

Relações de Poder e Legitimidade dos Produtos Vendidos nas Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro: Uma Análise Crítica à Luz da Teoria do Poder Simbólico de Bourdieu e da Escola Estratégica de Poder de Mintzberg

Power Relations and Legitimacy of Organic Products Sold at Fairs in Rio de Janeiro: Critical Analysis in the Light of Bourdieu Symbolic Power theory and of Mintzberg Power School of Strategy.

Isabelle Martelleto Silberman

Bacharel e Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio de Janeiro/FACC
Contadora da Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Estado do Rio de Janeiro
Av. Presidente Vargas, 2655, Cidade Nova, CEP 20210030, Rio de Janeiro, RJ
E-mail: isabelle@cedae.com.br
Telefone: (21) 2332-5701

Luís Otávio Pacheco

Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio de Janeiro/FACC
Auditor Interno na Universidade Federal de Viçosa
Av. P. H. Rolfs, s/nº, Ed. Centro de Vivência, Sala 301, CEP 36570-900, Viçosa, MG
E-mail: lopacheco@ufv.br e luisotaviopacheco@gmail.com
Telefone: (31) 3899-2007

Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca

Doutora em Administração pelo COPPEAD/ UFRJ
Professora Adjunta do Programa Pós-Graduação em Ciências Contábeis da FACC/UFRJ
Av. Pasteur, 250, Urca, Rio de Janeiro, RJ
E-mail: anafonseca@facc.ufrj.br
Telefone: (21) 39385262

Resumo

Este artigo analisa as relações sociais e a construção de poder entre os diversos atores pertencentes ao universo das feiras orgânicas da cidade do Rio de Janeiro, tendo como base conceitos das teorias organizacionais do Poder Simbólico de Bourdieu e da Escola Estratégica de Poder de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel. Busca-se compreender como as interações humanas (formação de coalizões e redes de poder ou grupos de interesse) e o sistema simbólico vigente nas feiras afetam a legitimidade dos produtos vendidos. Para o levantamento de informações pertinentes ao estudo, foram realizadas, além da pesquisa bibliográfica, entrevistas com agricultores e coordenadores de duas feiras da cidade e com uma representante de uma entidade responsável pela avaliação da conformidade orgânica, entre os meses de junho e setembro de 2011. Os resultados apurados indicam que o poder simbólico exercido pelos feirantes e por entidades responsáveis pelo controle e avaliação da conformidade orgânica, organizados sob a forma de coalizões e redes de poder, sobre o ambiente em que atuam, podem influenciar a legitimidade dos produtos vendidos nas feiras analisadas.

Versão preliminar da pesquisa apresentada no VII Encontro de Estudos Organizacionais EnEO, Curitiba/PR, 2012

Artigo submetido em agosto de 2015 e aceito em dezembro de 2015 pela editora Fernanda Sauerbronn, após processo de double blind review.

Palavras-chave: Agricultura Orgânica; Certificação orgânica no Brasil; Feiras Orgânicas; Escola Estratégica do Poder, Poder Simbólico.

Abstract

This article analyses social relations and power construction between different actors belonging to the universe of organic fairs in the city of Rio de Janeiro, based on concepts of organizational theories from Bourdieu Symbolic Power and Mintzberg, Ahlstrand and Lampel. Power School of Strategy. We aim to understand how human interactions (formation of coalitions and power networks or groups of interests) and the symbolic system present in the fairs affect the legitimacy of the products sold there. Besides the bibliographic research, data collection included interviews conducted with farmers and coordinators of the two fairs and with a representative of an entity responsible for organic conformity evaluation, between June and September 2011. The results suggest that producers and entities responsible for control and evaluation of organic conformity, organized in the forms of coalitions and power networks, can influence the legitimacy of the products sold in the fairs analyzed, due to the symbolic power they exercise over the environment.

Key-words: Organic Agriculture; Organic Certification in Brazil; Organic Fairs; Power School of Strategy, Symbolic Power.

1 Introdução

A busca por qualidade de vida e por uma alimentação mais saudável tem levado uma considerável parcela da população brasileira a consumir produtos orgânicos, conforme atestam Teixeira e Garcia (2013).

Esses produtos podem ser encontrados em vários canais de distribuição como supermercados, mercearias ou feiras livres orgânicas (ou agroecológicas), onde os produtos são vendidos diretamente do produtor ao consumidor.

Segundo Fonseca *et al.* (2011), as feiras orgânicas, representadas pela venda direta de alimentos ao consumidor, é um canal de distribuição de orgânicos em ampla expansão no Brasil. De acordo com Oliveira (2010, p. 92), a feira livre é uma importante instituição cultural brasileira, que se fez presente na história da agricultura orgânica do país.

Ao adquirir um produto na feira orgânica o consumidor tem a crença de que está adquirindo um produto produzido segundo princípios sustentáveis, de proteção ao meio ambiente, e que o mesmo não põe em risco a sua saúde. Subentende-se que nesses produtos não foram utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos ou transgênicos e que o seu cultivo contemplou o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais.

A disseminação das feiras de produtos orgânicos na cidade do Rio de Janeiro foi acompanhada pela institucionalização de uma série de regras de conduta entre produtores, órgãos fiscalizadores e consumidores que passaram a garantir a legitimidade desses produtos. Dentro do universo dessas feiras, uma constante e intensa interação social entre os diversos atores envolvidos (feirantes, entidades fiscalizadoras e consumidores) é estabelecida com o objetivo de manter uma imagem idônea dos produtos comercializados.

Diante desse contexto, surge a seguinte pergunta: De que forma as interações sociais estabelecidas entre os diversos atores pertencentes ao universo das feiras de produtos orgânicos da cidade do Rio de Janeiro podem influenciar a legitimidade dos alimentos comercializados?

Para responder a essa indagação, utilizou-se como base teórica para o presente estudo as teorias organizacionais do Poder Simbólico de Bourdieu (1989) e da Escola Estratégica de Poder de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) para compreender como as interações humanas e relações de poder estabelecidas entre os integrantes das feiras e o sistema simbólico vigente afetam a legitimidade dos produtos vendidos. Conceitos inerentes a essas teorias, tais como “redes de poder (grupos de interesse)”, “coalizões”, “sistema e poder simbólico”, “poder micro e macro”, entre outros, foram relacionados e adaptados ao contexto social das feiras estudadas.

Para fins de análise, tomando-se como referência os pressupostos teóricos da Escola Estratégica de Poder proposta por Mintzberg *et al.* mais especificamente ao que se refere aos conceitos de poder micro e macro nas organizações, as feiras estudadas foram comparadas a organizações sujeitas à influência de atores internos e externos às mesmas.

Assim, no que se refere ao poder micro (ambiente interno da organização), investigou-se o processo de formação de redes e de jogos de interesses internos associados ao surgimento de coalizões, baseadas em poder e política entre os integrantes das feiras, e como estes grupos podem interferir na legitimidade dos produtos vendidos.

De forma similar, quanto ao poder macro (processo de negociação frente ao ambiente externo), buscou-se identificar como se dá o processo de formação de redes e o relacionamento entre consumidores e entidades responsáveis pelo controle da conformidade e como essas interações sociais podem também influenciar na legitimidade desses produtos.

No que se refere à teoria do Poder Simbólico de Bourdieu, a análise buscou identificar como o sistema simbólico instituído e o poder simbólico praticado pelos os atores sociais envolvidos no contexto das feiras constrói a realidade social vigente, baseada na crença de legitimidade dos produtos.

Para delimitar o objeto de estudo, foram selecionadas duas feiras da zona sul da cidade do Rio de Janeiro (Feira Orgânica e Cultural da Glória e Feira Orgânica e Cultural do Flamengo), nas quais foi realizada uma pesquisa de campo, entre os meses de junho e setembro de 2011, para identificar, dentre outras informações, como se dá o processo de certificação, fiscalização e controle dos produtos vendidos e o relacionamento entre os agricultores-feirantes, entidades responsáveis pela fiscalização da conformidade orgânica e consumidores.

