



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



DESAFIOS DA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS DE ORGÂNICOS FRENTE ÀS TRANSFORMAÇÕES DO VAREJO ALIMENTAR: REFLEXÕES A PARTIR DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

MARCELO SANTOS SOUZA; RAQUEL PEREIRA SOUZA;

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

CAMPINAS - SP - BRASIL

raquel.p.souza@gmail.com

APRESENTAÇÃO ORAL

Instituições e Desenvolvimento Social no Agronegócio

Desafios da construção de mercados de orgânicos frente às transformações do varejo alimentar: reflexões a partir da sociologia econômica

Grupo de Pesquisa: Instituições e Desenvolvimento Social no Agronegócio.

Resumo

Nos anos 1990 observou-se na região sul do Brasil um significativo avanço de formas alternativas de produção agrícola lastreada na construção de canais alternativos de comercialização, em especial as feiras ecológicas e lojas especializadas. Mas, nos anos recentes nota-se um arrefecimento do ritmo inicial. As hipóteses levantadas no artigo são de que isto está relacionado a dois aspectos principais: a) o enfraquecimento das formas tradicionais de varejo, ante o avanço dos supermercados modernos; b) as dificuldades de adaptação dos agricultores às novas exigências do mercado de orgânicos, decorrentes da sua institucionalização. Amparado na revisão das mudanças na estrutura do varejo após a segunda metade da década passada e no referencial da sociologia econômica, reflete-se sobre duas possibilidades de inserção destes agricultores no mercado que estão postas no cenário atual. Primeiro, no mercado de singularidades (o aposto do mercado de massa), que é promissor, porém muito exigente em mecanismos que apoiem o julgamento do consumidor. Segundo, aproveitando o crescimento vigoroso da comercialização de frutas, legumes e verduras nos supermercados para construir parcerias, especialmente com os supermercados compactos e minimercados. Partindo das conclusões de pesquisas recentes que comprovam o crescimento do espaço destes formatos de varejo nos mercados agroalimentares e da constatação das dificuldades enfrentadas por estes atores para desenvolver fornecedores, discutem-se algumas condições para que este tipo de vínculo possa acontecer.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Palavras-chave: sistema agroalimentar, sociologia econômica, mercado de orgânicos, agricultura familiar, agroecologia.

Abstract

In the years 1990 it was observed in the South of Brazil a significant progress in alternative ways of production agricultural sustained in the construction of alternative channels of commercialization, especially the ecological fairs and specialized stores. But, in the recent years this process was stagnant. The hypotheses raised in this article is that this stagnation is related to two main aspects: a) the weakness in the traditional types of retail, in front of the progress of the modern supermarkets; b) the adaptation difficulties of the farmers are related the new demands of the market of organic, current of the institutionalization in this market. Supported in the revision of the changes in the structure of the retail in recent years and in the references of the economical sociology, this article reflect about two possibilities of these farmers introduction in the market nowadays. The first possibility is in the market of singularities (the opposite of the mass market), that it is promising, however it is very demanding in mechanisms that support the consumer's judgement. The second possibility is to enjoy the vigorous growth of the commercialization of fruits, vegetables and green vegetables in the supermarkets and to build partnerships, especially with the compact supermarkets and minimarkets. Starting from recent researches that prove the growth of the place of this retail formats in the agroalimentares markets and of the verification of the difficulties faced by these actors to develop suppliers, this article has the objective to discuss which are the necessary conditions for the entail between compact supermarkets/minimarkets and farmers so that the relationships can happen.

Keywords: agroalimentary system, economical sociology, market of organic, family farmers, Agroecology.

1. Introdução

O crescimento das formas alternativas de produção de alimentos (agroecológica, orgânica entre outras) nas últimas duas décadas é notável e deve-se a diversos fatores, dentre os quais destacam-se alguns vinculados à demanda, como por exemplo o aumento do interesse dos consumidores por alimentos saudáveis (isentos de substâncias tóxicas como nocivas a saúde) e também a sensibilização a respeito de aspectos ambientais. Do lado da oferta, além do interesse crescente de produtores em trabalhar com tecnologias não agressivas ao meio ambiente e a sua própria saúde, é preciso destacar o trabalho de organizações não governamentais (ONGs) no assessoramento dos agricultores (SOUZA, 2001; SCHMITT, 2003).

