

Sistemas de intermediação e valorização econômica dos produtos

Clarie Cerdan e Denis Sautier

Este capítulo aborda a valorização dos produtos da agricultura familiar. Trata da diversidade e da especificidade das formas de inserção no mercado da agricultura familiar e da multiplicidade dos circuitos de comercialização e de transformação que ela mobiliza. Os exemplos citados referem-se à cadeia do leite e seus derivados nas zonas semi-áridas e às cadeias regionais da uva de mesa e do melão, duas culturas irrigadas importantes no Nordeste.

As pesquisas sobre as inovações técnicas e organizacionais na agricultura familiar levantam o problema do conhecimento das condições de sua inserção no mercado: em quais segmentos do mercado a agricultura familiar está presente? Mediante quais formas de organização da comercialização e da transformação de produtos?

A abordagem mesoeconômica permite a sistematização de informações pertinentes em escala das pequenas regiões rurais ou das bacias de produção (bacia leiteira, perímetros irrigados). Essa démarche baseia-se no conceito de sistema de intermediação, definido como o conjunto dos atores, das funções e dos fluxos que permitem a transferência dos produtos dos sistemas de produção para os sistemas de consumo (Cerdan, 1996). Um método de diagnóstico

28827
.....
17

dos circuitos de comercialização foi elaborado. Ele se apóia na observação direta da estratégia dos atores econômicos implicados: produtores atravessadores, consumidores, poderes públicos (Caron et al., 1997, Sautier et al., 1998). Essa abordagem foi testada em diferentes regiões e em diferentes escalas, local e regional.

Heterogeneidade dos circuitos comerciais e segmentação dos mercados

No decurso das últimas décadas, os circuitos de comercialização dos produtos agroalimentares foram se ampliando, tornando-se mais complexos e mais diversificados. As regiões de produção situadas a montante dos grandes centros urbanos se multiplicaram, os circuitos de comercialização se tornaram mais numerosos, a grande distribuição e as indústrias multinacionais surgiram nas principais capitais do País, sem portanto eliminar as formas de transformação ou de distribuição tradicionais. A diversidade dos sistemas de intermediação é evidenciada pela caracterização dos mercados finais. A segmentação e a diversificação crescentes desses mercados levam a uma grande heterogeneidade dos circuitos de comercialização.

Diversidade dos mercados

A partir de uma zona de produção determinada, distinguem-se quatro tipos de mercados receptores de desigual importância:

- O mercado local corresponde ao conjunto das comunidades e pequenos povoados situados em um raio de 150 a 300 km em torno da zona de produção. Esse mercado é abastecido pelos produtores e por um grande número de atravessadores, freqüentemente oriundos da pequena região, que comercializam volumes reduzidos. Pouco especializados, esses comerciantes vendem em seguida suas mercadorias nos mercados, feiras, quitandas, ou na esquina de uma rua, como no caso dos camelôs. A proximidade desse mercado permite o escoamento dos frutos maduros, difíceis de transportar em grandes distâncias.
- O mercado regional engloba as cidades médias e as capitais do Nordeste e, por extensão, as do Norte do País. Ele se baseia nas organizações comerciais de maior envergadura, coordenadas

pelas poderosas redes de comerciantes nordestinos (os atacadistas regionais). Depois da estabilização da moeda, o mercado regional se desenvolveu muito, em decorrência do aumento da cota de frutas, legumes e derivados do leite na alimentação dos habitantes das cidades do interior. Esse é potencialmente importante se considerarmos que a população da região se elevou, em 1996, para 45 milhões de habitantes e consome ainda poucos produtos agroalimentares diversificados, apenas um terço da média nacional (Gonçalves et al., 1996).

- O mercado nacional ou extra-regional. Para a região Nordeste, o mercado nacional se resume aos principais centros de consumo: os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e mais recentemente o Distrito Federal. As cidades do interior dos Estados do Sul e Sudeste são diretamente abastecidas pelas bacias de produção vizinhas. De um lado, as redes de comercialização foram inicialmente estruturadas em torno do mercado atacadista do Estado de São Paulo, a, Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo – Ceagesp. Ponto essencial nos circuitos de comercialização, esse mercado assumiu durante anos um papel de redistribuição para as Regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Hoje, a Ceagesp está perdendo atividades e cada vez mais contratos de venda são tratados diretamente entre produtores e empresas de distribuição das diferentes regiões. O mercado extra-regional exige um alto nível de concentração de produtos, uma organização comercial mais eficiente, e mesmo uma certa especialização dos agentes comerciais. Esse mercado se baseia nos atacadistas e nas empresas independentes que trabalham com grandes produtores ou com cooperativas. As frutas e legumes são embalados em caixas de papelão e transportados em caminhões frigoríficos, no caso de uva de mesa, da manga e da goiaba.

- O mercado de exportação dos produtos agropecuários. Primeiro exportador de cacau, laranjas e torta de soja, o Brasil sempre foi voltado para os mercados exteriores. Para a Região Nordeste, a exportação de frutas concerne principalmente à manga e à uva de mesa. As maiores toneladas de frutas são expedidas durante as entressafras dos países exportadores concorrentes (Chile, México) e dos países importadores europeus e americanos. Esse mercado se baseia em organizações particulares e independentes. As empresas de importação e exportação brasileiras ou estrangeiras são os principais

intermediários para a exportação de frutas e legumes. Por exemplo, a Valexport é uma associação que reúne as principais empresas de cultura frutífera irrigada no Vale do São Francisco.

