

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: PERFIL DOS PRODUTORES DA FEIRA AGROECOLÓGICA DA ORLA DE OLINDA - PE**D. C. L. P. Santos¹, E. F. Leite¹, C. M. Silva¹, S. M. M. Fonseca¹**¹ Universidade de Pernambuco
stevenismoura@gmail.com

Artigo submetido em abril/2013 e aceito em abril/2013

RESUMO

Este artigo teve como objetivo definir o perfil psicossocial dos produtores rurais que comercializam seus produtos na Feira Agroecológica de Olinda, definindo-os enquanto seu grau de empreendedorismo, suas motivações e segundo os preceitos da sustentabilidade. Inicialmente discutiu-se no âmbito teórico temas como empreendedorismo, perfil do empreendedor, feiras agroecológicas e cultura de sustentabilidade, posicionando ideologicamente os conceitos adotados pelos autores deste artigo. Em seguida uma entrevista estruturada foi realizada com os produtores que participam da Feira, sendo sua abrangência bastante ampla tendo em vista que todas

as barracas foram contempladas, sendo entrevistado um produtor por barraca. De uma forma geral, os resultados mostraram que os produtores são homens, em sua maioria de baixa escolaridade, que buscam além do crescimento econômico a qualidade de vida para suas famílias e seus clientes. Também ficou claro que sua atividade é um processo de inovação, e, sob o nosso conceito, os produtores se caracterizam enquanto empreendedores e suas atividades contribuem diretamente para uma cultura de sustentabilidade, podendo ser definidos enquanto empreendedores sustentáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, Perfil do Empreendedor, Cultura de Sustentabilidade.**SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP: PROFILE OF FARMERS OF THE AGROECOLOGICAL FAIR OF OLINDA - PE****ABSTRACT**

This article aims to define the psychosocial profile of farmers who sell their products in Agroecological Fair Olinda, defining them as their degree of entrepreneurship, their motivations and according to the principles of sustainability. Initially it was discussed in the theoretical topics such as entrepreneurship, entrepreneurial profile, agroecological fairs and culture of sustainability, positioning ideologically concepts adopted by the authors of this article. Then a structured interview was conducted with producers who participate in the

Fair, with its very broad scope in order that all the stalls were covered, being interviewed by a producer tent. In general, the results showed that producers are men, mostly poorly educated, seeking growth beyond economic quality of life for their families and their clients. It also became clear that their activity is a process of innovation, and, under our concept, producers are characterized as entrepreneurs and their activities directly contribute to a culture of sustainability, which can be defined as sustainable entrepreneurs.

KEY-WORDS: Entrepreneurship, Entrepreneur's Profile, Culture of Sustainability.

EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: PERFIL DOS PRODUTORES DA FEIRA AGROECOLÓGICA DA ORLA DE OLINDA - PE

1. INTRODUÇÃO

Desde a revolução industrial, temos vivido um período de profundas mudanças sociais, principalmente no campo econômico. O progresso trazido pelos avanços tecnológicos e o aprofundamento da ciência moderna trouxe bem estar, saúde e qualidade de vida para parte da população.

Entretanto, a relação extração-produção-distribuição-consumo-excedente se mostrou com o passar do tempo ambientalmente insustentável e socialmente desigual, pelo menos da forma como foi desenvolvida. A extração de matéria-prima excessiva, impulsionada pelo consumismo frenético, vem exaurindo nossas fontes de recursos naturais, extinguindo espécies animais e vegetais e muitas vezes explorando a mão-de-obra trabalhadora.

No processo produtivo, cada vez mais produtos químicos são utilizados, poluindo rios e minando a saúde dos funcionários, dos clientes e da população local. Os grandes centros de distribuição costumam viver na busca de monopolizar o mercado e impulsionar o consumo a qualquer custo, aparelhado por toda uma estrutura midiática e “marketeira”. Os clientes se diferem pelos que podem comprar mais e os que estão alijados deste processo.

Por fim, um enorme excedente desse processo produtivo se acumula diariamente pelo mundo todo na forma de lixo, de tal maneira que o planeta não está podendo suportar mais.

Com os avanços tecnológicos, principalmente no maquinário e na gestão eficiente, precisamos cada vez menos trabalhadores para produzir os mesmos produtos, causando desemprego e marginalização. A pressão para o aumento do consumo para gerar mais produção e para gerar mais empregos vem fazendo com que os produtos já sejam planejados para uma rápida obsolescência, de forma que os consumidores precisem em um curto espaço de tempo comprar novamente, sobrecarregando a extração e produzindo uma enorme quantidade de lixo.