Ao se analisar as razões do sucesso de inúmeras organizações de produtores agroecológicos percebe-se que muito se deve a uma fórmula que alia aspectos na área da formação (conhecimento) com apoio técnico na produção, na organização e gestão e na construção de canais de comercialização (SOUZA, 2001; SCHMITT, 2003). Mas cabe ainda destacar que apesar dos quatro aspectos serem importantes, as organizações mais consolidadas são aquelas que conseguiram desenvolver a comercialização. Percebendo isso, as ONGs que assessoram os agricultores agroecológicos passaram a experimentar diferentes formatos de comercialização, com destaque para feiras



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



ecológicas, cooperativas de consumidores e lojas especializadas na comercialização de alimentos orgânicos (KARAM; ZOLDAN, 2005).

Em quase vinte anos de experiência, no sul do Brasil o formato que mais resultado deu em termos de escala comercial e participação de agricultores são as feiras ecológicas. Isto foi constatado em pesquisa no estado de Santa Catarina, o que é válido também para o Rio Grande do Sul e Paraná (KARAM; ZOLDAN, 2005). Em segundo lugar vêm os supermercados das capitais e principais cidades, com acesso limitado aos agricultores mais profissionalizados. (IPARDES, 2007). Enquanto isso os agricultores menos capitalizados priorizam as feiras ecológicas, por sua menor exigência em termos financeiros, de escala e logística.

A observação do que vem ocorrendo tem deixado claro duas coisas: a) as feiras são o principal canal de acesso dos agricultores aos mercados locais, porém seu potencial de crescimento mostra-se limitado devido às transformações provocadas pelos supermercados no sistema alimentar especialmente na última década; b) A rápida expansão dos supermercados na última década tem provocado o declínio dos mercados ao ar livre (inclusive as feiras livres) e das lojas tradicionais, o que se faz sentir também nos espaços tradicionais de comercialização de produtos agroecológicos mencionados a cima.

Diante disso, a questão a ser discutida no artigo é: na atual estrutura do varejo alimentar, quais são as possibilidades de construção de mercados para produtos agroecológicos que incluam os pequenos produtores?

Devido as peculiaridades de cada mercado e por limitação de espaço optou-se por centrar o texto no mercado frutas, legumes e verduras (FLV), seja pela interessante transformação pela qual ele vem passando como também pela importância destes produtos para os produtores agroecológicos.

Na parte seguinte (seção 2), mediante revisão da literatura a respeito do tema, apresenta-se sucintamente o que mudou na estrutura do varejo alimentar especialmente na última década, as conseqüências destas transformações para os agricultores e as novas oportunidades possíveis.

Na seção três é apresentado o referencial teórico no qual se apóia a seção quatro, onde se discute a lógica que as grandes redes de supermercados estão imprimindo no mercado de FLV, a forma como os agentes menos poderosos estão reagindo e algumas possibilidades que se colocam para mercados de produtos agroecológicos.

A idéia defendida no artigo segue no sentido de afirmar que apesar das dificuldades presentes no momento atual para os agricultores, as mudanças que se assiste no varejo e na esfera do consumo também proporcionam oportunidades interessantes.

O propósito do artigo é analisar os efeitos das transformações no varejo sobre as formas tradicionais de comercialização utilizadas pela maior parte dos agricultores agroecológicos e as novas possibilidades que surgem com o novo ambiente do varejo alimentar hegemônico pelos supermercados. Tal proposição será discutida a luz da nova sociologia econômica, que concebe os mercados como espaços de interação social historicamente construídos pelos atores. Desta forma, para entender os mercados é necessário conhecer as instituições (que são construções sociais) que dão base as



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



interações entre compradores e fornecedores, entre concorrentes e o papel do Estado na criação e estabilização dos mercados.

Readon e Berdegú (2002) afirmam que “em uma década de globalização, o varejo na América Latina passou por uma transformação que levou cinquenta anos nos Estados Unidos.” Na base desta revolução levada pela vertiginosa expansão supermercadista encontram-se mudanças em instituições econômicas (liberalização dos anos 90); nas regras de troca (emergência de relações contratualizadas com fornecedores); nos direitos de propriedade (facilitação das fusões e incorporações pelos órgãos reguladores), o que afeta a competição. São da mesma ordem de importância as transformações culturais, como as novas exigências dos consumidores por qualidade, preço e conveniência.