As Tabelas 4 e 5 mostram a repartição dos volumes de produção em função desses mercados para três produtos: melão e uva de mesa, provenientes das zonas irrigadas do Nordeste, e leite, segundo os dados disponíveis nos municípios de Nossa Senhora da Glória, Pintadas e Tauá. Os dados consideram o conjunto das formas de produção (empresas de culturas irrigadas e agricultura familiar).

Tabela 4. Distribuição das produções de uva de mesa e de melão do Nordeste em função dos mercados receptadores, em 1996.

	Uva de mesa		Melão	
	Produção (t)	Distribuição (%)	Produção (t)	Distribuição (%)
Mercado local	8.000	7	10.000	5
Mercado regional	61.000	56	64.000	30
Mercado extra-regional	36.000	32	76.000	35
Exportação	5.000	5	64.000	30
Total	110.000	100	214.000	100

Fonte: Silva et al., 1998; Dias et al., 1998.

Tabela 5. Distribuição da produção de leite de três municípios do Nordeste semi-árido em função dos mercados receptadores, em julho e agosto de 1995.

	Nossa Senhora da Glória, SE	Pintadas, BA	Tauá, CE
Volume (litros/dia)	47.600	13.700	17.000
Mercado local (%)	25	42	60
Mercado regional (%)	75	58	40

Fonte: Caron, 1998; Moreira et al., 1996.

Condições de surgimento de novos mercados: o exemplo do leite

A participação de um município ou de uma determinada bacia de produção nesses diferentes mercados depende do produto em questão. O leite produzido no Nordeste é sobretudo distribuído no mercado regional, particularmente por meio das empresas Nestlé e Parmalat. Outros fatores explicam também essas diferentes distribuições. Os estudos realizados em várias bacias leiteiras evidenciaram a importância de três fatores:

- Os tipos de sistemas técnicos de pecuária (ver capítulo *Dinâmica dos sistemas de pecuária*). A preservação das características das raças rústicas, resistentes à seca, a importância atribuída à venda dos novilhos e as técnicas de complementação forrageira influenciam diretamente a orientação leiteira, assim como o volume e a distribuição anual do leite colocado no mercado. No Município de Tauá, onde os sistemas de produção são muito diversificados e a produção leiteira limitada à estação das chuvas, muitos produtores vendem seu leite nas comunidades vizinhas. A produção é essencialmente escoada no plano local (Caron, 1998). Em contrapartida, as bacias leiteiras mais especializadas orientam-se especialmente para o mercado regional.
- A proximidade de um mercado rentável. Em Petrolina e Juazeiro, cidades gêmeas do Vale do São Francisco que reúnem cerca de 300 mil habitantes, a venda de leite cru de porta em porta ou em padarias permite absorver a totalidade da produção dos perímetros irrigados ou das margens do São Francisco.
- A instalação de uma indústria em uma bacia leiteira. Essa situação modifica os circuitos de comercialização e pode, às vezes, eliminar as formas tradicionais de transformação de leite em queijo. O abastecimento dos mercados locais diminui em benefício do mercado regional da indústria. Foi esse o caso em Pintadas, na Bahia, por volta de 1985.

O estudo dos circuitos de comercialização do melão produzido no Nordeste (Dias et al., 1998) evidenciou a predominância da agricultura familiar nos mercados locais e regionais. Ao contrário,

as grandes empresas dedicam-se, sobretudo, à exportação e à venda nos mercados urbanos da Região Sudeste, como os Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. Nas bacias leiteiras do Nordeste, as indústrias de processamento do leite privilegiam os grandes produtores, capazes de garantir simultaneamente volume, qualidade e regularidade do abastecimento, mesmo que o discurso tenha se baseado, por muito tempo, na promoção da especialização leiteira dos pequenos produtores, na tentativa de reduzir as flutuações de suas produções sazonais e estender os seus períodos produtivos (Caron, 1998). As pequenas unidades produtoras podem contar com várias modalidades de escoamento da produção: venda de leite cru nas cidades próximas, fabricação de queijo à moda tradicional para o mercado local ou regional ou ainda venda de leite para os fabricantes artesanais de queijo.

Segmentação dos mercados

Além dessa primeira classificação, esses mercados são também segmentados em relação a três outros elementos determinantes: as práticas de diversificação alimentar dos consumidores, a multiplicidade dos pontos de venda a varejo na cidade e as novas exigências de qualidade para os produtos.

Diversificação das práticas alimentares

As últimas décadas foram marcadas por uma evolução das práticas alimentares, inicialmente identificadas entre as classes mais abastadas. Desde a estabilização da moeda, em 1994, essa evolução estende-se às classes médias, cujos cardápios foram enriquecidos com frutas, legumes frescos e laticínios. A ampliação da gama dos produtos consumidos contribuiu para acentuar a fragmentação da demanda (Farina, 1993; Jank & Galan, 1998).

Multiplicidade dos pontos de venda a varejo na cidade

Nos centros urbanos, o tamanho e as modalidades de funcionamento dos pontos de venda a varejo são extremamente diversificados. As grandes cidades do Nordeste – Salvador, Fortaleza

e Recife – contam com uma extensa gama de lojas de produtos alimentícios, que vai do supermercado moderno à quitanda, passando pelas feiras. Certos pontos de venda mantêm uma clientela bastante determinada, como é o caso das quitandas, que têm como alvo uma população bastante desprovida, à qual elas oferecem facilidades de compra (crédito ou quantidades mínimas: uma unidade, um punhado...). Os supermercados têm uma clientela mais diversificada, fornecendo principalmente para as classes médias e superiores.

