercado convencional. É o caso, por exemplo, do quesito qualidade, que se tornou um definidor das relações, tanto no mercado de café convencional quanto no mercado de café orgânico.

Para a maioria dos entrevistados – técnicos ou produtores –, alcançar um patamar de qualidade exigido pelo mercado pode ser tanto ou mais importante do que as contribuições para conservação ambiental da cafeicultura orgânica. Isso não significa dizer que a questão ambiental esteja excluída das tendências de avaliação de produtos no mercado. Alguns técnicos apontam que a questão ambiental será avaliada como um dos itens de qualidade do produto, a critério, em geral, de atores e instituições externos ao processo de produção que irão certificá-lo ou não.

Novamente, é preciso destacar a peculiaridade dos sujeitos dessa pesquisa capazes de buscar informações, desenvolver conhecimentos, realizar parceria com órgãos de pesquisa, que têm legitimidade no diálogo com esses órgãos, garantindo maiores possibilidades de criar estratégias produtivas e de mercado mais eficientes.

Qualidade e certificação, embora sejam elementos necessários para a comercialização do café orgânico, não são suficientes para minimizar dificuldades enfrentadas no mercado de orgânicos, semelhantes a problemas do mercado convencional, principalmente de uma *commodity*, como é café. Por isso, todos os produtores entrevistados desenvolveram estratégias específicas para enfrentar tais problemas.

Uma estratégia para minimizar os riscos de adesão à produção orgânica - que demanda investimentos elevados e implica em perdas de produtividade no início do processo de conversão das lavouras - é a manutenção, algumas vezes na mesma propriedade, de lavouras de café convencional e

orgânico, o que ilustra também a convivência entre padrões conservadores e inovadores no processo produtivo e de gestão. Assim, diversificando os tipos de sistemas produtivos e de produtos, fazem combinações de custos e de formas de comercialização aumentam as opções, as margens de manobra e reduzem riscos. Essa estratégia, no entanto, depende de grande disponibilidade de recursos, incluindo terra para que possa se concretizar.

O pioneirismo e a construção de fortes laços no mercado orgânico desempenharam papel importante na definição da estratégia adotada pelo produtor B, que reduziu drasticamente sua produção de café orgânico, como aparecer na narrativa anterior e passou a comercializar uma nova categoria de café, chamado de "café ecológico", que foge aos controles dos processos de certificação e exige uma aproximação grande entre ele, produtor e os compradores que fazem, eles próprios, suas vistorias na propriedade e lavouras e, segundo o produtor, negociam os preços do produto e estimulam e valorizam investimentos e resultados alcançados nas propriedades em relação à conservação ambiental. O elemento fundamental nesses arranjos que, mais livres, aparentemente estimulam ainda mais produtores que já têm valores ambientais consolidados, é a confiança entre produtor, compradores e consumidores.

Almeida (1999) relata que, em vários países, como nos Estados Unidos, por exemplo, os agricultores e técnicos partidários de uma agricultura orgânica não purista, ou seja, que tolera certos adubos e outros produtos químicos, já começam a (re)incorporar, gradualmente, a agricultura dita moderna ou convencional, reaproximando, assim, as práticas comuns aos dois sistemas.

A necessidade de construir estratégias efetivas justifica-se, também, pela "concorrência" entre a produção orgânica e outros tipos de produção alternativa. Uma das preocupações dos entrevistados no momento da pesquisa girava em torno do café chamado de *fair trade*<sup>1</sup>, ou mercado justo, que tem ganhado a preferência de consumidores, compradores e garantido preços melhores do que aqueles pagos pelos produtos orgânicos. Embora, como afirmou um dos técnicos entrevistados, o café *fair trade* e o café orgânico *fair trade* sejam nichos de mercado da agricultura familiar, eles já começam a ser questionados por produtores de maior porte que também querem atuar nesse espaço.