Na parte seguinte (referencial teórico) busca-se mostrar que tais mudanças institucionais não ocorrem naturalmente. Elas são de fato produto de processos político-culturais que ocorrem nos mercados (espaços sociais) onde agentes poderosos tentam coordenar os demais em favor de ambientes institucionais que os favoreçam, possibilitando-lhes a ampliação da sua fatia no mercado.

2. Dinâmica dos mercados alimentares a partir da abertura econômica

Na década de 1990, acompanhando a tendência internacional, começa a ocorrer no Brasil a internacionalização do varejo e a concentração no setor supermercadista. Este fenômeno ocorre simultaneamente com as mudanças nos padrões de consumo, o que coincide também com o fim “fordismo”, o ingresso da mulher no mercado de trabalho, a saturação da demanda e o crescimento da consciência sobre os direitos do consumidor e mudanças sobre a representação do alimento (associação a questões de saúde, nutrição etc.). O impacto disso nos mercados agroalimentares são profundos, como é o caso na América latina da exclusão de pequenos agricultores, pequenas empresas de processamento e de distribuição. “*los cambios organizacionales e institucionales, resulta directamente y en el corto plazo, em la exclusión de la mayoría de los productores agrícolas, especialmente de los más pobres y com menos acceso a los activos [...] esenciales para participar em los nuevos mercados com SUS nuevas reglas del juego.*” (READON; BERDEGUÉ, 2005, p. 35). Os autores afirmam que em uma década de globalização, o mercado varejista latino-americano passou por uma transformação que levou cinquenta anos para ocorrer nos Estados Unidos. “*Sin embargo, la determinante más importante del rápido crecimiento de los supermercados em la América Latina, fue la drástica flexibilización em los reglamentos sobre inversión extranjera directa em la primera mitad de los noventa [...].*” (READON; BERDEGUÉ, 2005, p. 18).

Para que se tenha uma idéia da expansão dos supermercados, sua participação no comércio latino-americano de alimentos era extremamente baixa até 1985, restrita aos bairros mais ricos das capitais e principais cidades. No período que se segue, até o ano 2000 os supermercados haviam se tornado o ator principal de abastecimento e distribuição varejista (READON & BERDEGUÉ, 2005, p. 6). No Brasil, Farina e Nunes (2003) mostram que 1% das lojas respondia por 43% do volume de venda de alimentos, o que denota a concentração ocorrida no setor no referido período.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



O aumento do poder dos supermercados está relacionado às mudanças nos padrões de consumo da população, o que tem relação direta com o fato deste ser o agente que se encontra mais próximo do consumidor. Green (2000) vincula o poder adquirido pelo supermercados em termos de coordenação das cadeias à capacidade técnica desenvolvida para a leitura quase que instantânea dos gostos móveis dos consumidores, através de tecnologias como o código de barras e da informação.

Um segundo aspecto está na capacidade desenvolvida para atender as exigências dos consumidores, o que exige flexibilidade para reformular constantemente a pauta de produtos e serviços ofertados, e uma alta capacidade para coordenar os fornecedores (indústria, distribuição, agricultores). Isto, para o autor, explica os investimentos em modernas plataformas de logística, que no grupo de FLV, por exemplo, têm substituído as tradicionais CEASAs. As plataformas de logística são estruturas montadas com a finalidade de garantir um fluxo constante de produtos indo do agricultor (ou indústria) às gôndolas dos supermercados, cujas características e a qualidade são exatamente aquelas demandadas pelo agente varejista, bem como as quantidades e os horários de entrega. Redução de custos e qualidade tornam-se paradigmas.

Isso tem levado a uma transição de poder no sistema alimentar, com os supermercados passando a posição dominante na coordenação de mercados como o de FLV. Belik (2001, p. 155) comenta que atualmente “há o exercício de poder de oligopsonia por parte do varejo.”

Mudanças no mercado de frutas, legumes e verduras (FLV)

Frutas, legumes e verduras até bem pouco tempo eram produtos de uma agricultura familiar diversificada que chegavam aos consumidores através das feiras livres e lojas especializadas (fruteiras, varejões etc.). Mas isto vem mudando nos últimos tempos, seja devido ao maior nível de exigência dos consumidores ou pela postura mais agressiva que os grandes supermercados vêm apresentando ultimamente. A mudança tem ocorrido com uma velocidade tal que leva Belik (2000, p. 143) a comentar que “hoje não se trata mais da feira ou do pequeno supermercado e sim de grandes organizações.”