Segmentação dos mercados pela qualidade dos produtos

Com a implantação do Mercado Comum do Cone Sul – Mercosul – e a circulação dos produtos dos países vizinhos no território brasileiro, a concorrência entre as regiões produtoras acirrou-se. Ela traduz-se, nos mercados urbanos, por uma exigência de qualidade por parte dos consumidores, que passam a ter acesso a uma gama mais vasta de produtos. Diante dessas novas tendências, os produtores ou os atravessadores fazem uma triagem, embalam e classificam a mercadoria e expedem as diferentes qualidades para mercados bem determinados. Os mercados do Estado de São Paulo e do Distrito Federal são mais exigentes quanto à qualidade de frutas e legumes (Dias et al., 1998).

O queijo de coalho, tradicionalmente produzido na Região Nordeste, conhece uma evolução comparável à descrita acima. O queijo de coalho pré-cozido e salgado, produzido em Sergipe, vem ocupar o mercado de Campina Grande, na Paraíba, atingida pela seca, enquanto o queijo de coalho cru é vendido mais facilmente na Bahia, em Salvador, onde se prefere o queijo pouco salgado e alveolado.

Além das especificações de critérios de qualidade segundo as cidades de destino, assistimos a uma redistribuição das diferentes qualidades de produto no interior do espaço urbano: os produtos de boa qualidade são vendidos nos supermercados e os outros são escoados nas quitandas ou mercados de bairro. Para atender às novas exigências dos consumidores, os produtos são cada vez mais identificados e diferenciados por marcas ou garantias de qualidade (produtos naturais, produtos agroecológicos, por exemplo).

Nos perímetros irrigados de Petrolina e Juazeiro, normas de qualidade foram progressivamente implantadas pelos atores do segmento, tendo por base critérios mensuráveis (taxa de açúcar da uva, tamanho dos cachos e dos bagos de uva). Porém, existe, também, uma série de normas induzidas pela mobilização dos conhecimentos locais sobre produtos e mercados. Elas dizem respeito, por exemplo, ao sabor das mangas associado às variedades locais ou à prática de tratamentos sanitários dados às frutas, impostos pela exportação, ou, ainda, às qualidades específicas de melões produzidos pelas comunidades japonesas da região de Juazeiro, na Bahia. Essas normas são transmitidas graças às relações de proximidade, que se referem às convenções domésticas: reputação, inserção nas redes de comercialização, entre outras (Eymard-Duvernay, 1993).

Tendências de consumo

A persistência de produtos tradicionais em economias cada vez mais abertas e globalizadas explica-se por uma dupla tendência do consumo, que é importante observar quando se deseja valorizar os produtos da agricultura familiar.

A primeira tendência é aquela dos produtos padronizados. O consumidor urbano procura, hoje, produtos alimentícios de fácil utilização, de qualidade constante e de boa conservação. Podem-se citar os queijos fatiados e colocados em bandejas descartáveis, as frutas e legumes de quarta gama, como o milho pronto para ser cozido ou a cana-de-açúcar cortada e pronta para ser consumida, ou, ainda, o leite UHT de longa duração, cujas vendas no Brasil cresceram muito desde 1990 (Jank & Galan, 1998).

A segunda tendência é aquela do consumo de produtos tradicionais. Está vinculada ao fato de que o consumidor continua a apreciar os produtos tradicionais que o liguem à sua região natal, o que se traduz nos mercados pela procura freqüente de produtos específicos da agricultura familiar: queijos regionais do Nordeste, como o queijo de coalho ou o requeijão, carne-de-sol, sarapatel, rapadura... Assistimos, também, ao desenvolvimento de novas formas de consumo de produtos tradicionais, como o queijo de coalho assado, vendido nas praias do Nordeste (Cerdan et al., 1996).

Modos de integração da agricultura familiar no mercado

As novas tendências de consumo e a multiplicidade dos circuitos de comercialização trazem profundas modificações nas relações mantidas pelos agricultores familiares com o mercado.

Comercialização individual na unidade de produção

Venda a um comerciante

A venda direta a um comerciante é a prática mais comum. Assim, são comercializados os pequenos ruminantes, vivos ou abatidos, nas comunidades de Juazeiro, ou as frutas e legumes, nos perímetros irrigados de Petrolina e Juazeiro (Bertin, 1995; Dias et al., 1998). O comerciante ou o atravessador vai até as propriedades para comprar a mercadoria. Ele assegura, ao mesmo tempo, o papel de redistribuidor nos mercados locais (venda aos varejistas ambulantes, os feirantes ou camelôs) e de concentração da produção para um atacadista regional.

Podemos distinguir o atravessador dito "fiel", que visita regularmente os mesmos produtores, e o atravessador ocasional, que passa nas unidades à procura de mercadorias para completar sua carga. O primeiro é, muitas vezes, alguém próximo aos produtores: um irmão, um primo ou alguém da região. Graças a essa proximidade, estabelecem-se relações de confiança, de hábito e mesmo rotinas entre agricultores e comerciantes, que facilitam as trocas financeiras, e também as trocas técnicas (ver os efeitos de rede no capítulo *Mudanças sociais, organização dos produtores e intervenção externa*), e a prestação de certos serviços aos produtores.