Principalmente a partir da década de 70, as questões ambientais têm sido discutidas mais profundamente, em um processo de diálogo entre os governos, as empresas privadas e a sociedade civil que vem se organizando e qualificando suas intervenções. Atualmente, conceitos como desenvolvimento sustentável, gestão ambiental, ecologia, consumo sustentável e reciclagem são pautas permanentes de discussão entre as maiores lideranças mundiais. E entre a população, o cuidado com o planeta parece ter virado moda.

Nesse contexto, o empreendedorismo voltado para a promoção de uma cultura de sustentabilidade surge como uma alternativa eficaz para harmonizar as esferas econômica, ambiental, social, cultural e espacial. Iniciativas como feiras agroecológicas, lojas de produtos naturais, restaurantes vegetarianos, construtoras que utilizam as chamadas “técnicas verdes”, empresas que se monitoram constantemente por uma produção mais limpa (P+L) entre tantas outras, vêm demonstrando que tais empreendimentos são lucrativos, ambientalmente corretos e oferecem boas oportunidades de trabalho em um mundo cada vez mais carente de empregos.

Este estudo procura analisar qual é o perfil dos produtores que comercializam na Feira Agroecológica da Orla de Olinda, quais são suas motivações e se realmente podem ser

considerados empreendedores sustentáveis. Para tanto se faz necessário uma abordagem teórica acerca dos termos envolvidos neste tema e as definições que foram utilizadas nesta pesquisa, pois é certo que existem conceitos distintos e que cada autor tem um ponto de vista, sobretudo por serem oriundos de campos de estudos diferentes. Temas universais como “empreendedorismo”, “sustentabilidade” e a definição do “perfil do empreendedor” serão discutidos, entretanto, sempre trazendo as ideias para o campo da “práxis” e para o local onde são desenvolvidas, ressaltando os aspectos locais.

Desta forma, o setor de feiras agroecológicas também foi brevemente contemplado neste estudo, pois em um ramo específico como este há muitas particularidades que se não forem trazidas à tona podem turvar a interpretação dos dados pesquisados. Em seguida este artigo versa sobre os métodos que foram utilizados para a realização da pesquisa propriamente dita, desde a elaboração do questionário até a análise dos dados tabulados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. EMPREENDEDORISMO E O PERFIL DO EMPREENDEDOR

O conceito de empreendedorismo vem sendo alterado ao longo do tempo, e, a depender do autor e sua área de conhecimento, significados diferentes podem ser encontrados na literatura vigente. De uma forma geral, para o início de um entendimento, pode-se afirmar que empreendedorismo é a criação de um produto ou serviço inovador, cujo agente protagonista – o empreendedor – assume os riscos e intervém na realidade material convertendo ideias em ações.

Para Drucker (1986), um empreendimento para ser considerado com tal, tem de criar algo diferente, de forma que mude ou transforme valores. É através da inovação que um empreendimento surge e é a partir da inovação que os empreendedores exploram uma oportunidade.

Desta forma, o fato de um indivíduo abrir uma empresa não significará que ele é um empreendedor, e sim, o que seu produto ou serviço traz de novo à sociedade; tampouco ideias brilhantes que não saem do papel podem definir empreendedores. A inovação só é inovação quando se torna realidade, e seu ator principal é o empreendedor. Segundo o autor supracitado, “a inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor” (DRUCKER, 1986).

Partindo dessa premissa, o espírito empreendedor pode ser aplicado em diversas organizações, novas ou não, desde que em seu bojo estejam sendo praticadas ações empreendedoras. Corroborando com essa concepção, Biagio (2012) sugere que a ação empreendedora pode se dar pelas seguintes formas: iniciando uma nova empresa a partir de uma ideia inovadora; adquirindo uma empresa já existente, assumindo riscos e agregando novos valores; e visualizando oportunidades de melhoria, otimização e inovação em uma empresa na qual se trabalha.

Dentre os variados aspectos referentes a um empreendedor, Dornelas destaca três características básicas, quais sejam: A iniciativa de criar um novo negócio e paixão pelo que faz; a utilização dos recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; a aceitação dos riscos e a possibilidade de fracassar (DORNELAS, 2012).