Uma conseqüência disso é a perda rápida de espaço do varejo tradicional (feiras livres, lojas especializadas e outras) neste mercado. Belik (2001, p. 149-151) mostra que em 1983, apenas 12,1% das FLV eram comercializados nos supermercados, enquanto atualmente esta parcela é superior a 50%. Para mostrar o crescimento da importância destes produtos para os supermercados, o autor comenta que hoje eles ocupam em torno de 10,5% da área das lojas e contribuem com cerca de 7,5% do seu faturamento. Ocorre que as redes internacionais de supermercados passaram a implementar sistemas de abastecimento mais eficientes do que os tradicionais, voltados justamente à melhorar a qualidade das FLV expostas nas lojas sem aumento de preços. As estratégias visam a relação direta com o agricultor, em substituição ao sistema de abastecimento baseado nos atacadistas tradicionais, o qual há tempos é criticado por sua incapacidade de atender aos padrões de qualidade exigidos atualmente.

Qualidade, preços baixos e conveniência para o consumidor (praticidade, atendimento etc.) é uma concepção que começa pelas redes internacionais de



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



supermercados, mas que rapidamente vem alcançando também para as redes nacionais menores e mesmo o pequeno varejo.

Estudos têm mostrado que os supermercados estão desenvolvendo rapidamente suas redes de fornecedores, coordenados diretamente por centrais de compra e distribuição próprias ou por atacadistas especializados. No caso das FLV cabe ressaltar que é dada prioridade aos produtores próximos às lojas em virtude da necessidade de garantir o frescor destes produtos.

Mas estas mudanças não se restringem às grandes redes de supermercados. O pequeno varejo também está tendo que se adequar a esta nova concepção de abastecimento a modo de preservar sua fatia no mercado. O fato é que num primeiro momento da expansão supermercadista o pequeno varejo não enfrentou a concorrência direta dos grandes supermercados já que suas lojas localizavam-se em bairros de média e trabalhadora e em cidades pequenas. Readon e Berdegué (2005) estudaram o padrão de expansão das grandes redes de supermercados em busca de território competitivo e perceberam que esta se deu primeiro dos países rico para os países mais pobres. Depois os supermercados também começaram a sair do “nichos” de bairros de rendas mais elevadas para bairros de classe média, com ênfase nos preços baixos. Este processo se deu principalmente através de fusões e aquisições, seguindo um padrão segundo o qual *“los peces gordos se comen a los más chicos, luego los peces más grandes se comen a los peces grandes y luego los peces gigantes se comen a los más grandes.”* (READON & BERDEGUÉ, 2005, p. 9).

Com isso até mesmo as redes nacionais de supermercaods, os supermercados compactos (até sete caixas registradoras) e os minimercados, embora com capacidade mais limitada, para sobreviverem, tendem a imitar as grandes redes internacionais. Isto é, submetendo os produtores a suas normas de qualidade, instituições e organizações de coordenação e controle da cadeia, tais como atacadistas especializados (diferentes dos tradicionais), normas privada de qualidade, centrais de compra e distribuição que dispõem das mais modernas tecnologias de logística e redes de produtores provedores. (READON & BERDEGUÉ, 2005, p. 48).

Assim, na observação de Wilkinson (2003, p. 67), “(...) com este novo varejo e o sistema de distribuição que está surgindo, somando-se à indústria alimentar, ambos centralizando a coordenação das cadeias, a “tendência é de deslocamento da produção para médios e grandes produtores, e existe uma acirrada concorrência entre países para entrar em tais cadeias globais, que mantém uma pressão para baixo nas rendas auferidas”.

A persistência do pequeno varejo

O pequeno varejo é constituído pelo varejo convencional (armazéns, mercearias, quitandas, padarias, açougues), as lojas especializadas, os minimercados e supermercados compactos (até 7 *check-outs*, ou caixas registradoras) e os varejões¹. (MENDONÇA, 2001; LACAVA, 2005).

¹ Em 1979 começaram a ser implantados pelo governo em São Paulo os primeiros varejões. A idéia era da comercialização de frutas e verduras em grande escala com o objetivo de baratear os preços, já que nas feiras a pequena escala de venda forçava a prática de margens elevadas. (BELIK: 2001).