O estudo realizado contribui com produção acadêmica uma vez que busca compreender como é construída a legitimidade dos produtos vendidos nas feiras orgânicas da cidade do Rio de Janeiro, canais estes de distribuição de orgânicos em ampla expansão, segundo Fonseca *et al.* (2011), analisando se o uso do poder pelos integrantes das feiras interfere na fiscalização das mesmas pelos organismos de fiscalização da conformidade orgânica.

O artigo está estruturado em oito tópicos principais. Nos dois primeiros, após a introdução, efetua-se uma atualização do referencial teórico sobre a avaliação da conformidade orgânica no país e os organismos responsáveis e os canais de distribuição de produtos orgânicos com destaque às feiras orgânicas cariocas. No quarto e quinto tópico, é apresentada a revisão de literatura sobre Escola Estratégica de Poder de Mintzberg e sobre o Poder Simbólico de Bourdieu, respectivamente, que serviram como base para análise e conclusões de pesquisa. Em seguida, foram apresentadas a metodologia e a análise dos resultados e as considerações finais, onde são descritos, nesta ordem, os aspectos metodológicos empregados na coleta e análise dos dados e a análise dos resultados apurados a partir da pesquisa de campo.

2 Avaliação da Conformidade Orgânica no Brasil e Organismos Responsáveis

Fonseca (2009, p. 42) afirma que a avaliação da conformidade é um processo sistematizado, com regras preestabelecidas, devidamente acompanhado e avaliado de forma a propiciar adequado grau de confiança de que um produto, processo ou serviço, ou ainda um profissional, atendam a requisitos estabelecidos por normas ou regulamentos. Ainda segundo a autora, a avaliação da conformidade tem por objetivo estabelecer “as regras do jogo”. Procedimentos de avaliação da conformidade são quaisquer atividades executadas com o objetivo de determinar, direta ou indiretamente, que os requisitos regulamentados, aplicáveis a um produto ou serviço, estão sendo cumpridos.

Para Saminéz *et al* (2008, p. 3), a avaliação da conformidade orgânica é o procedimento que inspeciona, avalia, garante e informa se um produto ou processo está adequado às exigências específicas da produção orgânica.

No Brasil, a avaliação de conformidade dos produtos orgânicos que circulam no país é realizada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e por entidades credenciadas por esse órgão que detém certa autonomia na função de controle, fiscalização e certificação de produtores.

De acordo com a legislação brasileira em vigor sobre orgânicos, existem três tipos de organismos responsáveis pelo controle para a garantia da qualidade orgânica dos produtos produzidos em território nacional: as certificadoras, os Organismos Participativos de Avaliação de Conformidade (OPACs) e as Organizações de Controle Social (OCSs).

As certificadoras são instituições públicas ou privadas credenciadas pelo MAPA que atuam no processo de certificação por auditoria ou simplesmente certificação, como é usualmente chamado. Não possuem nenhum vínculo com os produtores orgânicos e são habilitadas a dar o selo de garantia (selo do SISORG - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica) aos produtos que são considerados orgânicos após visita aos locais de produção e minuciosa avaliação dos produtos a partir de métodos consagrados internacionalmente.

O selo de garantia permite que o produtor venda seus produtos em diversos canais de distribuição de mercadorias, como supermercados, hortifrutigranjeiros, dentre outros tipos de comércio varejista ou atacadista.

De acordo com o MAPA (BRASIL, 2011a), quatro certificadoras estão habilitadas a atuar no Brasil. São elas: Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar Cert), Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), Organismo de certificação francês (Ecocert) e Instituto de Mercado Ecológico (IMO).

Outra forma de conseguir a certificação orgânica no Brasil é por meio de um Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (OPAC). O OPAC é uma organização que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas num Sistema Participativo de Garantia da Qualidade Orgânica (SPG), constituindo na sua estrutura organizacional uma Comissão de Avaliação e um Conselho de Recursos, ambos compostos por representantes dos membros de cada SPG. (BRASIL, 2009).

Dessa forma, toda atividade orgânica desenvolvida por um SPG é controlada por um OPAC, cuja responsabilidade é avaliar a conformidade orgânica dos produtos, incluir os produtores do SPG no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos e autorizá-los a utilizar o selo do SISORG.

O SPG é formado por grupos de produtores e outros interessados, como consumidores, técnicos e organizadores sociais. (SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO AGROPECUÁRIO E COOPERATIVISMO, 2009, p. 24). Nesse Sistema, os participantes do grupo possuem responsabilidade coletiva no cumprimento dos regulamentos técnicos

inerentes à produção orgânica. Quando um dos seus membros não cumpre as regras, todos se responsabilizam solidariamente.

Os OPACs correspondem às certificadoras no Sistema de Certificação por Auditoria. São eles que avaliam, verificam e atestam se os produtos ou estabelecimentos produtores ou comerciais atendem às exigências do regulamento da produção orgânica. Na verdade, a OPAC é a pessoa jurídica que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas num SPG. (SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO AGROPECUÁRIO E COOPERATIVISMO, 2008, p. 15).

Segundo a Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (2009, p. 25), para que o selo do SISORG possa ser aplicado nesse caso, é preciso haver grande participação da sociedade, comprometimento, transparência e confiança verificada no SPG.

De acordo com o MAPA (BRASIL, 2011a), as entidades credenciadas para atuar como OPACs no Brasil são: Associação Ecovida de Certificação Participativa (Rede Ecovida); Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região (ANC); e Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO).

Além das duas formas descritas acima outra forma de adquirir certificação orgânica em território nacional se dá por meio de uma Organização de Controle Social (OCS), que realiza controle social na venda direta ao consumidor sem certificação.

Uma OCS é a união de pequenos agricultores familiares, que apesar de não receberem o selo do SISORG, têm seus produtos classificados como orgânicos, vendendo-os diretamente aos consumidores, sem atravessadores.

A Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (2009, p. 27) afirma que a OCS deve estar devidamente cadastrada nos órgãos do governo e estar organizada sob a forma de associação, cooperativa ou consórcio de agricultores, sendo, dessa forma, capaz de zelar pelo cumprimento dos regulamentos da produção orgânica.

A partir de 1º de janeiro de 2011 todos os produtores que trabalhavam com venda direta, sem certificação, passaram a ter que possuir a Declaração de Cadastro de Produtor Vinculado à Organização de Controle Social. Esse cadastro é feito junto a Superintendência Federal de Agricultura da Unidade da Federação, onde o produtor está sediado (BRASIL, 2010).

Além da supervisão da OCS, esses produtores têm que assegurar o direito de visita às suas unidades de produção ou processamento (sítio, fazenda, local de cultivo ou de produção artesanal de produtos orgânicos, dentre outros) pelos consumidores e órgão fiscalizadores.

Por fim, outra maneira para o consumidor ter a garantia que o produtor é orgânico, de acordo com MAPA (BRASIL, 2010), é através Cadastro nacional de Produtores Orgânicos, que está disponível na página do Ministério da Agricultura na Internet, onde existe uma relação de todos os produtores cadastrados.

3 Canais de distribuição de produtos orgânicos: um enfoque às feiras cariocas

Considerando o mercado interno de orgânicos, as possibilidades de comercialização podem ser divididas em dois grupos: as vendas no atacado, que envolvem a entrega de produtos a distribuidoras ou redes de supermercados, e as vendas no varejo, que incluem a venda direta, a venda em feiras e as entregas a organizações de compras coletivas, restaurantes, lanchonetes e lojas de produtos naturais. (OLIVEIRA, 2010, p. 90).

Segundo Ormond *et al.* (2002), até meados da década, a comercialização desses produtos ficou restrita às feiras de produtos orgânicos e às lojas de produtos naturais, em virtude da pequena quantidade produzida. Já final dos anos 90, o surgimento de novos canais de distribuição, como associações e cooperativas, possibilitou maior difusão e

comercialização desses produtos. Recentemente, as grandes redes de supermercados vêm se destacando como um dos principais canais de comercialização, apresentando-os como produtos de alta qualidade, selecionados, classificados, rotulados e embalados.

Fonseca (2009) afirma que os produtos orgânicos estão presentes nos diversos canais de comercialização existentes, também explorados pelos produtos convencionais.