Essa “paixão pelo que faz” enfatizada acima nos leva a questionar mais a fundo o que realmente motiva um indivíduo a mudar de trabalho, de ramo, de hábitos e costumes, assumindo os riscos inerentes à inovação. Apesar da concepção de David McClelland de empreendedorismo se assemelhar a de um empresário, suas contribuições para o entendimento comportamental do empreendedor são riquíssimas.

McClelland pesquisou porque umas culturas se desenvolviam economicamente mais que outras e criou um valor chamado de “necessidade de realização” para diferenciá-las. O autor constatou que algumas culturas creditavam ao destino formulado pelos deuses a causa de seus sucessos e fracassos, enquanto outras acreditavam que seus esforços é que influenciavam seus destinos. Para esses últimos, McClelland identificou que desde pequenas as crianças dessas sociedades foram estimuladas a desenvolverem essa necessidade de realização através de histórias infantis, contos folclóricos e veículos de comunicação social para a transmissão inconsciente de valores (LEITE, 2002).

Antes de David McClelland divulgar suas descobertas, o sociólogo Max Weber havia publicado em 1904 uma obra clássica intitulada “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, onde associava os valores pregados pela reforma protestante, principalmente calvinista, ao desenvolvimento do espírito empreendedor.

Como o empreendedorismo é abordado por pesquisadores de variados campos do saber, contribuições distintas e complementares podem ser compiladas em diferentes pontos de vista. Dolabela (1999) resume bem o posicionamento de pesquisadores do empreendedorismo quando afirma que os economistas associam os empreendedores à inovação e ao seu papel fundamental no desenvolvimento econômico; os comportamentalistas atribuem características de criatividade, persistência e internalidade; os engenheiros veem nos empreendedores bons coordenadores de recursos; os financistas definem os empreendedores como capazes de calcular riscos; e para os administradores os empreendedores são competentes e identificam oportunidades de negócios.

2.2. CULTURA DE SUSTENTABILIDADE

O debate sobre sustentabilidade tem seu início com o conceito de eco-desenvolvimento, criado em 1973 pelo canadense Maurice Strong, cujos princípios foram formulados posteriormente por Ignacy Sachs (1993). Mesmo levando em consideração o movimento ambientalista surgido na década de 60, foi o eco-desenvolvimento que uniu esferas antes vistas como antagônicas, como a economia e o meio ambiente, trazendo a possibilidade de um desenvolvimento econômico socialmente justo, ambientalmente equilibrado, respeitando-se a cultura dos povos.

Para Sachs (1993), os pontos principais para se atingir o eco-desenvolvimento são a satisfação das necessidades básicas, a solidariedade com as gerações futuras, participação das populações envolvidas, a preservação dos recursos naturais e o meio ambiente, programas de educação e a elaboração de um sistema social que garanta emprego, segurança social e respeito a outras culturas.

Entretanto o conceito que se adequou ao discurso político-econômico internacional e vingou na mídia foi o do desenvolvimento sustentável, lançado em 1987 no Relatório Our

Common Future (Nosso Futuro Comum) da ONU – Organização das Nações Unidas. Foi na Conferência para o Desenvolvimento e Meio Ambiente de 1992, no Rio de Janeiro, conhecida como ECO-92, que definitivamente o conceito de desenvolvimento sustentável ganhou força e tomou o rumo que se segue predominantemente nos dias de hoje (ENLAZADOR, 2010).

Apoiando-se principalmente no segundo ponto do eco-desenvolvimento, “a solidariedade com as gerações futuras”, o significado para desenvolvimento sustentável foi se adequando a medida dos interesses dos que o utilizam, o que o tornou tão elástico que por vezes perde até seu sentido original. De acordo com a conveniência, os mantenedores do sistema atual de desenvolvimento não sustentável se apropriam de um discurso “verde” para perpetuarem o ciclo de exploração do planeta e dos seres que nele habitam.

Com isso, muitos estudiosos e praticantes vêm discutindo conceitos e modelos que realmente possam trazer outro olhar sobre o desenvolvimento, que não apenas o do desenvolvimento econômico que amenize as mazelas sociais e ambientais, apoiados no consumo frenético e na supressão das culturas locais. É necessária uma mudança nos meios de produção, nas relações entre humanos e o meio ambiente que ele pertence, enfim, urge uma mudança cultural para que a continuidade da vida seja possível.