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



O pequeno varejo foi durante muito tempo, e continua sendo em algumas regiões, o principal canal de comercialização para a produção diversificada da agricultura familiar, com destaque para o grupo de FLV.

Cabe destacar a importância deste segmento para a sustentação de muitas cadeias produtivas garantidoras de mercado para a agricultura familiar e mesmo do emprego em certas regiões. Além dos benefícios da concorrência, por exemplo nos preços, para os consumidores. MALUF (2004) destaca ainda a sua capacidade de induzir a concorrência e a diversidade em mercados (alimentares) com forte poder de indução pelas grandes empresas.

A segunda observação é sobre a força demonstrada por este segmento do varejo. Contrariando expectativas, a fatia do pequeno varejo além de não encolher até ampliou a sua participação na última década.

Segundo MENDONÇA (2001, p. 11), “o setor supermercadista no Brasil é composto por cerca de 23 mil empresas e, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), as empresas com número médio de até sete caixas registradoras, pequeno varejo, participam com 61,1% do total de lojas.”

MALUF (2004) constata que apesar do crescimento da fatia dos supermercados e hipermercados, o pequeno varejo mantinha em 1996² 50% do mercado dos produtos mais perecíveis, como frutas, legumes e verduras. O que vem ocorrendo é o desaparecimento do pequeno varejo convencional, de lojas especializadas, mercados de rua e feiras livres.

Numa pesquisa mais recente foi constatado que no cômputo geral do pequeno varejo, “entre 1994 e 2000, a participação dos supermercados independentes no volume total de vendas de alimentos cresceu de 40% para 44%, ao passo que a participação das cadeias de supermercados caiu de 45,1% para 42,8%”. (FARINA, 2004, p. 28).

Uma segunda conclusão interessante a que os autores deste trabalho chegaram sobre o comportamento recente do varejo de alimentos é de que a concentração seria limitada às redes de supermercados, e esta acaba sendo compensada amplamente pela expansão dos supermercados independentes (minimercados e supermercados compactos). Isto deve-se principalmente a adaptação deste tipo de estabelecimento varejista a nova situação.

As explicações para este fenômeno são várias. Maluf (2004) destaca o peso do mercado doméstico brasileiro e também da grande diversidade regional, que criam oportunidades para empreendimentos de pequeno e médio porte.

Farina (2004) destaca que o crescimento da demanda em 80% entre 1994 e 2002 teria contribuído para preservar este espaço no mercado. Já Abramovay (2003) faz uma observação sobre a importância da estratégia da indústria e dos atacadistas de priorizarem a relação com este segmento como forma de diminuir sua dependência a poucos compradores com grande poder de mercado.

Mas a isso cabe acrescentar a capacidade de inovação destes empreendimentos. A eleição do mercado de vizinhança (consumidores do seu entorno que compram diariamente) como seu segmento de consumo prioritário e a formação das associações

² Dados da Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE de 1996 analisados por Maluf (2000).



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



de pequenos comerciantes varejistas (conhecidas também como redes), são bons exemplos disso.

Em uma pesquisa sobre o varejo de Santa Maria – RS, Pereira (2005) constatou que a baixa taxa de concentração do varejo daquela cidade tem relação direta com a organização do pequeno varejo em redes.

Oportunidades potenciais para os agricultores

As mudanças nos padrões de consumo juntamente com as melhorias generalizadas (não restritas as principais cidades) imprimidas pelos supermercados ao abastecimento de hortigranjeiros tem levado ao crescimento do consumo destes produtos mesmo em cidades pequenas. Com isso, localidades produtoras que eram exportadoras de FLV agora possuem um mercado local próprio em expansão, o que se constitui numa oportunidade para os produtores.

A grande questão para os pequenos produtores de FLV é o acesso à tecnologia e a construção de vínculos com agentes varejistas, já que, segundo Readon e Berdegué (2002), neste mercado há ausência relativa de economia de escala. Belik (2001) avalia que atualmente os pequenos produtores e empresários encontram algumas facilidades. Para o autor, a segmentação do mercado devido a crescente diversificação de hábitos alimentares, juntamente com o avanço da tecnologia, ao que se deve acrescentar a maior facilidade de acesso a elas (informática, informação, equipamentos apropriados a pequenas escalas de produção, circulação e comercialização), cria oportunidades antes impensadas para as pequenas empresas.