De acordo com SEBRAE-RJ (2004 *apud* Buainain e Batalha, 2007, p. 44), que realizou uma pesquisa com 611 pontos de comercialização de alimentos orgânicos no Brasil, 203 desses canais de comercialização eram supermercados, 224 associações e feiras livres, 119 lojas e comércio e 65 realizavam entregas de cestas a domicílio. A pesquisa apontou que, do universo pesquisado, em termos percentuais, a comercialização por supermercados é praticamente idêntica àquela tradicional dos produtos orgânicos vendidos em feiras livres e por associações e cooperativas.

Nota-se, assim, que as feiras livres ecológicas ainda se destacam como um canal de distribuição atuante na venda de orgânicos no país.

O diferencial desse canal de distribuição é a possibilidade de o consumidor poder dialogar diretamente com o produtor, tirar dúvidas sobre a procedência, cultivo e manuseio dos alimentos, sobre a produção artesanal de artigos processados, dentre outras questões.

Nesse sentido, Fonseca (2009, p. 85) elenca principais pontos fortes de se comprar produtos orgânicos direto do produtor:

- A troca de conhecimentos, saberes e sabores entre produtores, entre produtores e consumidores e entre consumidores;
- A possibilidade de exercitar melhor o controle social das qualidades orgânicas e das garantias dos produtos orgânicos, identificadas pelos consumidores devido ao envolvimento produtor-consumidor e às organizações de apoio (públicas, privadas ou da sociedade civil);
- A oferta de produtos frescos e com preços menores que nas redes do grande varejo pela venda direta produtor-consumidor, o que, com o tempo, leva à fidelidade da clientela.

Nos últimos anos tem havido uma forte expansão de feiras orgânicas no Estado do Rio de Janeiro.

Segundo o Planeta Orgânico (2011), já são conhecidas na região metropolitana desse estado as seguintes feiras: Cobal do Humaitá, Feira da Glória, Feira Orgânica no Armazém Colonial, Feira Orgânica no Itanhangá, Feira da Coonatura (Cooperativa de Consumidores de Produtos Naturais) - Congregação Judaica Brasileira, Feira da Coonatura - PUC Rio, Feira da Agrinatura - Mundo Verde, Feira de Campo Grande - Atrás do estacionamento do West Shopping.

Ademais, já se sabe da existência recente de outras três feiras: Feira do Flamengo - Praça José de Alencar, Feira de Botafogo - Praça Joia Valansi e Feira do Catete - Praça do Poeta. (PLANETA ORGÂNICO, 2011).

Observa-se, assim, que se formou um verdadeiro circuito de feiras na cidade do Rio de Janeiro, em bairros tradicionais, ao alcance do consumidor, onde se pode encontrar produtos de qualidade e com bons preços, em comparação aos orgânicos oferecidos pelas redes de supermercados.

4 A Escola Estratégica de Poder de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel na formação da estratégia organizacional

A sétima Escola do Pensamento Estratégico proposta por Mintzberg *et al.* é a Escola do Poder que pertence ao grupo das Escolas Configuracionais, definidas como escolas alicerçadas em processos de caráter conjuntural decorrentes de interesses, coalizões e negociações de forças ambientais internas e/ou externas da organização. (HERRERA, 2007)

Segundo Mintzberg *et al.* (2010, p. 224), a escola de poder caracteriza a formulação de estratégia como um processo aberto de influência, enfatizando o uso da política para negociar estratégias favoráveis a determinados interesses. Os autores utilizam a palavra “poder” para descrever o exercício de influência além da esfera puramente econômica, aproximando-a do termo política.

Assim, política torna-se sinônimo de exploração do poder de maneira que não seja puramente econômica, o que inclui movimentos clandestinos para subverter a concorrência (como estabelecer um cartel), bem como arranjos cooperativos concebidos para o mesmo fim (como certas alianças). (MINTZBERG *et al.*, 2010, p. 224).

Nesta escola, Mintzberg *et al.* (2010, p. 224) utilizam a palavra “poder” para descrever o exercício de influência além da esfera puramente econômica, aproximando-a do termo política.

De acordo com Pettigrew (1977), a política consistiria no processo de mobilizar poder através da criação de legitimidade para determinadas ideias, valores e demandas de diferentes grupos de interesse. (PETTIGREW, 1977)

Assim, a escola de poder caracteriza a formulação de estratégia como um processo aberto de influência, enfatizando o uso da política para negociar estratégias favoráveis a determinados interesses. Política torna-se sinônimo de exploração do poder de maneira que não seja puramente econômica, o que inclui movimentos clandestinos para subverter a concorrência (como estabelecer um cartel), bem como arranjos cooperativos concebidos para o mesmo fim (como certas alianças). (MINTZBERG *et al.*, 2010, p. 224). Mintzberg vê, nas organizações, duas formas de poder: o poder micro, decorrente de interesses de forças internas nos processos de negociação e concessões entre indivíduos, grupos e coalizões afins (o jogo político), e o poder macro, caracterizado pela interdependência da organização com os atores do ambiente externo. (HERRERA, 2007).

4.1 O poder micro nas organizações

Segundo Mintzberg *et al.* (2010, p. 226), o conceito de poder micro emerge da ideia de que a estratégia de uma organização é resultado da reconciliação de objetivos concorrentes dos indivíduos que a integram.

Para o autor, o poder micro vê a formulação de estratégia como a interação, por meio de persuasão, barganha e, às vezes, confronto direto, na forma de jogos políticos, entre interesses estreitos e coalizões inconstantes, em que nenhum predomina por período significativo.

De acordo com esse conceito não é possível implementar estratégias ótimas, uma vez que as mesmas serão perturbadas e distorcidas a cada passo do caminho por metas concorrentes de indivíduos, coalizões e jogos políticos formados no seio da organização.

Para Cressey *et al.* (1985, p. 141), devemos nos afastar da ideia de formulação de estratégia como sendo o produto de um único “arquiteto” ou de uma equipe de “estratégia” homogênea. Em vez disso, deve-se considerar que vários agentes e coalizões de agentes perseguem seus próprios interesses e agendas dentro do âmbito organizacional.

Dentro do conceito de poder micro está presente o conceito de poder atuando como força política entre os indivíduos.

Segundo Inácio (2008), as organizações são estruturas políticas que oferecem uma base de poder para as pessoas. A acumulação pessoal do poder se dá através do desenvolvimento da carreira e dos cargos onde em cada nível vai sendo facilitada a afirmação dos interesses de uma pessoa sobre outras.

Nesse sentido, Mendes (2010) afirma que, em geral, as organizações são formadas por indivíduos e grupos com valores, objetivos e interesses diversos. Essa realidade contribui para uma base de conflitos potenciais em relação aos recursos disponíveis, acirra a competitividade no ambiente de trabalho e estimula o comportamento denominado "político".

O comportamento político, segundo o autor, tem a ver com a percepção dos indivíduos sob diferentes ângulos de visão. O que é visto por alguém como um esforço espontâneo em benefício da empresa pode ser visto por outras pessoas como tentativa iminente de beneficiar a si mesmo.

De acordo com Fischer (1989), no plano organizacional a ação política operacionaliza as prerrogativas do poder, influenciando práticas e decisões para determinar relações.

Observa-se assim, com base nas interações baseadas em poder e política dentro das organizações, que o poder micro está relacionado com o ambiente interno das organizações, onde diversos atores negociam seus interesses constantemente.

4.2 O poder macro nas organizações

De acordo com Mintzberg *et al.* (2010, p. 239), o poder macro reflete a interdependência de uma organização com seu ambiente. As organizações precisam lidar com fornecedores, compradores, sindicatos, concorrentes, bancos de investimentos e reguladores governamentais. A estratégia, em uma perspectiva de poder macro, consiste, em primeiro lugar, no gerenciamento de demandas dos agentes e, em segundo, do uso seletivo desses atores em benefício da organização.