Quanto aos fluxos financeiros, além do pagamento dos produtos comercializados, o atravessador pode fazer um adiantamento ao produtor antes da colheita, para a compra de sementes ou de adubo. Essa ajuda permite, primeiramente, ao atravessador garantir seu volume de compras na região, prática muito útil em períodos de produção reduzida. Esse sistema aplica-se ao pequeno produtor, que

não dispõe de recursos financeiros suficientes para cultivar suas parcelas, ou não tem acesso ao crédito. Entretanto, essa forma de ajuda mútua, que também pode se tornar uma forma de usura, não permite controlar rigorosamente a qualidade dos produtos. Por sua vez, ela oferece segurança de venda, mas freqüentemente a um preço muito baixo, e não incentiva muito a valorização da produção dos agricultores familiares.

Os atravessadores contribuem amplamente para a difusão das informações técnicas. Eles têm essencialmente um papel importante na definição das normas de qualidade dos produtos e na orientação dos produtores para atender às exigências do mercado. Esse papel foi colocado em evidência no Município de Nossa Senhora da Glória para a comercialização de queijos. Os atravessadores orientam os queijeiros em função dos mercados e dos períodos de produção das regiões concorrentes (Cerdan & Sautier, 1998). Foi assim que incitaram os fabricantes de queijo de Nossa Senhora da Glória a produzir mussarela para o mercado do Estado de São Paulo, e estabeleceram relações com os fabricantes de caldeiras especializados de Minas Gerais, para adquirir recipientes de aço inox sob medida.

Próximos dos produtores, esses atravessadores asseguram diversos serviços aos pequenos produtores quanto ao abastecimento e ao transporte: pequenas compras na cidade ou, no caso dos queijeiros de Sergipe, restituição do soro do leite aos criadores para a ceva dos porcos. Esses serviços não constituem ajudas desinteressadas; eles têm por objetivo tornar fiel a clientela e podem, mesmo, ser descontados dos preços dos produtos. O fato, porém, é que eles freqüentemente não têm garantia junto aos pequenos produtores contra a concorrência de qualquer outro operador, cooperativa ou indústria.

Venda à indústria

Os contratos de integração foram desenvolvidos no Brasil nos anos 70 e 80, em torno de um consenso de interesses entre diferentes setores: agrícola, industrial e financeiro. Eles se baseiam na integração intersetorial de três elementos-chave: as indústrias que produzem para a agricultura (sementes, máquinas agrícolas, adubo), a agricultura moderna propriamente dita e as indústrias de transformação.

Os mais conhecidos exemplos no Brasil são os da avicultura, da cana-de-açúcar para a produção do álcool, da criação de porcos e do cultivo do arroz em área irrigada. Essas experiências se situam principalmente no Sul, no Sudeste, no Centro-Oeste e, freqüentemente, só concernem os grandes e médios produtores (Silva, 1996). No Nordeste, além da avicultura na zona do Agreste, a integração é limitada à produção de tomates e de tabaco nos perímetros irrigados no Vale do São Francisco. Ela baseia-se essencialmente na produção de pequenos agricultores de áreas irrigadas e permitiu a capitalização inicial de numerosos produtores familiares, assentados em perímetros irrigados.

A venda aos fretistas representa uma outra forma de ligação entre produtores e indústria. Os produtores familiares de leite, por exemplo, têm em geral poucos contatos diretos com as indústrias de leite. Estas, freqüentemente distantes da zona de coleta, procuram volumes significativos e um abastecimento regular, e, quase sempre, terceirizam a coleta do leite. Os fretistas de leite têm então um importante papel para inserir os pequenos produtores de leite no segmento, na ausência de uma organização específica da pecuária familiar. Entretanto, esses agentes são diversamente implicados nos processos de intermediação. Alguns não compram mercadorias e se contentam em assegurar o transporte dos produtos. Os serviços assegurados pelos atravessadores (adiantamento baseado na colheita, informação sobre as técnicas de produção) não mais aparecem neste caso.

Venda à agroindústria rural

A agroindústria rural valoriza os produtos da agricultura familiar e permite concentrar o valor agregado dos produtos em sua zona de produção. Os fabricantes de queijo recenseados no Município de Nossa Senhora da Glória ilustram essa forma de inserção da indústria familiar no mercado. Somente nesse município, de 1.000 km², podemos contar cerca de 30 queijarias artesanais, que transformam, cada uma, entre 1.000 e 3.000 L de leite por dia (Fig. 21). O surgimento dessas unidades nos anos 80 foi possível porque existia no local uma habilidade para a preparação dos produtos tradicionais à base de leite – o coalho (leite coalhado e prensado), o requeijão (leite coalhado e cozido) e a manteiga –, mas também uma capacidade de aprendizagem de técnicas genéricas para fabricar, por exemplo,

mussarela e queijo de coalho pré-cozido. Um curral para a criação de porcos alimentados com soro de leite está associado com a produção de queijos e contribui amplamente para a estabilidade econômica dessas pequenas empresas (Cerdan et al., 1996; Caron, 1998).

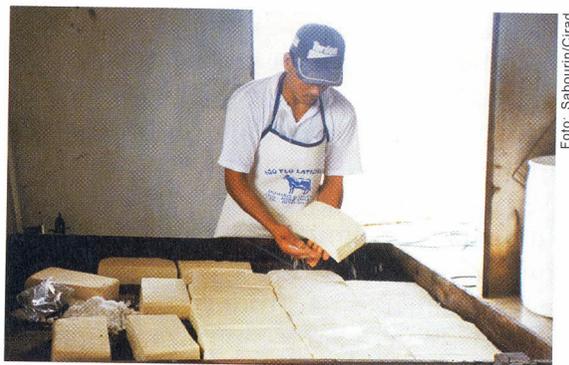


Fig. 21. Fabricação artesanal de queijo em Nossa Senhora da Glória, SE.