A segunda oportunidade que se pretende discutir é a do mercado de produtos diferenciados, ou singulares (não de consumo de massa). Aqui podem se enquadrar os produtos agroecológicos, caso na construção do mercado sejam priorizados os aspectos sociais e ambientais associados ao processo produtivo. Segundo Abramovay (2007), “por mais que os preços contêm os mercados destes produtos não se formam com as mesmas regras que caracterizam os mercados de bens de massa e indiferenciados [...] a concorrência em torno da qualidade é mais importante que a realizada com base nos preços.” Já Karpik (2007) acentua que o mercado de singularidades se organiza em torno de produtos que concentram valor simbólico.

Estes mercados normalmente são tratados como nichos, ou associados a produtos de luxo. Mas Wilkinson (2007) não vê desta forma. Para o autor, a dinâmica da economia das singularidades já começa a ser a norma para o conjunto da economia. Um exemplo disso é a montagem de sistemas de garantia, de normas, *standards* e de certificação que começam a ser observados nos supermercados. Isto porque é crescente a preocupação dos consumidores com aspectos não visíveis dos produtos, como as condições em que são produzidos.

A construção de mercados baseados na idéia da economia das singularidades é, portanto, uma oportunidade que surge no novo contexto dos mercados agroalimentares. Na seção quatro voltaremos a estas questões.

3. Referencial teórico

Para que se possa pensar sobre as possibilidades de persistência dos pequenos comerciantes varejistas e os agricultores familiares mais carentes de ativos essenciais



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



para a integração aos mercados dinâmicos atuais é preciso que se analise como os mercados são construídos e como são transformados. Para isso é necessário lançar mão de teorias de mercado alternativas a da economia neoclássica, para a qual o mercado é formado pelo equilíbrio entre oferta e procura e sendo assim, para que ele funcione basta que os indivíduos racionais, contando com informações perfeitas, decidam com base nos preços.

Muitas críticas teóricas foram e continuam sendo feitas a este conceito, inclusive no âmbito da própria economia. Este é o caso, por exemplo, da nova economia institucional (NEI), que para explicar a razão da existência de firmas, assume que nas trocas econômicas os atores dificilmente contam com informações perfeitas, por vários motivos, especialmente a especificidade de ativos e o oportunismo dos agentes, o que gera custos de transação. Em situações onde estes custos se elevam demais, produzir dentro da firma torna-se mais eficiente do que comprar no mercado.

Nas firmas sabe-se que os agentes interagem com base em instituições, hierarquia e estruturas de coordenação, que é contraditório o nada tem a ver com o mercado abstrato neoclássico. Para superar esta contradição a NEI adota o pressuposto de que as firmas, as instituições e estruturas sociais são soluções eficientes para problemas de organizações colocados pelo mau funcionamento do mercado (FLIGSTEIN, 2002). Decorre deste raciocínio que em não havendo as chamadas falhas de mercado as firmas e instituições deixariam de existir. Por isso esta perspectiva mantém-se próxima à economia neoclássica.

Já a sociologia econômica trata os mercados não como algo abstrato, mas numa perspectiva histórico-estrutural e sua ênfase está nas interações concretas entre os atores. Ela sustenta que as trocas econômicas, a semelhança de qualquer outra prática social, estão imersas em estruturas sociais.

Esta visão alternativa dos mercados leva conseqüentemente à compreensão de que as estruturas sociais (relações sociais e instituições) não surgem automaticamente nas sociedades, mas são o resultado de um longo processo histórico de avanço em todas as sociedades industriais modernas através de ondas de crises. Os atores sempre buscam fundamentalmente mercados estáveis, o que não significa que eles não visem lucro, mas sim que estabilidade é condição necessária para que ele ocorra. Esta é a razão dos atores criarem estruturas sociais e instituições, sem as quais não haveria mercados nem garantia de sobrevivência das empresas.

Os mercados são governados por um conjunto de regras gerais. Estas regras são o entendimento e leis que permitem às firmas capitalistas existirem. A idéia geral de ordem de mercados é que eles são enraizados dentro de uma sociedade e um governo particular e refletem a história peculiar da sociedade. (FLIGSTEIN, 2001 a, p. 16).