A cultura da sustentabilidade propõe uma mudança na forma de ver as coisas e rompe com muitos paradigmas estigmatizados que se perpetuam ainda nos dias de hoje. Para Sachs (1993), há cinco princípios básicos que fundamentam a prática da sustentabilidade: social, ecológico, econômico, cultural e espacial. Desta forma, a cultura da sustentabilidade apoia na diminuição das desigualdades sociais, na preservação do meio ambiente, no desenvolvimento econômico, na autonomia cultural de cada povo e em uma melhor distribuição dos assentamentos humanos.

2.3. EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

De uma forma geral, há no senso comum a ideia de que empreendedorismo se refere exclusivamente ao campo comercial lucrativo privado. Entretanto, existem autores que conceituam o empreendedorismo sob uma definição bem mais ampla, levando em consideração a atitude empreendedora, o espírito empreendedor, o perfil empreendedor. Sendo assim, o empreendedorismo não é entendido apenas como o ato de abrir um negócio, e sim, fazer algo novo, fazer de uma forma diferente, ousar e assumir os riscos que só os pioneiros conhecem.

Pode-se concluir que o empreendimento de maneira alguma está limitado à esfera econômica, embora o termo dela se originasse. (...) existe pouca diferença no espírito empreendedor, qualquer que seja a esfera em que atue (Drucker, 1986). Esta é a visão que os autores do presente artigo adotam quando se referem a empreendedorismo. Um exemplo simples que ilustra essa questão é a comparação entre duas situações:

Um indivíduo que recentemente se aposentou e, com o dinheiro recebido, resolveu abrir uma loja com um sócio para vender pipocas, balas e confeitos no centro da Cidade do Recife. Essa atitude pode não ser considerada uma ação empreendedora, pois apesar de ser comercial, não traz nada de novo, não há inovação. No outro caso, uma mulher implementou um projeto social onde possíveis financiadores acessam o perfil de famílias carentes e podem doar recursos diretamente para a escola, médicos e compra de alimentos sem atravessadores ou organizações,

acompanhando *online* o progresso de cada membro. Essa mulher criou algo novo, se arriscou em um campo ainda pouco conhecido e desta forma, poderia ser considerada como uma empreendedora na área social.

Mais uma vez, Drucker nos traz uma definição que corrobora com a nossa visão, quando afirma que: Não faz diferença alguma se o empreendedor é uma empresa ou uma organização de serviço público sem fins lucrativos, nem sequer se o empreendedor é uma instituição governamental ou não governamental. As regras são quase as mesmas, as coisas que funcionam e as que não funcionam são quase as mesmas, como o são os tipos de inovação e onde procurá-los (DRUCKER, 1986).

Sob este embasamento, podemos hoje identificar diversos empreendimentos nos campos social, ambiental, artístico, entre outros. Sendo assim, empreendedorismo sustentável pode ser definido como a atividade empreendedora que contribui para a construção de uma cultura de sustentabilidade. A definição de empreendedor pelo renomado economista austríaco Joseph Schumpeter (1949) poderia plenamente ser a definição de empreendedor sustentável, pois segundo o autor, empreendedor é aquele que “destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949, *apud* DORNELAS, 2012).

Realmente o empreendedor sustentável altera a ordem econômica com suas inovações, e se destaca por utilizar novos insumos, como recursos de energias renováveis e materiais ecologicamente corretos, meios mais justos de se relacionar. Mais que isso, o empreendedor sustentável trabalha com valores e consciência na promoção de uma cultura de sustentabilidade.

Com a acelerada tomada de consciência ecológica mundial, alternativas estão sendo postas em prática para dar um novo rumo ao desenvolvimento das sociedades, não mais apenas sob o viés econômico, mas de forma integrada e harmonizada com o meio em que vivemos. A compreensão de que fazemos parte da natureza e que há uma relação de interdependência entre os humanos e o ambiente que nos envolve fez com que novas tecnologias fossem desenvolvidas e novas formas de se empreender fossem criadas.

É nesse contexto que o empreendedorismo sustentável se apresenta como ferramenta de transformação econômica, social, cultural, territorial e ambiental. Um novo mercado surge, novos produtos e serviços são desenvolvidos para atender a demanda de consumidores conscientes, e conseqüentemente um novo empreendedor deve emergir para atender às mudanças que são exigidas atualmente.