*Isso incomoda, bastante, né? Existe uma pressão muito grande na maior certificadora que é FLO [Fairtrade Labelling Organizations International], que é a maior de todas para que se abra para grandes produtores, eles já abriram na Costa Rica e na África do Sul, para grandes produtores, né? E eles querem que abra aqui e aí a disputa política pesada mesmo. (...) E eu... assim, não é, não é que eu acho que os grandes não devem de maneira nenhuma entrar nisso, os grandes tem seus mecanismos, (...) (Técnico B).*

As estratégias de produção e comercialização relatadas durante a pesquisa é possível dizer que naquele período se desenhava tendência de redução das lavouras orgânicas para o perfil de produtores médios e grandes que foram ouvidos nessa pesquisa. A produção orgânica que estava sendo mantida era

combinada com outros tipos de produção (convencional, principalmente), em alguns casos na mesma propriedade, ilustrando a dificuldade de se manter os valores ambientais no centro das estratégias de produção e comercialização. Tal situação suscita críticas sobre os impactos e a importância de fatores ambientais nesse tipo de produção e pode apontar para uma situação para a qual Almeida (1999) alerta: uma tendência a incorporar a lógica da agricultura convencional às práticas orgânicas.

### Considerações finais

Tendo como cenário a cafeicultura orgânica do sul de Minas Gerais, esse trabalho buscou compreender o processo de inserção e a composição das estratégias de tradicionais produtores de café, de médio e grande porte, no campo da cafeicultura orgânica.

A pesquisa apontou que a inserção de tais produtores na cafeicultura orgânica se deu pelo viés subjetivo, permitindo construir os sentidos dessa atividade e incorporando-a a seu cotidiano. Embora a perspectiva de subjetividade aqui adotada elabore as relações entre o indivíduo e a estrutura social, os entrevistados separavam em suas narrativas a influência de um eixo voltado para valores, experiência, trajetória familiar sempre marcada por incidentes que apontavam os riscos de uso de agroquímicos que consolidavam, juntamente com ensinamentos adquiridos em boas escolas a importância da questão ambiental. O outro eixo apontado (intrinsecamente ligado ao primeiro) trata da importância de fatores como as relações de mercado, as relações com outros produtores no mercado de café que também, vividas como experiência foram incorporadas as razões desses atores para aderirem a cafeicultura orgânica.

Se o mercado de orgânicos revela-se especial e sedutor para os produtores no início, aos poucos vai se revelando cheio de dificuldades, muita delas semelhantes ao mercado convencional. Exigências de qualidade, volume etc podem, ainda que incorporando a questão ambiental, se sobrepôr a ela. Esse é um dos fatores que direciona fortemente as estratégias desses produtores, baseada na diversificação (produzindo tanto café orgânico e convencional), fortemente centrada em laços de confiança construídos, muitas vezes, por outras gerações da mesma família. Todas essas estratégias, no entanto, estão fortemente ligadas ao perfil e identidade desses produtores, pesquisadores, negociadores com disponibilidade de recursos que permitem desenvolver arranjos para minimizar riscos de mercado. Nesse cenário, a cafeicultura orgânica é parte de uma estratégia maior.

O cenário torna-se complexo, mesclando elementos de inovação e conservadorismo, que devem ser relativizados a medida que se compreende sua operacionalização nas estratégias específicas desses atores. Torna-se para os próprios produtores o enfrentamento de um dilema entre os valores ambientais que defendem e as práticas de sobrevivência no mercado que adotam. Aparentemente, quando o mercado sinaliza positivamente no sentido da conservação ambiental abre



oportunidades, mas também impõe uma forma de fazê-lo, repetindo práticas semelhantes ao mercado convencional, reduzindo o alcance possível de processos de mudança na produção cafeeira.