Foto: Sabourin/Cirad

É preciso destacar que todos esses pequenos empreendedores são da própria região. São antigos criadores (ou filhos de criadores), comerciantes de queijo ou de porcos, ou técnicos queijeiros que constituíram seu próprio negócio. Essas pequenas agroindústrias rurais oferecem uma série de serviços e vantagens bem adaptadas aos sistemas de produção da agricultura familiar. Em Nossa Senhora da Glória, as fabriquetas pagam pelo litro de leite, 2 ou 3 centavos a mais que a indústria. Esse pagamento é semanal e em dinheiro, pago na véspera da feira. A coleta do leite é feita no local da ordenha, e o transporte fica a cargo do fabricante. Após a transformação do leite, essas fabriquetas restituem uma parte do soro aos produtores, para servir de alimento aos porcos. Esses tipos de serviços e ações permitem manter fiéis os fornecedores.

Venda individual fora da unidade

Venda individual nas feiras

Para realizar suas vendas, o produtor tem a possibilidade de ir às feiras. Essas feiras periódicas têm como principal função redistribuir os víveres no povoado e nas comunidades rurais vizinhas. Também podem ser uma conexão para o mercado regional, como a feira semanal de Nossa Senhora da Glória, para o agrupamento e a circulação dos queijos.

Nas feiras, os produtores trocam informações sobre os preços e os problemas ligados à produção. Eles encontram os comerciantes,

discutem e negociam os preços de venda de seus produtos. Sob essa ótica, várias feiras de produtores foram implantadas nos anos 70 e 80, sob a égide dos poderes públicos. Esses entrepostos, implantados nas cidades secundárias, constituem locais de concentração da produção, de troca de informações sobre os preços, de transações comerciais e de expedição das mercadorias para os mercados atacadistas das grandes cidades. Em várias regiões, essa experiência não foi concludente (Grandjean, 1995). Em Juazeiro, 30% do volume das frutas e legumes produzidos nos perímetros irrigados passa pela feira dos produtores. Tratam-se, sobretudo, de culturas anuais: melões, melancias, cebolas.

Os agricultores queixam-se das pequenas quantidades absorvidas pelo comércio local. Nessas feiras, os volumes relativamente reduzidos não encorajam o pequeno produtor a enfrentar a concorrência organizada dos comerciantes. Alguns preferem continuar a vender em suas próprias unidades e a dedicar o tempo equivalente ao deslocamento até a feira e à negociação a outros trabalhos agrícolas.

Venda individual fora das feiras

O viajante não se espanta mais com a quantidade de produtos oferecidos ao longo das rodovias. Essa forma de comercialização individual, surgida pela iniciativa das populações rurais, permite obter melhores preços. É uma prática comum em Massaroca, pequeno vilarejo no interior da Bahia, situado no principal eixo rodoviário norte-sul. Crianças, mulheres e produtores reúnem-se nos acostamentos da estrada, à entrada do povoado. Os viajantes param e compram os produtos locais: mel, frutas da Caatinga, melancias, caça ou produtos artesanais. Em Petrolina, os colonos dos perímetros irrigados oferecem cachos de uvas de mesa, já embalados para viagem. Essa forma de comercialização não constitui um modelo novo em si, mas contribui para melhorar a renda da agricultura familiar. Uma característica comum às diferentes situações apresentadas decorre do fato de que os produtores familiares não têm acesso às informações necessárias para melhor valorizar seus produtos e, em uma situação de incerteza, encontram-se em uma posição desfavorável para negociar com os comerciantes.

Comercialização coletiva

Como resposta aos problemas levantados pela comercialização individual, várias tentativas de comercialização coletiva surgiram nos anos 80, acompanhando o aparecimento de diversas formas de organização camponesa, essencialmente cooperativas e associações de produtores (ver capítulo *Mudanças sociais, organização dos produtores e intervenção externa*). Além disso, existem também grupos de produtores informais que se mostraram eficazes na comercialização local.

Cooperativas e associações de produtores

A comercialização tornou-se recentemente uma das linhas de ação dos projetos especiais de apoio à agricultura familiar nordestina, como o PAPP, com a distribuição de fundos rotativos em escala local, geridos pelas associações comunitárias ou por centrais, isto é, federações municipais de associações. Esses fundos são destinados a financiar adiantamentos para a aquisição de insumos ou ao agrupamento dos produtos a serem comercializados. Em teoria, essa forma de inserção no mercado oferece uma série de vantagens.

O agrupamento das mercadorias permite, graças ao volume significativo, que o produtor trate diretamente com os negociantes. Algumas cooperativas de pequenos produtores da região do Vale do São Francisco vendem diretamente mangas e uvas de mesa a uma empresa de distribuição do Estado de São Paulo. Outras trabalham com contratos de abastecimento de melão para supermercados, em escala regional ou nacional.

A delegação da função comercial também é uma modalidade de venda praticada por certas cooperativas. Uma ou duas pessoas, encarregadas das relações comerciais, podem procurar novos contratos e ajudar os agricultores a planejar suas produções, visando a mercados determinados, em função das informações disponíveis. Em zonas encravadas, a compra agrupada de insumos e equipamentos permite, também, reduzir sensivelmente os custos de produção.

Enfim, a organização, sobretudo sob forma cooperativa, permite, graças ao aval solidário, obter crédito para pequenos

produtores que não têm título de propriedade de suas unidades, não sendo, então, capazes de oferecer garantias individuais suficientes. Isso reduz sua dependência diante de alguns comerciantes ou usurários locais.