2.4. FEIRAS AGROECOLÓGICAS

Existem inúmeras possibilidades de ecoempreendimentos, como restaurantes vegetarianos, lojas de produtos naturais, consultorias ambientais, organizações em defesa da natureza, dentre tantas outras. As feiras agroecológicas se constituem como um exemplo clássico de ecoempreendimento na maioria dos casos, principalmente por sua atividade estar intrinsecamente relacionada com as questões ambientais.

Em uma feira agroecológica, os produtos comercializados são orgânicos, ou seja, em seu processo produtivo não são utilizados adubos químicos nem pesticidas. O processo da

monocultura, tão prejudicial aos solos, dá lugar à diversidade de culturas, e a queimada é veementemente combatida. Em geral são os próprios pequenos produtores que comercializam com os excedentes oriundos de uma agricultura familiar, cuja organização é baseada no cooperativismo e no associativismo.

O movimento em prol dos alimentos orgânicos iniciou-se na década de 60, junto com o recente movimento ambientalista que surgia na época. O marco que deflagrou a farsa da “revolução verde” foi o livro de Rachel Carson (1964) intitulado “Primavera Silenciosa”. Nesta clássica obra, a autora revela a ação do uso irracional dos agrotóxicos e suas consequências para a saúde humana e para o meio ambiente.

A partir de então, diversos estudos foram publicados e a opinião pública se mobilizou em diversas conferências, protestos e formação de grupos, o que veio a alterar políticas públicas e promover um movimento pelo consumo consciente. Entretanto, a força das empresas apenas interessadas em mais lucro tem maior peso no sistema capitalista e com isso a produção e a intensidade dos venenos aumentou ao longo desses anos, sobretudo porque as pragas se tornam mais resistente e as quantidades e potências dos produtos tem de ser aumentadas.

Em contrapartida, o fenômeno das feiras agroecológicas, apesar de ainda se situar em uma escala ínfima com relação às grandes produções industriais, se apresenta como uma alternativa viável para a construção de uma economia solidária, e não solitária; cooperativa, e não competitiva; inclusiva, e não excludente.

3. METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa foi necessário, além da revisão do material bibliográfico dos temas relativos, análises empíricas relacionadas à Feira Agroecológica de Bairro Novo na cidade de Olinda, Pernambuco, verificando-se atitudes que contribuíam ou desconstruíam a ideia de ecoempreendedorismo. Nesse sentido foi necessário um contato direto com os produtores, visitas à Feira e ao local de produção, reuniões e encontros.

Posteriormente uma entrevista estruturada foi realizada com os produtores que participam da Feira, e os resultados apresentados foram obtidos através das informações oriundas da aplicação de 10 questionários respondidos pelos empreendedores que comercializam na Feira Agroecológica da Orla de Olinda. As entrevistas ocorreram no mesmo local e durante a feira, em momentos de pouca ou nenhuma visitação, sempre realizadas pelos autores deste artigo.

A abrangência da aplicação dos questionários foi ampla tendo em vista a quantidade de empreendimentos que fazem parte da Feira, pois todas as barracas foram contempladas, sendo entrevistado um empreendedor de cada barraca.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

De acordo com os dados da pesquisa, a maioria dos produtores são homens, representando 90% do total de entrevistados. 40% não concluíram o ensino fundamental; 20%

têm o ensino fundamental completo e 20% concluíram o ensino médio. Os 20% restantes (2 entrevistados) além de completarem o ensino médio, ainda fizeram um curso técnico: um de assistente administrativo e outro sobre agricultura familiar.

Com relação à idade dos entrevistados, a maior parte se situa na faixa etária que vai dos 21 aos 30 anos, conforme tabela 1:

Tabela 1- Faixa de idade dos produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda

FAIXA ETÁRIA	%
Menos de 21 anos	10
De 21 a 30 anos	40
De 31 a 40 anos	10
De 41 a 50 anos	20
De 51 a 60 anos	20
Acima de 60 anos	0

Fonte – Autores

Quando perguntados há quanto tempo comercializam na Feira Agroecológica da Orla de Olinda, metade – 5 entrevistados, respondeu que estão desde o começo da feira, ou seja, pouco mais de 2 anos. 40% afirmaram que comercializa entre 1 e 2 anos e 10 % há menos de 1 ano.