Ainda segundo o autor, o poder macro vê a organização como promovendo seu próprio bem-estar por controle ou cooperação com outras organizações, pelo uso de manobras estratégicas, bem como de estratégias coletivas em vários tipos de redes e alianças. O poder macro seria o processo de influenciar ou negociar com o ambiente externo em vez de reagir ele.

Dentro da ideia de poder macro existe o conceito de Formulação Cooperativa de Estratégia que, de acordo com Mintzberg *et al.* (2010, p. 245), relaciona-se com o surgimento de redes, de estratégias coletivas e de alianças estratégicas nas organizações.

Sobre o conceito de rede, Gulati (1998) explica que as organizações não operam isoladas, mas em complexas redes de interações com outros agentes e organizações, incluindo fornecedores, concorrentes e clientes.

O estudo de rede coloca em evidência um dado da realidade social contemporânea que ainda está sendo pouco explorado, ou seja, de que os indivíduos, dotados de recursos e capacidades propositivas, organizam suas ações nos próprios espaços políticos em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento das redes. Mesmo nascendo de uma esfera informal de relações sociais, os efeitos das redes podem ser percebidos fora de seu espaço, nas interações com o Estado, a sociedade ou outras instituições representativas. Decisões micro são influenciadas pelo macro, tendo a rede como intermediária. (MARTELETO, 2001, p. 72).

De forma diferente das instituições, as redes não supõem necessariamente um centro hierárquico e uma organização vertical, sendo definidas pela multiplicidade quantitativa e qualitativa dos elos entre seus diferentes membros, orientada por uma lógica associativa. Sua

estrutura extensa e horizontal não exclui a existência de relações de poder e de dependência nas associações internas e nas relações com unidades externas. (COLONOMOS, 1995, p. 22-24).

Quanto à expressão “estratégia coletiva”, esta foi criada por Graham Astley e Chales Fombrun (1983) para descrever a natureza “conjunta” da formulação de estratégia entre os membros de uma rede. Os autores afirmavam que, além das estratégias corporativas (em que negócio devemos estar?) e da estratégia de negócios (em que condições deveremos concorrer em cada negócio?), as organizações precisam desenvolver estratégias no nível coletivo para lidar com as suas complexas interdependências. (MINTZBERG *et al.*, 2010, p. 245 e 246).

Já a ideia de alianças estratégicas está ligada a uma série de acordos cooperativos estabelecidos entre os indivíduos de uma organização.

O conceito de aliança estratégica é definido de forma clara por Nunes (2008):

“Uma Aliança Estratégica é uma associação entre duas ou mais empresas que juntam recursos e know how para desenvolver uma actividade específica, criar sinergias de grupo ou como opção estratégica de crescimento. Este tipo de associação pode ser utilizado para conquistar um novo mercado (geográfico ou sectorial), adquirir novas competências ou ganhar dimensão crítica.”

Assim, observa-se que o poder macro corresponde ao processo de negociação e influência contínua que uma organização e suas redes exercem sobre o ambiente em que operam.

5 O Poder Simbólico de Bourdieu

Ao relacionar poder com política, Bourdieu (1989) utiliza o termo “poder simbólico” para designar o “poder político por excelência” exercido entre os indivíduos em um determinado contexto social, onde os dominantes se utilizam de símbolos, categorias de percepção, pensamentos e palavras para mobilizar os dominados a exercerem determinadas ações, reconhecidas como corretas. Em outras palavras, de acordo com Martins e Nascimento (2012, p. 3), o poder simbólico é o poder que os dominantes têm de dissuadir e persuadir os dominados a realizarem o que é desejado.

Sobre esse tipo de poder, Bourdieu (1989) afirma que os sistemas simbólicos permeiam os campos do conhecimento e da comunicação entre os indivíduos, constituindo alicerces viáveis na construção de poder. Os símbolos, encadeados pelos sistemas simbólicos, têm como função preponderante a integração social. Eles conferem sentido ao mundo social, possibilitando, desse modo, o consensus acerca da ordem estabelecida. Sob essa perspectiva, o autor assinala que os sistemas simbólicos cumprem uma função política. O poder simbólico emerge como um poder capaz de impor significações, e as impõe como legítimas, contribuindo, dessa forma, com a dominação vigente.

Sobre a teoria de poder de Bourdieu, Kay (2008) descreve o poder simbólico como poder de constituir dados pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo dos indivíduos. O autor equipara o poder simbólico de Bourdieu a um poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, que só se exerce se for reconhecido, ou seja, ignorado como arbitrário. Nesse sentido, o poder das palavras com o propósito da manutenção ou subversão da ordem vigente é decorrente da crença na legitimidade das palavras daquele que as pronuncia.

Em seu estudo sobre cultura organizacional e dependências de poder, Feuerschütter (1996) menciona que mecanismos de poder, expressos no processo de mudança

organizacional, originam-se dos padrões culturais vigentes, sendo, o funcionamento da organização resultante da relação entre o poder (dimensão política) e a cultura (dimensão simbólica).

A autora afirma que as investigações efetuadas com base na metáfora cultural revelam um universo criado pela ação coletiva dos indivíduos e dos grupos dos quais fazem parte, sendo mantido por meio dos padrões de significados que compartilham.

Nesse sentido, Smircich (1983) destaca que essa interpretação sugere a existência do mundo organizacional como modelo simbólico de relacionamentos e significados, sedimentados nos processos contínuos de interação entre os indivíduos. As inter-relações originam e sustentam as práticas sociais, a formação dos padrões culturais, bem como a definição dos elementos da dimensão formal da organização.

6 Metodologia

Neste estudo, primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a temática produção orgânica no Brasil, com destaque para o processo de certificação dos produtos orgânicos em território nacional, e sobre conceitos relacionados à Escola Estratégica de Poder de Mintzberg *et al.* (2010) e ao Poder Simbólico de Bourdieu (ano), teorias utilizadas como base para a análise de pesquisa.

Em um segundo momento, realizou-se uma pesquisa de campo de natureza exploratória e descritiva junto a duas feiras que comercializam produtos orgânicos na zona sul da cidade do Rio de Janeiro (Feira Orgânica e Cultural da Glória e Feira Orgânica e Cultural do Flamengo).

A pesquisa foi conduzida por meio de observação e entrevistas com os coordenadores e produtores das feiras durante os meses de junho, julho, agosto e setembro de 2011. Os agricultores/feirantes foram entrevistados sob a forma de pesquisa censitária, considerando que foi coberta toda população de agricultores orgânicos atuando como feirantes no dia em que se realizaram as pesquisas nas feiras, o que representou de fato o contingente total de agricultores/feirantes. Foram entrevistados 10 agricultores/feirantes na feira da Glória e 4 na feira do Flamengo, coordenadores/gerentes de ambas as feiras e uma representante de uma entidade fiscalizadora (ABIO).

Não participaram da pesquisa os feirantes que vendiam artesanatos ou produtos processados como doces, massas, sucos, dentre outros.

Para a condução das entrevistas foi utilizado um roteiro com questões semi-estruturadas que foram formuladas de modo a viabilizar que a pergunta da pesquisa fosse investigada.

A obrigatoriedade de resposta às questões do questionário não impediu que outras questões fossem formuladas no momento da entrevista e que os entrevistados se aprofundassem nos assuntos levantados.

Já a entrevista com os coordenadores e a representante da ABIO teve como base um roteiro com perguntas abertas que buscaram coletar informações relativas ao histórico da feira, ao tipo de fiscalização ou subordinação institucional a que os produtores estão sujeitos coletivamente e individualmente e sobre aspectos relacionados ao trabalho deles nas feiras e ao relacionamento estabelecido com os produtores.

Para a formulação das questões tomou-se como referência os pressupostos teóricos da Escola Estratégica de Poder proposta por Mintzberg *et al.*(2010), com destaque para os conceitos de poder micro e macro nas organizações, e a teoria de poder Simbólico de Bourdieu (1989).

Parte das entrevistas com os produtores e os coordenadores foi gravada e transcrita posteriormente. Entretanto, não foi possível adotar essa técnica em todas as entrevistas, pois

alguns entrevistados não autorizaram a gravação das mesmas. Nesse caso, as informações coletadas foram transcritas no momento do diálogo com os entrevistados.