Apesar dessas vantagens, as cooperativas de produtores não constituem, ainda, uma forma de organização convincente para os agricultores familiares do Nordeste. Principalmente pela falta de informação e de formação (escolar, profissional, de cidadania), os pequenos produtores vêm-se manipulados por terceiros (gerentes, grandes proprietários), com os quais eles são obrigados a dividir o poder. Frequentemente, são os grandes proprietários ou os empresários agrícolas ligados a políticos locais que dirigem os conselhos de administração. Se a cooperativa limita-se aos agricultores familiares, estes são obrigados, pelos bancos e poderes públicos, a contratar gerentes e contadores que eles acabam por não conseguir controlar. Enfim, somente os escritórios de advocacia e os serviços de divulgação encarregados da assistência técnica estão habilitados a elaborar projetos de crédito e são remunerados com uma porcentagem do montante total do projeto. Eles têm, então, uma deplorável tendência de “inchar” os investimentos, que se revelam em seguida inadaptaáveis, frequentemente não rentáveis e, mesmo, impossíveis de administrar.

Em sua análise do setor de produção de leite, Jank (1995) atribui as dificuldades das cooperativas leiteiras brasileiras à falta de profissionalismo dos dirigentes e à ambigüidade desse tipo de estrutura. A cooperativa deve elaborar estratégias comerciais agressivas, desenvolver novas alianças e, ao mesmo tempo, defender os interesses dos associados. No Nordeste, essas duas visões são frequentemente opostas nas cooperativas tradicionais, dirigidas pelo paternalismo e clientelismo, e levantam o problema de competitividade dessa forma de organização que, de fato, raramente é específica dos produtores familiares.

Nos perímetros irrigados, Marinozzi (1999) constata o mesmo fracasso nas cooperativas de pequenos produtores. Algumas cooperativas contentam-se em esperar a passagem dos comerciantes para vender seus produtos. Nesse tipo de organização, financeiramente pesada e pouco flexível, a função comercial da cooperativa reduz-se à simples concentração dos produtos em um mesmo ponto de venda.

De qualquer modo, existem várias experiências recentes, como a da Cooperativa Agrícola de Juazeiro – CAJ –, que desenvolvem estratégias mais ofensivas junto aos mercados (promoções, política de qualidade), assim como em relação a seus membros (seleção severa dos associados, profissionalização da gestão, respeito às normas de qualidade, etc.).

As associações de produtores, mais recentes, geralmente não desenvolveram funções comerciais muito ativas. Muito mais flexíveis para serem criadas e geridas do que as cooperativas (que devem contar com pelo menos 20 membros), elas podem garantir um suporte sério à comercialização dos produtos agropecuários (transporte, estocagem coletiva, marketing, pesquisa-desenvolvimento, controle de qualidade dos produtos...). Elas podem, também, beneficiar seus membros com o acesso ao crédito graças ao aval solidário (ver capítulo *Uma experiência de pesquisa-ação em matéria de crédito rural em Massaroca*). Os exemplos positivos dizem respeito, sobretudo, às estruturas associativas federativas, como a Central de Serviços de Pintadas ou o Comitê das Associações de Massaroca, que puderam dotar-se de locais e equipamentos (caminhões, tratores e silos). Depois de ter encomendado às escolas técnicas e à Embrapa estudos de mercado e de segmentos (leite, em Pintadas; carnes ovina e caprina, melancia e umbu, em Massaroca) que evidenciaram seu fraco peso no mercado regional, elas investiram em federações ou redes mais amplas. A central de Pintadas afiliou-se à Associação dos Pequenos Agricultores do Leste da Bahia – Apaeb – e à Central de Informações Agrícolas da Bahia. O comitê de Massaroca reuniu as associações dos municípios vizinhos – Uauá e Jaguaribe-Pilar – para beneficiarem-se, juntas, de um abatedouro regional e de oficinas para defumação de carnes (Sabourin & Tonneau, 1998).

Estruturas informais de coordenação

Nos perímetros irrigados públicos de Petrolina e Juazeiro, a má gestão das cooperativas teve como conseqüência a recomposição das estruturas coletivas de comercialização ou de responsabilidade da transformação das frutas por pequenos grupos criados pelas relações de proximidade e de confiança: rede sociotécnica, grupo de produtores vizinhos, família, colegas de classe (Sabourin et al., 1998a; Silva et al., 1998). Marinozzi (1999) distingue vários tipos de

redes de comercialização em comum. O primeiro é constituído por um grupo de produtores que reúnem-se para garantir a carga completa de um caminhão e para aumentar seu poder de negociação com os comerciantes. O segundo caso é o do colono, também atravessador, que se encontra na direção de uma rede de 15 a 20 produtores familiares. Essa última situação corresponde a redes de produtores construídas por atravessadores e que se tornaram clientes fiéis, já descritas anteriormente, quando da comercialização individual na própria unidade.

Parceria e prestação de serviços

O estabelecimento de novas relações entre diferentes formas de produção pode também levar a uma melhor inserção da agricultura familiar no mercado, por exemplo, nas regiões onde coabitam grandes e pequenos produtores, como no Vale do Açu, no Rio Grande do Norte. As grandes empresas cultivam melão de maneira intensiva (monocultura, importante utilização de adubo e de produtos químicos), mas, após vários anos de exploração da terra, a fertilidade dos solos diminui e a resistência às doenças aparecem. Os pequenos produtores de áreas irrigadas, que praticam um modo de cultura mais diversificado e consomem menos insumos, são menos ameaçados pelos problemas fitossanitários. As grandes empresas, conscientes dessas vantagens, criaram em 1995 novas formas de parcerias com a agricultura familiar. Essa iniciativa contribuiu amplamente para melhorar a qualidade e a produtividade do cultivo do melão e, em seguida, da melancia e do abacaxi (Dias et al., 1998).