Em 50% dos casos, o produtor comercializa sozinho, ou seja, sem nenhum ajudante. 40% recebem auxílio de familiares e 10% possui um sócio parceiro que não é da família. Percebeu-se que 9, dos 10 entrevistados, afirmaram ter trabalhado na agricultura antes de iniciar a comercialização de seus produtos na feira, e 1 disse que trabalhava no setor industrial, em uma fábrica. Dos 9 que trabalhavam com agricultura, 5 já o faziam sob os métodos da agricultura orgânica, enquanto que os outros 4 produziam de forma tradicional, ou seja, com a utilização de agrotóxicos, adubos químicos, queimadas, etc. A partir do momento que iniciaram a produção orgânica não mais fizeram uso dessas práticas.

A Figura 1 se refere à origem do capital de investimento ao iniciarem suas atividades na Feira:

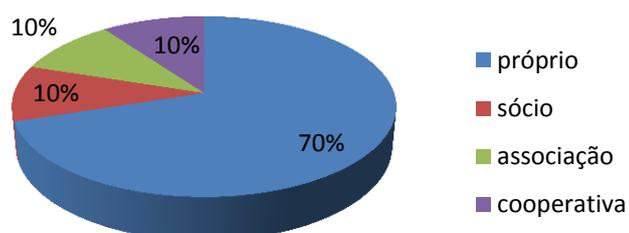


Figura 1 - Percentual da origem do investimento dos produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda.

Em uma etapa de perguntas mais subjetivas, os produtores responderam sobre suas motivações, entendimentos e opiniões, tanto pessoais quanto sobre seus empreendimentos e sua relação com a ecologia.

Das razões que motivaram a decisão de iniciar a venda de produtos orgânicos na Feira, 50% afirmaram que o fizeram porque desejavam uma melhor qualidade de vida, mais saudável para os consumidores e para a própria família, cuja exposição e vulnerabilidade ao manusear produtos químicos são muito altas. A outra metade afirmou ter razões econômicas como um lucro maior, fato justificado pelo transporte ser rateado e pelas vendas serem diretas ao consumidor, excluindo do processo os atravessadores, cuja fatia do lucro minguava a renda dos produtores.

Quando perguntados sobre a motivação a associar-se para comercializar seus produtos, metade, ou seja, 5 produtores, respondeu que as razões econômicas supracitadas foram decisivas na decisão de se associar, enquanto que 1 produtor respondeu que suas motivações foram puramente as sociais, de trabalho em equipe, e 4 afirmaram que as duas razões foram seus motivos de se associarem, conforme a Figura 2 representa:

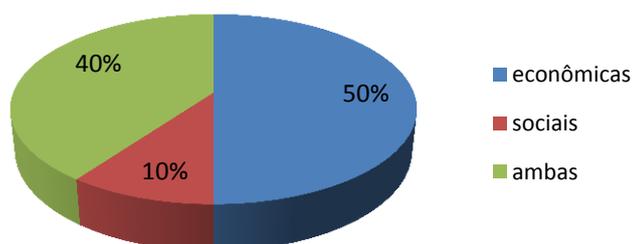


Figura 2 - Percentual das razões de motivação para o associativismo dos produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda.

Na pergunta: “você está satisfeito em participar deste empreendimento?”, todos os produtores responderam que sim, sendo que 6 alegaram razões econômicas como uma melhor renda, 1 afirmou que sua satisfação se dá por ter adquirido melhor qualidade de vida, e 3 afirmaram que tanto a renda quanto a qualidade de vida justificam sua satisfação. A Figura 3 representa a porcentagem dessas respostas:

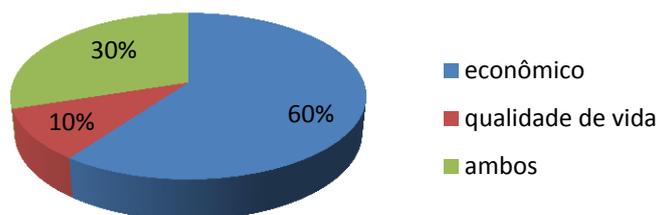


Figura 3 - Percentual das razões da satisfação dos produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda.