Para a escolha das feiras que participaram do estudo, foram utilizados dois critérios diversos: a Feira Orgânica e Cultural da Glória foi selecionada por ser uma referência na venda de orgânicos no Estado do Rio de Janeiro e por ser considerada a maior feira fluminense de orgânicos, com maior número de barracas, segundo Fonseca *et al.* (2011); por outro lado, a Feira Orgânica e Cultural do Flamengo foi escolhida devido ao contato que os autores detinham com o coordenador e organizador da feira, que se mostrou disponível em colaborar com a pesquisa.

Para a análise de dados obtidos com a pesquisa, adotou-se a técnica de análise de conteúdo, que “constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos” (MORAES, 1999, p.7)

A análise de conteúdo vem ganhando importância e legitimidade no campo da produção científica de administração nos últimos anos, “em virtude da preocupação com o rigor científico e a profundidade das pesquisas.” (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, p.732)

Esta técnica pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, os quais se aplicam às diversas formas de comunicação existente (BARDIN, 1977, p.42), cujo objetivo é “compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas.” (CHIZZOTTI, 2006, p. 98)

Bardin (2006) é o autor mais citado no Brasil em pesquisas que adotam a análise de conteúdo como técnica de análise de dados. Dentre as fases da análise de conteúdo propostas pelo autor, destacam-se as dimensões da codificação e categorização. As categorias resultantes reúnem um grupo de elementos sob um título genérico em razão dos caracteres comuns destes elementos, possibilitando e facilitando as interpretações e as inferências. (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, 735)

Assim, com base nos procedimentos indicados por Bardin (1977) como adequados para condução desta técnica, os resultados apurados com os estudos foram agrupados em categorias para depois serem analisados. Desse modo, optou-se por agrupar os resultados apurados em quatro categorias (origem e organização das feiras; certificação, fiscalização e controle dos produtos vendidos; relacionamento estabelecido entre os integrantes das feiras; e construção da credibilidade dos consumidores com base na confiança) para posteriormente estes serem analisados à luz das teorias da Escola Estratégica do Poder de Mintzberg e do Poder Simbólico de Bourdieu.

7 Resultados da Pesquisa

7.1 Origem e Organização das Feiras orgânicas

7.1.1 Feira do Flamengo

A Feira Orgânica e Cultural do Flamengo teve início em abril de 2010 a partir da iniciativa do seu atual coordenador em conjunto com alguns produtores que não possuíam um local apropriado para comercializar os seus produtos.

A feira realiza-se às terças-feiras de 07 às 13 h, na praça José Alencar, no Flamengo, zona sul da cidade do Rio de Janeiro, e conta atualmente com 15 barracas, das quais 12 pertencem a 6 produtores agroecológicos que vendem os seus produtos diretamente ao consumidor. Nas outras barracas são vendidos por artesãos artigos confeccionados segundo princípios sustentáveis, de proteção ao meio ambiente, onde recursos como a reciclagem são utilizados.

Atualmente, a feira beneficia diretamente 25 famílias de agricultores orgânicos dos municípios de Petrópolis (Brejal) e Cachoeira de Macacu, interior do Estado do Rio de Janeiro, uma vez que parte dos feirantes leva para a feira, além dos produtos de produção própria, alimentos cultivados por agricultores parceiros, isto é, alimentos provenientes de sítios vizinhos.

Indiretamente, a feira ajuda a economia local das regiões onde se dá a plantação e o cultivo dos alimentos, pois pessoas, ou até famílias inteiras da localidade, são contratadas com carteira assinada para ajudar na produção dos orgânicos.

Além da sua atividade habitual, a feira do Flamengo começou, recentemente, a desenvolver um trabalho de cunho social junto a Sociedade Viva Cazuza, onde 20 crianças portadoras de HIV são beneficiadas com as sobras de alimentos da feira que são entregues na instituição.

São exemplos dos alimentos orgânicos naturais e processados vendidos na feira: frutas, legumes, hortaliças, doces caseiros, quiches, pães integrais, pastéis, sucos, condimentos, dentre outros.

A feira também conta com atividades ligadas à cultura, à arte e à informação dos consumidores. Recentemente houve palestras que versavam sobre o tema qualidade de vida e alimentação.

7.1.2 Feira da Glória

A Feira Orgânica e Cultural da Glória teve início no dia 16 de outubro (Dia Mundial da Alimentação) de 1994, por iniciativa da ABIO e da Coonatura.

Motivados pela então recente ECO 92, a ideia era reunir grupos de agricultores que partilhassem da mesma ideologia de proteção ao meio ambiente em uma feira onde pudessem comercializar os seus produtos diretamente com o consumidor. O objetivo do grupo era se encontrar uma única vez, mas devido ao sucesso obtido resolveram realizar a feira de forma permanente.

A feira acontece há 17 anos aos sábados de 7 às 13 h, na Praça do Russel, no bairro da Glória, na zona sul do Rio de Janeiro, e conta, atualmente, com aproximadamente 40 barracas pertencentes a 15 produtores orgânicos.

Assim como a feira do Flamengo, a feira da Glória ajuda a economia local das regiões onde se dá a plantação e o cultivo dos alimentos, pois mais de 80 famílias são contratadas para ajudar nos locais de produção.

São exemplos de produtos comercializados na feira: doces caseiros, pães integrais, tortas, biscoitos, frutas, legumes e verduras variados, ovos, sucos e vinhos orgânicos, cereais, queijos, pastas, geleias, condimentos, mel, dentre outros muitos produtos.

Além da venda de orgânicos, na feira são promovidos eventos e atividades para atrair os consumidores como aulas de yoga gratuitas e passeios, como o que houve no dia 28 de julho de 2011, em comemoração ao Dia do Agricultor, para a visita da Fazenda Cafundó, no Brejal.

7.2 Certificação, Fiscalização e Controle dos Produtos Vendidos nas Feiras

Nas feiras, grandes partes dos produtores estão organizados sob a forma de Sistema Participativo de Garantia (SPG) na região onde possuem seus sítios ou fazendas.

Dentro de cada feira existem diversos SPGs ou núcleos, como são usualmente chamados pelos feirantes.

A fiscalização e controle dos produtos ficam a cargo da Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO), que desempenha o papel de Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (OPAC) desses grupos de produtores e dos

integrantes do próprio grupo que, teoricamente, tem a liberdade de visitar o local de plantio ou processamento e inspecionar a produção do parceiro.

Observou-se, de modo geral, pouco conhecimento dos produtores sobre o assunto certificação. Ao levantar esse tema junto aos feirantes, foi frequente a menção à ABIO e ao certificado que essa entidade fornece para anexar nas barracas. Trata-se do Certificado de Conformidade Orgânica, que é dado pela primeira vez aos produtores quando eles se associam à ABIO, que realiza uma inspeção no local de produção:

“Quando eu quis regularizar os meus produtos, procurei a ABIO e fiz um cadastro com eles. Depois eles fizeram uma visita no meu sítio e deram orientações sobre a produção; foi um agrônomo visitar a terra. Foram dadas recomendações sobre a produção, sobre o que eu posso produzir ou não. E, no final eles fizeram um relatório e me deram um atestado de produção orgânica.”

De acordo com o relato dos produtores, depois de se associarem, a ABIO tem a obrigação de realizar uma inspeção anual em suas propriedades e emitir um Certificado de Conformidade Orgânica atualizado.

Notou-se durante as entrevistas que esse foi um ponto controverso entre os produtores. Uma parte dos produtores declarou que a referida instituição comparecia todos os anos para realizar a inspeção no local de produção e que, além disso, fornecia um agrônomo para orientá-los no que fosse preciso.

Entretanto, outro grupo, afirmou que, após a primeira visita, as demais ocorriam de forma irregular.

“Faz mais de dois anos que eles não vão lá no sítio.”
“Faz um bom tempo que a ABIO não visita a gente. Só visitaram quando fizeram a primeira fiscalização e não voltaram mais.”