Lógicas de inserção nos mercados e dinâmicas territoriais

Os modos de integração da agricultura familiar no mercado são múltiplos e complexos. Eles dão provas das grandes incertezas que pesam sobre a produção, bem como sobre o escoamento dos produtos. Diversos procedimentos são colocados em prática pelos produtores, com o fim de reduzir tais incertezas, tanto em escala das unidades, das transações comerciais, quanto das formas de coordenação dentro dos territórios.

As incertezas sobre a venda de produtos agropecuários

A observação das práticas de comercialização da agricultura familiar mostra uma série de incertezas que entravam as transações e a valorização dos produtos.

Ao produtor faltam informações sobre os preços de venda dos produtos, o que reduz seu poder de negociação. Além do mais, embora com o preço fixado e a mercadoria vendida, os produtores não têm a garantia de pagamento. Por se tratar de produtos perecíveis, a devolução da mercadoria sem compensação monetária é prática comum. Em Nossa Senhora da Glória, as fabriquetas de queijo conhecem, às vezes, dificuldades de caixa e não conseguem pagar os produtores no final da semana. Enfim, o caráter perecível dos produtos determina um modo de negociação flexível e exigente, mas sem uma garantia de um contrato escrito. Compra-se na base da confiança, a ausência de contrato escrito abre espaço para um contrato tácito, que pode ser rompido diante do menor empecilho (Grandjean, 1995).

Os produtores têm, assim, uma visão incompleta ou deformada do mercado. Visão incompleta porque ignoram as destinações de seus produtos e a informação disponível diz respeito a um campo geográfico limitado. Visão deformada porque geralmente não conhecem os atores dominantes dos principais mercados relativos à sua região e a seus produtos nem as outras zonas de produção que lhes fazem concorrência em um mesmo segmento de mercado (Vilpoux & Perdrix, 1995). O estudo dos circuitos de comercialização das peles dos ruminantes na Bahia mostra também que uma oferta global inferior à demanda provoca uma forte concorrência entre os curtumes. Os produtores, porém, não percebem seu poder de negociação com essas indústrias (Bertin, 1995).

Os agentes do sistema de intermediação estão submetidos ao mesmo tipo de incertezas (carência de informação sobre o mercado, ausência de garantia de pagamento) que não dizem respeito unicamente à relação entre o produtor e o atravessador. O gerente da pequena indústria leiteira Betânia, de Nossa Senhora da Glória,

ignorou durante muito tempo o funcionamento das fabriquetas de queijo e, principalmente, a fatia de mercado que elas representavam. Ora, em outubro de 1994, a proporção do leite produzido no município e destinado às unidades artesanais aumentou em cerca de 60%. Outras incertezas, por exemplo sobre a qualidade dos produtos, envolvem diretamente os produtores familiares: adição de água ao leite, irregularidade na qualidade das frutas nos lotes destinados à comercialização, etc.

A fim de limitar as incertezas em torno das transações, produtores e agentes de intermediação baseiam-se na superposição dos circuitos de comercialização ou mobilizam a negociação de regras entre as duas partes.

Superposição dos circuitos de comercialização

O primeiro elemento que permite reduzir essas incertezas baseia-se na coexistência de diversos circuitos e das várias formas de venda dos produtos. Os produtores familiares podem recorrer a várias opções de comercialização em função do tipo de produto, de sua localização na bacia de produção e de suas condições financeiras e familiares. Em Nossa Senhora da Glória, destacamos diversos circuitos de comercialização do leite: venda direta ao consumidor, à indústria ou à unidade artesanal; fabricação de queijo e venda aos estabelecimentos comerciais na feira ou aos atacadistas regionais. A preferência do produtor por uma ou outra forma de comercialização está ligada a um conjunto de fatores externos ou internos à unidade produtora: estrutura, localização, competências e habilidade do produtor.

Além dessa diversidade de comercialização, os cruzamentos entre os circuitos são freqüentes. Os comerciantes que se encontram nos mesmos locais de venda se ajudam mutuamente. Não é raro que o atacadista urbano reserve seus produtos de melhor qualidade ao supermercado e revenda os outros a pequenos atravessadores e aos varejistas (Grandjean, 1995). Em Nossa Senhora da Glória, há regularmente cruzamento dos circuitos informais e formais, quando as leiterias industriais se abastecem de queijo nas fabriquetas informais.

Diversidade das lógicas de inserção

Para fazer face às incertezas, os diferentes atores adotam estratégias estabelecidas em função de objetivos ligados às formas de racionalidade procedimentais (March & Simon, 1971) e a processos de justificação, respondendo a lógicas específicas de inserção. Os modelos das economias da grandeza de Boltanski & Thevenot (1991) permitem explicar as possibilidades de uma ação coordenada entre pessoas que têm todas as razões para agir da maneira como elas agem. Esses atores identificam seis “cidades” ou lógicas – doméstica, comercial, industrial, cívica, inspirada e baseada na crença –, cada uma caracterizada por um princípio de justificação, ao qual todo mundo se refere. Em outros termos, estas lógicas são marcadas por convenções, isto é, sistemas de expectativas recíprocas dos diferentes atores, aos quais estes se adequam (Requier-Desjardins, 1997).