Questionados sobre se sua atividade traz uma inovação ao mercado, todos os entrevistados responderam que sim, sendo que 6 afirmaram acreditar que por seus produtos serem orgânicos, sem agrotóxico, venenos e adubos químicos, diferem dos convencionais; 1 alegou que sua atividade é inovadora por motivos comerciais, como variedade dos produtos e proximidade dos clientes; e 3 por ambas as razões, conforme detalhado na Figura 4:

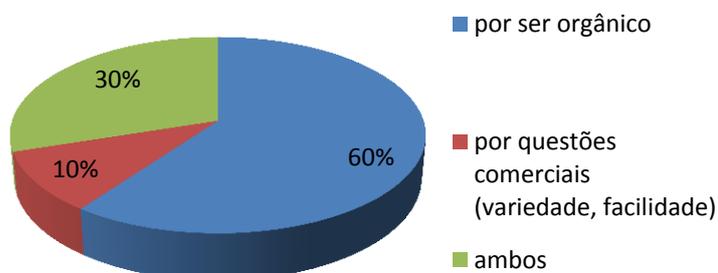


Figura 4 - Percentual de resposta relacionado aos aspectos inovadores dos produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda.

Quando perguntados se achavam que sua atividade contribui para a preservação ambiental, todos responderam que sim, e os motivos foram que no processo de produção agrícola orgânica, não se usa agrotóxicos nem adubos químicos, e para o início do plantio não são realizados desmatamentos nem queimadas.

Já na questão de relações sociais e trabalhistas, 8 produtores afirmaram que acham justas, que as resoluções são coletivas e que há um sentimento de solidariedade entre os associados. Entretanto, 2 disseram não são justas, pois um afirma que tem produtores que vendem abaixo do preço da tabela acordado por todos e outro afirma que as unidades comerciais custam caro. A Figura 5 mostra o percentual de resposta relacionado com os aspectos sociais.

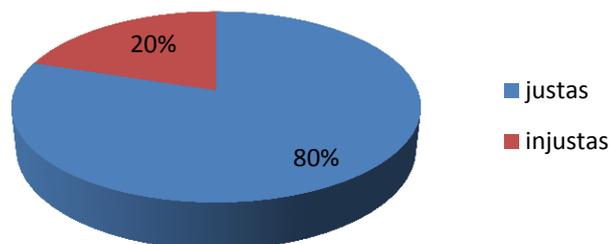


Figura 5 - Percentual de respostas relacionadas com as relações sociais.

Com relação à viabilidade econômica das atividades exercidas pelos agricultores, 100% afirmou que as receitas superam com uma boa margem de lucro os custos e o tempo dispensados na produção, transporte e comercialização de seus produtos. Por fim, todos afirmaram que os aspectos culturais são mantidos e não há discriminação sob nenhuma forma de crença, raça, situação econômica, opção sexual, territorialidade etc.

4.1. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A partir dos dados apresentados, far-se-á uma análise crítica e opinativa acerca do que eles representam no universo ao qual se propõe este artigo.

De uma forma geral, os produtores entrevistados são homens (90%), metade jovens (até 30 anos) metade adultos (de 31 a 60 anos), e a maioria de baixa escolaridade (60% tem apenas o ensino fundamental completo). Entretanto vale ressaltar que o fato de 20% ter concluído o ensino médio e realizado um curso profissionalizante na sua área já indica uma procura por especialização e capacitação. Outro dado importante se refere ao fato de que 70% dos entrevistados iniciou suas atividades com recursos próprios, e o restante com apoio de entidades da sociedade civil organizada, não tendo sido constatado nenhum financiamento governamental direto para que se inicie empreendimentos como esses. Estes fatos devem ser levados em consideração na formatação de políticas públicas que envolvam esses atores.

Ficou constatado ainda que a maioria dos produtores são antigos na feira (levando-se em consideração que a feira possui pouco mais de 2 anos) e em geral comercializam sozinhos (50%) ou com uma pessoa da família para auxiliar (40%). Estes dois fatores justificam, em boa parte, a viabilidade econômica unânime dos produtores (100% afirmou ter boa lucratividade), pois além de ter conquistado clientes fidelizados dispostos a acordar cedo para comprar suas mercadorias toda semana, eles operam em todas as fases do sistema, do plantio à venda ao consumidor final, sem empregados e sem atravessadores. Esse indicativo corrobora com a visão de que a agricultura familiar vinculada à uma rede de economia solidária, como as feiras agroecológicas são, de fato, uma alternativa de desenvolvimento local sustentável.