Verificaram-se, em ambas as feiras, que o controle de qualidade mais significativo a que os produtos estão sujeitos, isto é, o tipo de controle mais incidente, é efetuado por iniciativa dos próprios produtores. Em segundo lugar vem o controle dos demais participantes do SPG e, em menor escala, acontece o controle efetuado pelo OPAC.

Importante destacar que além da atuação como OPAC, a ABIO exerce a função de coordenadora do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, um projeto que é resultado de uma parceria entre a instituição e a Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário da Prefeitura do Rio.

Uma das funções da ABIO, enquanto coordenadora, é controlar a qualidade orgânica dos produtos comercializados nas feiras que fazem parte do circuito. O controle é realizado por meio de um Formulário de Rastreabilidade que é entregue pelos feirantes ao gerente da feira, que é o representante da ABIO na feira, no qual são listados os produtos que serão vendidos naquele dia, e que devem constar nos respectivos certificados. Os Formulários de Rastreabilidade são conferidos por amostragem. O objetivo é identificar os produtores que porventura estejam vendendo produtos de procedência duvidosa e que não constem no Certificado de Conformidade Orgânica dado pela ABIO.

Ressalta-se que nem todas as feiras agroecológicas do Rio de Janeiro fazem parte do referido Circuito.

A feira da Glória integra o circuito desde 2010 e a feira do Flamengo não participa por desinteresse dos feirantes, o que se justifica, de certo modo, pela ligação que muitos deles já têm com a ABIO, que atua como OPAC dos seus SPGs. Segundo os feirantes e o coordenador desta última feira existem mais pontos negativos do que positivos de fazer parte do circuito.

“A ABIO não faz nada. Se tiverem irregularidades, eles deixam passar. Há mais de 5 anos eles não vão no meu sítio.”

De acordo com a gerente e representante da ABIO na feira da Glória, participar do circuito faz com que a feira tenha o respaldo institucional da Prefeitura do Rio, que se expressa, por exemplo, no fornecimento de banheiros químicos, além de proporcionar uma maior visibilidade às feiras participantes, uma vez que ABIO participa de diferentes fóruns estaduais e nacionais ligados à agricultura orgânica e à agroecologia e possui parcerias com instituições de ensino e pesquisa e com organizações da sociedade civil. Outro benefício seria a inserção da feira no movimento do Comércio Justo e Solidário promovido pela Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário (SEDES), tornando cada feira do Circuito um empreendimento econômico solidário.

Outra questão levantada durante as entrevistas se referiu à utilização do selo do SISORG nos produtos vendidos nas feiras: a grande maioria dos produtores afirmou possuir o selo, todavia, não foi possível verificar a presença do selo nos produtos, uma vez que na feira com venda direta ao consumidor é o único local onde o selo não é exigido.

Segundo os produtores, para ter o selo, basta ser habilitado pelo OPAC ou pela a certificadora a qual estejam filiados e entrar no *site* do Ministério da Agricultura para ter acesso ao modelo do selo, que a desejo do produtor, pode ser levado a uma gráfica para ser impresso. Nenhum tipo de código, senha ou outra forma de identificação é fornecida aos produtores habilitados para ter acesso ao selo.

Quatro produtores da feira da Glória relataram ter delegado a regularização da sua produção a um professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, que por sua experiência e interesse na causa, se disponibilizou em ajudar nesse processo. Os agricultores não informaram a formação do professor.

Em um caso isolado um produtor afirmou ter recebido, além da ABIO, uma certificação do SEBRAE e outro relatou que a vigilância sanitária visita o seu sítio regularmente. Observou-se também que uma pequena parcela dos produtores era certificada por outros Organismos de Avaliação da Conformidade (ECOCERT, IBD, ECOVIDA e APOP de Petrópolis).

7.3 Relacionamentos Estabelecidos entre os Integrantes das Feiras

Tanto na feira da Glória quanto na do Flamengo todos os assuntos ligados à feira são decididos por consenso dos seus integrantes.

Na feira da Glória existe uma reunião mensal entre todos os feirantes e a representante da ABIO na feira. Nas reuniões são tratados assuntos relacionados à organização da feira, às regras a serem cumpridas, aos eventos que porventura venham a ocorrer na feira, à divulgação, dentre outros assuntos.

Muitas questões que surgem são decididas a partir de votação. Recentemente, houve três questões que os produtores tiveram que resolver por meio de voto. A primeira referiu-se à decisão de permanência ou exclusão de um produtor que estava vendendo produtos convencionais como se fossem orgânicos. Os feirantes podiam votar nas seguintes opções: o produtor deve ser “perdoado” e permanecer na feira; o produtor deve ser excluído da feira, mas a sua família pode permanecer com a barraca dele; e o produtor e seus familiares devem ser excluídos da feira.

A decisão do grupo foi a do produtor faltoso ser excluído da feira, porém a sua família poderia permanecer comercializando os seus produtos.

A segunda questão era se a feira da Glória deveria participar ou não do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, promovido pela ABIO: a maioria dos feirantes foi a favor da entrada da feira no projeto.

A terceira questão se referiu à permanência ou exclusão do coordenador da feira no final de 2010, o que gerou discordância entre os feirantes.

O conflito entre o coordenador e parte dos feirantes foi resultado da divergência sobre os assuntos tratados nas votações anteriores. O coordenador foi contrário à permanência da barraca do agricultor que estava vendendo produtos que não eram orgânicos e à entrada da feira no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas. A decisão do grupo foi a exclusão do então coordenador.

“Eu participei da feira da Glória 14 anos da minha vida, e como nós tivemos alguns problemas de ordem de confiabilidade na Glória, o grupo achou por melhor me excluir da feira, foi feita uma reunião, houve uma votação. Eu estava combatendo algumas irregularidades na feira e com comprovação dessas irregularidades. E, eu também era contrário a inclusão da feira no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, até porque a feira da Glória, como ela é pioneira na cidade, ela já tinha uma estrutura própria e não havia a necessidade de ela se associar a outros projetos.”

De acordo com o relato do antigo coordenador, que atualmente é o coordenador da Feira do Flamengo, muitos problemas ocorreram quando ele trabalhou na feira da Glória:

“Houve muitos problemas na feira da Glória. Houve o caso do produtor que estava comercializando na feira produtos comprados do CEASA; tivemos um produtor que estava aparecendo com produtos que um vizinho disse nunca ter visto ele plantando. Por último, teve um produtor que já era reincidente e que insistia em vender um tipo de mel de procedência duvidosa. Eu levei o mel para ser analisado pelo laboratório da UNIRIO e da EMBRAPA. A análise não conseguiu identificar o que era aquilo... Disse que não era o que ele dizia ser”
“... apesar de tudo, tinham muitos produtores que estavam fazendo um trabalho sério lá.”

A discussão sobre o tema foi intensa e muitos produtores não concordaram com a postura do coordenador na época:

“Ele é boa pessoa, mas apresentou uma postura radical na época. Acho que o produtor deveria ter uma segunda chance. Podia ser só uma punição. O produtor não precisava ser expulso da feira como o coordenador queria.”

Na feira do Flamengo, os feirantes não têm o hábito de fazer reuniões regularmente como acontece na feira da Glória. Os problemas são resolvidos por diálogo no momento em que acontecem.

Os eventos artísticos ou culturais realizados ficam a cargo do atual coordenador que tem certa autonomia na direção da feira. A atuação como coordenador se resume em conseguir a autorização na prefeitura do espaço físico para a realização da feira, organizar a montagem e o pagamento das barracas, que é um serviço terceirizado, divulgar e representar a feira, promover os eventos e dar palestras.

Fora da feira os feirantes/agricultores também se reúnem uma vez a cada dois meses com os integrantes do SPG do qual fazem parte. A ABIO, na figura de OPAC, também participa dessas reuniões, que acontecem nas regiões onde estão estabelecidos os agricultores. É marcado um local (que pode ser a casa de um dos produtores) para tratarem de assuntos ligados à produção, às regras a serem cumpridas pelo grupo, dentre outros.