## Referências

- Allaire, G., Boyer, R. (1995). *La grande transformation de l'agriculture: lectures conventionnalistes et régulationnistes*. Paris: INRA/Economica.
- Almeida, J. (1999). *A construção social de uma nova agricultura: tecnologia agrícola e movimentos sociais no sul do Brasil*. Porto Alegre: Ed.Universidade/ UFRGS.
- Almeida, S., Petersen, P., & Cordeiro, A. (2001). *Crise socioambiental e conversão ecológica da agricultura brasileira: subsídios à formulação de diretrizes ambientais para o desenvolvimento agrícola*. Rio de Janeiro: AS-PTA.
- Aragão, G. (2006). Exportações do agronegócio baiano e os produtos orgânicos. *Bahia Agrícola*, 7(2); 53-58.
- Beck, U. (1997). A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In U. Beck, A. Giddens, & S. Lash, *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna* (pp. 11-72). São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- Brandenburg, A. (2008). *Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas*. Recuperado de [www.anppas.org.br](http://www.anppas.org.br)
- Ministério do Desenvolvimento Agrário [MDA]. (2006). *Portal da Secretaria da Agricultura Familiar*. Recuperado de <http://www.mda.gov.br/saf>
- Lei nº 10.831. (2003). *Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências*. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)
- Dias, M. M. (2004). *As ongs e a construção de alternativas para o desenvolvimento rural: um estudo a partir da assessoria e serviços a projetos em agricultura alternativa (as-pta)* (Tese de doutorado). Universidade Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Dulley, R. D. (2003). Agricultura orgânica, biodinâmica, natural, agroecológica ou ecológica?. *Informações Econômicas*, 33(10).
- Elias, N. (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Fair Trade Labelling Organizations International. (2009). *What is fair trade?*. Recuperado de [http://www.fairtrade.net/what\\_is\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html)
- Fonseca, S. M. (2003). *Movimento ambientalista e desenvolvimento sustentável, um breve histórico*. Recuperado de <http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/eco>
- Gava, R. (2010). O local e o global no contexto do desenvolvimento. *Administração Pública e Gestão Social*, 3(2), 298-316.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- Godoy, A. S. (2010). Estudo de caso qualitativo. In A. B. Silva, C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello. (orgs.), *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Gonçalves, C. W. P. (2004). *O desafio ambiental* (pp.99-112). Rio de Janeiro: Record.
- Rey, F. L. G. (2002). La subjetividad: su significación para la ciencia psicológica. In O. Furtado & F. L. G. Rey (Org), *Por uma epistemologia da subjetividade: um debate entre a teoria sócio-histórica e a teoria das representações sociais* (pp.19-42). São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Rey, F. L. G. (2006). As representações sociais como produção subjetiva: seu impacto na hipertensão e no câncer. *Psicologia: teoria e prática*, 8(2), 69-85.
- Heredia, B., Palmeira, M., & Leite, S. P. (2010). *Sociedade e economia do agronegócio no Brasil*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 25(74).
- Leroy, J. P. (2001). Por uma reforma agrária sustentável: primeira página do Gênesis a escrever. In G. Viana, M. Silva, & N. Diniz (Orgs.), *O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Mafra, F. L. N. (2006). *Práticas, poder e perspectivas em reconstrução: um olhar sobre a trajetória da experiência agroecológica de araponga*. Minas Gerais (Tese de doutorado). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, Brasil.
- Moreira, R. J. (2000). Críticas ambientalistas à revolução verde. *Estudos Sociedade e Agricultura*. (15), 39-52.
- Moreira, R. J. (1991). Ecologia e economia política: meio ambiente e condições de vida. In *Anais do XXIX Congresso da SOBER*. Campinas, SP, Brasil, 29.
- Nunes, E. (2003). *A gramática política no Brasil: clientelismo e insulamento burocrático* (3a ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Pascoal, L. N. (1999). *Aroma de café: guia prático para apreciadores de café*. São Paulo: Fundação Educar-Dpaschoal.
- Pena-Vega, A. (2003). *O despertar ecológico: edgar morin e a ecologia complexa*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Polanyi, K. (2000). *A grande transformação: as origens da nossa época* (2a ed., F. Wrobel, Trad.). Rio de Janeiro: Campus.
- Santos, B. S. (2000). *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez.
- Souza, M. C. M., Saes, M. S. M., & Otani, M. N. (2002). Pequenos agricultores familiares e sua inserção no mercado de cafés especiais: uma abordagem preliminar. *Informações Econômicas*, 32(11).
- Valceschini, E., & Nicolas, F. (1995). La dynamique économique de la qualité agroalimentaire. In F. Nicolas & E. Valceschini (Eds.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*. Paris: Inra.
- Veiga, J. E. (2003). A agricultura no mundo moderno: diagnóstico e perspectivas. In A. Trigueiro (Coord.), *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante.

## Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

---

<sup>i</sup> Fairtrade is an alternative approach to conventional trade and is based on a partnership between producers and consumers. Fairtrade offers producers a better deal and improved terms of trade. This allows them the opportunity to improve their lives and plan for their future. Fairtrade offers consumers a powerful way to reduce poverty through their every day shopping (Fairtrade Labelling Organizations International, 2009).