Metade dos entrevistados já trabalhava com agricultura orgânica, e a outra metade abandonou as outras atividades para se dedicar exclusivamente. 40% mudaram da agricultura convencional para a orgânica, ressaltando os diversos benefícios que essa inovação trouxe. Como

foi demonstrado nos resultados da pesquisa, há uma satisfação de 100% dos produtores, prevalecendo as vantagens econômicas desse modelo de produção (60%), sendo que 10% justificou sua satisfação por questões de qualidade de vida e 30% ambas as razões.

O que motivou os produtores a aderir ao grupo de produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda foram os fatores econômicos (50%) e de qualidade de vida (50%). Esses fatores econômicos também influenciaram 50% dos produtores na iniciativa de se associarem, somando aos 10% de fatores sociais e 40% de ambos. Esses dados revelam que os produtores não empreenderam apenas para lucrar mais, mas também por questões de saúde, necessidade de realização (alguns produtores confessaram estar realizando seus sonhos) e de afiliação (principalmente quando ressaltado a satisfação em fazer parte da associação).

Os resultados mostraram que todos os entrevistados acreditaram estar inovando com seus produtos, e realmente inovaram, tanto por serem orgânicos quanto por oferecer diferenciais competitivos no mercado, como variedades não encontradas nos supermercados convencionais, alimentos em seu estado natural (cenouras com ramalhetes, por exemplo), contato direto com o produtor, entre outros. Esses dados são fundamentais para a classificação dos produtores enquanto empreendedores, pois, como discutido na fundamentação teórica deste artigo, não há empreendedorismo sem inovação.

Logo, deduzimos que todos os produtores entrevistados são considerados, de acordo com nosso conceito, enquanto empreendedores. Finalmente, as últimas quatro perguntas se referem à classificação desses empreendedores enquanto sustentáveis. No caso dos empreendedores entrevistados da Feira Agroecológica da Orla de Olinda, todos foram considerados como praticantes da cultura da sustentabilidade, tendo em vista que 80% afirmaram que as relações sociais entre os associados são justas e 100% afirmaram que suas atividades são alicerçadas na preservação do meio ambiente, possuem viabilidade econômica e questões culturais e territoriais respeitadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os objetivos aos quais esta pesquisa postulou, os resultados obtidos foram satisfatórios, pois houve tanto uma abordagem teórica acerca dos conceitos envolvidos no tema do empreendedorismo sustentável, quanto uma averiguação local de uma experiência empírica e contemporânea. O objeto analisado – os produtores da Feira Agroecológica da Orla de Olinda – foi pesquisado e comprovado cientificamente que realmente se tratam de empreendedores sustentáveis, corroborando com nossa visão de que as feiras agroecológicas são um exemplo típico de empreendedorismo sustentável.

A partir dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários, pôde-se definir o perfil geral desses empreendedores, tanto em seus aspectos socioeconômicos, quanto motivacionais. Houve, contudo, uma limitação da profundidade desse perfil, devido ao fato do questionário ter de ser resumido, tendo em vista o curto espaço de tempo que os produtores dedicaram à pesquisa, naturalmente pelo simples motivo de que possuem poucas horas para comercializar seus produtos na Feira.

Mesmo assim, as informações coletadas foram de suma importância para a compreensão de quem é este tipo de empreendedor, o que os motiva e porque podem ser considerados como

praticantes da cultura da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BIAGIO, L. A. Empreendedorismo: Construindo seu projeto de vida. Barueri, São Paulo: Manole, 2010.
2. CARSON, R. Primavera Silenciosa. São Paulo: Melhoramentos, 1964.
3. DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 4ªed. Rio de Janeiro: ELSERVIER, 2012.
4. DOLABELA, F. Oficina do empreendedor. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
5. DRUCKER, P. Inovação e Espírito Empreendedor. São Paulo: Pioneira, 1986.
6. ENLAZADOR, T. Consumindo ou sendo consumido?: uma visão sobre as práticas de consumo e sustentabilidade no Recife. 2010. 125 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – CFCH, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2010.
7. LEITE, E. F. O Fenômeno do Empreendedorismo: Criando Riquezas. Recife: Bagaço, 2002.
8. _____. Empreendedorismo, Inovação, Incubação de Empresas e a Lei de Inovação. Recife: Bagaço, 2006.
9. _____. O Fenômeno do Empreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2012.
10. _____. Ecoempreendedorismo. Cogir Blog, mar 2008. Disponível em <<http://cogir.blogspot.com/2008/03/>>. Acesso em: 05 mar. 2013.
11. SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M (Org.). Para pensar o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Brasiliense, 1993.