Na feira, segundo os feirantes e o coordenador, ainda não houve casos de irregularidade:

“Estamos reunidos há muito pouco tempo, um ano e meio, mais ou menos. Por enquanto, não houve nada sério. O único problema foi com uma produtora que vende produtos processados e de repente começou a levar também legumes e frutas que vinham de São Paulo. Eram produtos embalados, com selo e tudo, mas a

prioridade aqui é dos produtores. Ela não pode vender produtos que eles já vendem. Os processados ela pode continuar trazendo... Vamos conversar com ela para parar de trazer esses produtos.”

7.4 A Credibilidade dos Produtos: O Vínculo de Confiança Estabelecido com os Consumidores

Nas duas feiras estudadas, o controle da ABIO em alguns casos, a interação face a face com os agricultores, as placas informativas e a simples presença do coordenador da feira, garantem um ambiente propício ao estabelecimento de uma relação de confiança entre os consumidores e produtores.

Nessas feiras a filosofia compartilhada pelos seus integrantes é a de não utilizar ou vender produtos que poluam o meio ambiente ou que comprometam a saúde das pessoas.

Nelas, normalmente, quem vende é quem produz, facilitando o contato direto do produtor com o consumidor. Existe, dessa forma, a possibilidade de o consumidor dialogar diretamente com o produtor, tirar dúvidas sobre a procedência, cultivo e manuseio dos alimentos, sobre a produção artesanal dos artigos processados, dentre outras questões. Portanto, o diálogo tornou-se o meio mais eficaz de os produtores promoverem os seus produtos e de obterem um público de presença assídua às feiras.

Grande parte dos consumidores das feiras conhece os produtores pelo nome e frequentam as feiras durante um considerável período. Notou-se que as feiras possuem um público fiel.

Há uma forte tendência de os produtores utilizarem como estratégia para conquistar os consumidores o argumento de que os seus produtos possuem uma qualidade diferenciada (sabor, aroma, frescor, dentre outros atributos), superior aos vendidos em outros canais de distribuição.

Percebeu-se pouca preocupação dos produtores em demonstrar ao consumidor seja por diálogo, ou pela apresentação de garantias formais (selos, atestados, declarações, etc), que os seus produtos estavam sendo cultivados ou preparados dentro dos padrões técnicos da agricultura orgânica. Segundo os produtores, o tipo de relação comercial estabelecida com os consumidores das feiras instituiu um vínculo baseado na confiança, ou seja, os consumidores apresentam crença e confiança de que os produtos comercializados na feira são orgânicos, apesar de não ser requerida certificação orgânica formal. Isso acontece pelo crédito dado ao produtor/feirante e pela relação, muitas vezes, de amizade estabelecida com o produtor.

“As feiras orgânicas são uma coisa muito mais de confiabilidade do que de certificação. As coisas são feitas muito na confiança.”

“Os consumidores acreditam na palavra do produtor.”

Assim, observou-se que a palavra do produtor tem muito peso para o consumidor da feira, e este, mesmo quando tem a possibilidade de visitar os locais de plantio ou processamento a convite dos produtores/feirantes, na maioria das vezes, não o faz.

8 Análise dos resultados e considerações finais

Tomando-se como referência os parâmetros de poder micro e macro da escola de Poder de Mintzberg, observou-se que:

No que se refere ao poder micro, as relações estabelecidas entre os participantes dos SPGs e, em um contexto mais amplo, entre os integrantes das feiras, se dão de forma bastante similar. O relacionamento é baseado, muitas vezes, na formação de coalizões e na condução jogos políticos implícitos, onde se busca constantemente negociar a imagem de produtor idôneo dentro do grupo, ou seja, aquele que segue à risca os preceitos da agricultura orgânica, *Relações de Poder e Legitimidade dos Produtos Vendidos nas Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro*

dentro dos parâmetros recomendados pelas entidades fiscalizadoras, o que pode facilitar o surgimento de uma fiscalização recíproca parcial entre os integrantes das feiras.

Os SPGs poderiam ser comparados, analogamente, a redes atuando dentro das feiras (“ambiente externo”) de forma não isolada. Assim, o tipo de interação e ideologia compartilhada pelas redes é capaz de influenciar as feiras como um todo e o seu ambiente externo, representado pela figura dos consumidores e dos órgãos externos de fiscalização.

A influência dos SPGs sobre o ambiente onde atuam pode ser explicada pelo poder simbólico que esses grupos exercem dentro das feiras. Segundo Bourdieu (1989), o poder simbólico, alicerçado em instrumentos de conhecimento e comunicação, emerge como um poder capaz de impor significações, e as impõe como legítimas, contribuindo, dessa forma, com a dominação vigente.

Nesse sentido, mencionados grupos conseguem, por meio de um sistema simbólico bem articulado, baseado na persuasão verbal e na apresentação de certificados de conformidade orgânica, defender a imagem e credibilidade de seus produtos perante o seu ambiente externo.

Tal influência se dá se forma tão contundente, que uma realidade social baseada no consenso de que todos os alimentos vendidos pelos produtores são genuinamente orgânicos foi construída, estabelecendo a manutenção da ordem e integração do grupo, conforme preconiza Bourdieu (1989).

Assim, a partir dos resultados da pesquisa, pôde-se observar que o elo estabelecido entre os agricultores e o constante processo de negociação dentro do grupo (jogos de interesses) propicia um maior grau de tolerância face ao cumprimento das normas.

Observou-se que grupos de interesse (redes) que atuam no processo político de condução das feiras, e que compartilham de alianças estratégicas implícitas, são beneficiados quando uma possível ação oportunista é encoberta. Tal benefício se expressa pela manutenção do *modus operandi* do sistema e pela preservação da imagem da feira e da legitimidade e credibilidade dos produtos vendidos junto ao consumidor.

Quanto ao poder macro, mais especificamente, no que se refere ao relacionamento dos agricultores com os agentes fiscalizadores e consumidores, verificou-se, quanto à certificação, que os feirantes possuíam pouco conhecimento sobre o tema. Quando este era mencionado, foi frequente a menção à ABIO, organismo para o qual delegam assuntos ligados à regularização de suas produções, e que teve a sua eficiência questionada por parte dos entrevistados.

Quando o nome da referida entidade esteve em a pauta durante as entrevistas realizadas com os agricultores, pôde-se constatar contradição de respostas relativas à inspeção periódica que é realizada nos locais de plantio.

A representante da ABIO entrevistada, por outro lado, garantiu que visitas de agrônomos da instituição são feitas de forma regular são às plantações dos agricultores.

Assim, com base nos discursos dos feirantes e da representante da ABIO, observou-se a existência, tendo por base a teoria de Bourdieu, de um sistema simbólico bem estruturado baseado no poder da palavra (símbolo), onde ambos os interessados (feirantes e entidade fiscalizadora) afirmam que os alimentos vendidos nas feiras são cultivados segundo os princípios da agricultura orgânica, sugerindo a formação de uma aliança estratégica, que segundo Mintzberg, poderia ser classificada como uma rede ou grupo de interesse, onde o principal interesse é garantir a imagem idônea do grupo dentro do seu ambiente e a legitimidade dos produtos vendidos.

No tocante ao relacionamento com os consumidores, verificou-se nas feiras que o binômio confiança-credibilidade construído é mais importante para os consumidores que a garantia de certificação orgânica. Os consumidores acreditam na palavra dos produtores, e

mesmo quando estes têm a possibilidade de visitar os locais de produção não o fazem. A base do relacionamento constituído com o consumidor é a confiança.

Dentro deste contexto, o poder simbólico de Bourdieu (1989) poderia explicar mais uma vez a dominação dos consumidores pelos agricultores, fazendo com que estes reconheçam os produtos como orgânicos (legítimos) mesmo sem comprovação adequada.

O principal instrumento para a construção desse poder se dá por meio da manutenção de diálogo com os consumidores das feiras, promovendo um ambiente propício para o estabelecimento de laços afetivos, o que facilita a disseminação e o fortalecimento da ideia de legitimidade que estes têm dos produtos vendidos.

Nesse sentido, o poder das palavras (poder simbólico utilizado) com o propósito da manutenção da ordem vigente, expressa pelo reconhecimento dos alimentos e produtores como dignos de crédito, é decorrente da crença na legitimidade das palavras de quem as pronuncia. O poder simbólico exercido nesse caso é capaz de impor significações como legítimas, contribuindo com a dominação vigente.