A comercialização dos produtos da agricultura familiar emprega principalmente três formas de convenção. A convenção doméstica marca um conjunto de procedimentos aos quais os comerciantes e os produtores recorrem para trocar produtos. Ela se caracteriza pela importância das relações de proximidade e pelo serviço mútuo (restituição do soro do leite pelas queijarias, fidelidade, confiança, etc.). A convenção comercial reúne os procedimentos em torno dos preços dos produtos, estabelecidos em função do mercado. Enfim, a convenção industrial reúne os procedimentos calcados nas estratégias das grandes firmas: otimização dos custos de produção, redução dos custos de transação, normatização dos produtos por meio de regras definidas e escritas em contratos.

Na maioria dos casos, essas condições coexistem, e são estabelecidos compromissos entre suas diferentes regras por ocasião da realização das transações. Os atravessadores – fretistas, agrupadores, terceiristas das indústrias – têm, por vezes, um importante papel de interface entre regras provenientes de princípios de justificação distintos. As relações de proximidade que eles mantêm com os produtores lhes conferem uma função de mediação e lhes permitem transmitir regras e normas estabelecidas pelas indústrias (pagamento pela qualidade, pelo volume, pelo respeito ao calendário, etc.).

O papel das dinâmicas territoriais

A flexibilidade dos sistemas de produção e a capacidade de coordenação entre atores, segundo lógicas ou convenções diferentes, permitem à agricultura familiar estar presente em todos os segmentos de mercado existentes. Os estudos de segmento ou de organização colocaram em evidência redes sociotécnicas que contribuem, também, para reduzir a incerteza, facilitando a difusão da informação entre os produtores (ver o capítulo *Mudanças sociais, organização dos produtores e intervenção externa*).

Os ativos específicos da agricultura familiar não se situam apenas na unidade de produção; eles também podem referir-se a uma rede de várias unidades e de comunidades vizinhas ou a uma bacia de produção. Tal constatação leva a propor uma análise na escala do território.

Essa mudança de escala permite apreciar a eficácia das formas de coordenação e de ação coletiva no âmbito da transformação e da comercialização, e as vantagens competitivas da agricultura familiar. Tais vantagens estão freqüentemente ligadas à qualidade dos produtos, aos serviços associados, ao posicionamento e à especificidade dos produtos. Na Região Semi-Árida, essas vantagens dependem amplamente dos atores econômicos e de sua capacidade para coordenar suas ações em um território determinado, a fim de defender seus interesses e inovar em um meio em mutação.

A bacia leiteira de Nossa Senhora da Glória, isolada no meio do Sertão, detém, coletivamente, vários tipos de ativos específicos (mesmo que na verdade os atores não tenham todos os mesmos lucros): a presença de mão-de-obra qualificada para a fabricação e a comercialização dos queijos; a circulação rápida das informações sobre os preços, as exigências do mercado e as técnicas de fabricação; o agrupamento da oferta, que atrai e ganha a fidelidade dos comerciantes; enfim, a notoriedade do produto, ligada à sua origem territorial (Cerdan & Sautier, 1998). O sucesso da produção e da transformação familiar do leite nesse meio relativamente hostil, semi-árido, pode ser, sem dúvida, explicado em parte pela cultura local dos pecuaristas, por sua capacidade de conviver com a seca e por sua determinação em evitar o êxodo, ou, em outras palavras, de viver na região, o que decorre também de uma dinâmica territorial específica.

Conclusão

Para concluir, destacaremos quatro pontos essenciais. Primeiramente, as condições de integração da agricultura familiar no mercado são muito diversificadas e dependem, em primeiro lugar, das características dos sistemas de produção e da estruturação do sistema de intermediação.

Segundo, contrariamente aos discursos dominantes e diferentemente das grandes empresas agrícolas e do latifúndio (ou grande propriedade de produção extensiva), a agricultura familiar pode estar presente em todos os mercados. Ela não está associada a um mercado particular, mas participa de maneira específica do conjunto do sistema de intermediação dos produtos agropecuários.

Terceiro, diante dos limites e das incertezas da comercialização dos produtos agropecuários, a agricultura familiar mobiliza também formas de redes socioeconômicas ou sociotécnicas e adota, com relativa flexibilidade, a disposição de novas regras, em coordenação com outras categorias de atores, como comerciantes, indústrias, serviços técnicos e bancos.

Enfim, a agricultura familiar caracteriza-se por uma forte capacidade de adaptação às demandas dos mercados, uma flexibilidade e dinâmica de inovação em volta dos produtos e dos procedimentos, que podem ser percebidos em escala de uma unidade produtora ou em escala do território.

Os resultados constituem tantas outras oportunidades ou meios de ação para apoiar o desenvolvimento da agricultura familiar por meio da valorização de seus produtos. Trata-se, por exemplo, de reconhecer e encorajar a capacidade de a agricultura familiar ou o setor artesanal inovar, valorizando o *savoir-faire* e desenvolvendo a formação profissional. De fato, a aplicação tecnocrática de uma solução única, como é ainda freqüentemente o caso das políticas públicas na região, não permite valorizar a diversidade do potencial existente, quer se trate dos atores econômicos a mobilizar, dos produtos a valorizar ou dos segmentos do mercado a atingir. As coletividades locais e públicas têm, desse ponto de vista, um papel essencial a desempenhar com o fim de reforçar dinâmicas locais: propor mecanismos de negociação (mesa-redonda entre atores), conceber sistemas de formação e informação, organizar feiras e salões para promover a notoriedade e a imagem coletiva dos produtos, ou ainda elaborar um contexto legislativo e fiscal mais adaptado.