Desse modo, no que concerne ao poder macro, verificou-se um constante processo de negociações frente ao ambiente externo, onde os interesses comuns das redes e do grupo de feirantes como um todo são privilegiados.

A partir dos dados coletados nessa pesquisa foi possível observar que a legitimidade dos produtos vendidos nessas feiras pode ser influenciada por grupos de produtores, por entidades responsáveis pelo controle e avaliação da conformidade orgânica e pelo vínculo de confiança com os consumidores. Assim, conclui-se que a certificação adquirida pelos integrantes das feiras analisadas pode não ser uma garantia absoluta de que os produtos vendidos por estes sejam orgânicos.

Medidas poderiam ser tomadas para que o problema fosse contornado (ou, pelo menos, amenizado):

A ABIO, na figura de Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica de grande parte das feiras e agricultores do estado do Rio de Janeiro, poderia se dedicar em realizar inspeção padronizada em todas as propriedades rurais dos integrantes dos SPG's a ela subordinados, respeitando os prazos determinados na legislação. Além disso, a fiscalização dos produtos promovida pela entidade nas feiras participantes do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas deveria não se restringir à entrega aos feirantes do Formulário de Rastreabilidade; outros mecanismos de controle necessitam ser implementados.

Nesse sentido, faz-se necessária uma participação mais eficaz do Ministério da Agricultura, na figura da Superintendência Federal de Agricultura, localizada na capital do Estado, no monitoramento da ABIO, por meio da implantação de mecanismos de controle e de auditoria de forma profícua e regular no trabalho dessa instituição. E que maior rigor e transparência fossem requeridos.

Outro aspecto considerado importante a destacar é a necessidade da obrigatoriedade de fornecimento senha ou código pelos Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica aos agricultores habilitados para ter acesso ao modelo do Selo do SISORG no site do Ministério da Agricultura. Este órgão, por meio da Superintendência Federal de Agricultura, poderia se responsabilizar por esse controle.

Futuras pesquisas poderiam se dedicar em realizar estudos semelhantes em outros canais de distribuição de orgânicos para medir a confiabilidade dos mecanismos de controle a que estes estão sujeitos.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Quais são certificadoras credenciadas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento?** [2011a]. Disponível em: <www.prefiraorganicos.com.br/perguntas-e-respostas.aspx>. Acesso em: 02 set. 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade - OPAC**. [2011b]. Disponível em: <www.prefiraorganicos.com.br/agroorganica/mecanismosdecontrole/opacs.aspx>. Acesso em: 02 set. 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **O olho do consumidor é importante para garantir a qualidade dos produtos orgânicos**. Brasília, DF, 2010, 2 p. (Folheto informativo).

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 19, de 28 de maio de 2009. Institui os Mecanismos de Controle e Informação da Qualidade orgânica. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 29 maio 2009. (Anexo I).

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos**. 5. v. Rio de Janeiro: Gráfica e Editora Qualidade, 2007. (Série Agronegócios - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento).

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8a ed. São Paulo: Cortez, 2006.

COLONOMOS, A. *Sociologie des réseaux transnationaux, communautés, entreprises et individus: lien social et système international*. Paris: l'Harmattan, 1995.

CRESSEY, P.; ELDRIDGE, J.; MACLNNES, J. *Just Managing: authority and democracy in industry*. England: Open University Press, 1985.

FEUERSCHÜTTER, S. G. Cultura organizacional e dependências de poder: a mudança estrutural em uma organização do ramo de informática. In: ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD, XX, 1996, São Paulo. **Anais**. Rio de Janeiro, ANPAD, 1996.

FISCHER, R. M. **Poder e cultura em organizações penitenciárias**. 1989. Tese de Livre Docência (Faculdade de Economia e Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

FONSECA, M. F. de A. C.. **Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil**. Niterói: PESAGRO-RIO, 2009.

FONSECA, M. F. de A. C.; RIBEIRO, C. de B.; SIQUEIRA, A. P. P. de; MACHADO, A. P.; SILVA, G. R. R. da; ASSIS, R. L. de. Circuito Carioca de Feiras Orgânicas: a expansão da venda direta de alimentos orgânicos, o controle social, a regulamentação da agricultura orgânica e os princípios do comércio justo solidário. In: **AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL. III Colóquio**. Porto Alegre: III Colóquio, 2011.

GULATI, R. *Aliances and networks*. Urbana-Champaign: Strategic Management Journal Print, 1998.

HERRERA, W. **Escola estratégica do poder**. [2007]. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Escola_Estrategica_do_Poder.htm. Acesso em 20 set. 2011.

INÁCIO, S. R. da L. O poder e a política nas organizações. [2008]. Disponível em: <http://www.artigonal.com/administracao-artigos/o-poder-e-a-politica-nas-organizacoes-654909.html>. Acesso em: 05 dez. 2011.

KAY, M. K. **BOURDIEU, Pierre**: o poder simbólico. [2008]. Disponível em: ciencia-politica-ufpr.blogspot.com.br/2008/05/bourdieu-pierre-o-poder-simblico.html>. Acesso em: 22 nov. 2012.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação** (Impresso), Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTINS, C. M. F. L.; NASCIMENTO, R. P. Sobre a distância entre discurso e prática de ação social empresarial: uma análise da refinaria Duque de Caxias (REDUC) a partir de Pierre Bourdieu. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD - EnEO, VII, 2012, Curitiba. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

MENDES, J. **Jogo político nas organizações**. [2010]. Disponível em: www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-jogo-politico-nas-organizacoes/45302/. Acesso em: 07 nov. 2011.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2 ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2010.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, Jul./Ago. 2011

NOBREGA, C. **Novas feiras orgânicas no Rio de Janeiro**. [2010]. Disponível em: www.pratoslimpos.org.br/?p=1030>. Acesso em: 28 maio 2011.

NUNES, P. **Conceito de aliança estratégica**. Disponível em: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/aliancaestrategica.htm>. Acesso em: 05 dez. 2011.

OLIVEIRA, F. H. de. **Cultura orgânica**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira Participações S.A., 2010.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FEVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. **Agricultura orgânica**: quando o passado é futuro. [2002]. Disponível em: www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1501.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2011.

Relações de Poder e Legitimidade dos Produtos Vendidos nas Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro

PETTIGREW, A. Strategy formulation as a political process. **International Studies of Management and Organizations**, v.7,n.2, P. 78-87, summer1977.

PLANETA ORGÂNICO. **Feiras Orgânicas no Rio de Janeiro**. [2011]. Disponível em: <www.planetaorganico.com.br/qvrioifei.htm>. Acesso em: 17 jun. 2011.

PLANETA ORGÂNICO. **Posição do Brasil no mercado de alimentos orgânicos**. [2006]. Disponível em: <www.planetaorganico.com.br/relat01-4.htm>. Acesso em: 17 jun. 2011.

SAMINÉZ, T. C. O.; DIAS, R. P.; NOBRE, F. G. A. MATTAR, R. G. H; GOLCALVES, J. R. A. **Legislação e os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica no Brasil**. Brasília: Embrapa Hortaliças, 2008. (Circular Técnica).

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO AGROPECUÁRIO E COOPERATIVISMO. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor**. 1. ed. Brasília, DF, 2009, 21 p. (Cartilha).

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO AGROPECUÁRIO E COOPERATIVISMO. **Produtos orgânicos: sistemas participativos de garantia**. 1. ed. Brasília, DF, 2008, 47 p. (Cartilha).

SMIRCICH, L. *Concepts of culture organizational analysis*. **Administrative Science Quarterly**, v. 28, n.3, p. 339-358, sept. 1983. *Revista Ciências Sociais em Perspectiva*

TEIXEIRA, I. L.; GARCIA, L. A. F.. Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel – PR. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 12, n. 23, 2º sem. de 2013.

PAÍS tem 90 mil produtores orgânicos, segundo o IBGE. [2011]. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/organicos/2011/03/09/>>. Acesso em: 17/06/2011.