Para esta perspectiva, os indivíduos não são atomizados e o objetivo deles é, antes de tudo, a estabilidade, pois: a) com crises nos mercados ninguém consegue ter vantagens e aproveitar oportunidades; b) o dinamismo das sociedades de mercado é produzido pela organização social; c) Mesmo a competição e as mudanças tecnológicas



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



são definidas por atores dos mercados e governos; d) estas forças (competição e inovação) não são exógenas aos mercados, mas endógenas às relações sociais.

A tese de que os atores buscam estabilidade é central para Fligstein. A idéia básica é de que a ausência de regras para a interação e de uma hierarquia legitimada de poder, não é interessante para ninguém, mas principalmente para os grupos dominantes. Diante disso os atores esforçam-se para estabilizar os mercados tentando “descobrir caminhos para controlar os aspectos ruins da competição a fim de [as firmas] continuarem existindo.” (FLIGSTEIN, 2001, p. 5). O autor, apoiado em ampla pesquisa empírica, sustenta que muito do projeto de criação dos mercados está em descobrir caminhos para estabilizar e rotinizar a competição. Tal afirmação é baseada na constatação de que muito da história concreta das grandes corporações pode ser lida como tentativas das firmas de estabilizar os mercados mediante a perseguição de caminhos não predatórios para competir.

Ao contrário do que diz a teoria neoclássica, Fligstein sustenta que o universo do mercado não é aquele de trocas pontuais de bens e serviços entre anônimos que fazem cálculos e tomam as decisões mais eficientes para a maximização de lucro e utilidade. As interações que ocorrem entre atores reais são de fato mergulhadas em um mundo de incertezas sobre as possibilidades de encontrar fornecedores, compradores e mesmo de controlar as próprias firmas.

Os grandes problemas das firmas não estão em calcular pontos de maximização, já que na prática proprietários e gerentes se empenham na maior parte do tempo com questões como: a) tentar controlar a competição predatória, com base na guerra de preços, por exemplo; b) problemas com fornecedores que podem, por exemplo, controlar a matéria prima ou aumentar os preços; c) problemas internos da firma (que nesta perspectiva também funciona como um campo), como os conflitos interpessoais e políticos que podem colocar em risco a capacidade de produção de bens e serviços; d) os produtos podem se tornar obsoletos.

Dada a complexidade dos problemas que permeiam as interações é difícil aceitar a idéia de que a única explicação para a existência de estruturas sociais (instituições e firmas) possa estar na eficiência alocativa, conforme o entendimento da NEI. Fligstein (2001 a) inclusive duvida que todas as estruturas sociais sejam eficientes e, no entanto, elas estão presentes em todos os mercados, pois é disso que depende a estabilidade nas interações. O foco desta perspectiva está na sobrevivência das organizações ao invés da eficiência alocativa. Sua tese é de que o que os agentes buscam é mercados estáveis, o que depende de estabilidade nas interações. Isto significa que é preciso saber como os atores constroem tais ambientes institucionais. Para isso o autor resgata a teoria dos campos, de Bourdieu, o qual mostra que as sociedades avançadas são entidades diferenciadas (não um cosmo unificado), parcialmente totalizadas, compostas por um conjunto de campos, não auto-regulados, compostos cada um por seus dominantes e dominados. Vista desta forma, as sociedades

[...] consistem sim em um conjunto de espaços de jogos relativamente autônomos que não podem ser remetidos a uma lógica social única, seja aquela do capitalismo, da modernidade ou da pós modernidade. Cada um



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



desses espaços constitui um campo- econômico, político, cultural, científico, jornalístico etc. (WACQUANT, 2007, p. 8).

Quando a noção de campo foi proposta o autor pretendia fazer uma analogia com um campo magnético. Sob esta ótica o campo se refere a “um sistema estruturado de forças objetivas; uma configuração relacional que é dotada de uma gravidade específica, capaz de impor sua lógica a todos os agentes que nele penetram”. (Loyola, 2002, p. 67).

Na visão do autor os campos são espaços de “conflito e de concorrência nos quais os concorrentes lutam para estabelecer o monopólio sobre a espécie específica do capital pertinente ao campo – autoridade cultural, no campo artístico; científica, no campo científico; [econômica, no campo econômico] etc.” (Loyola, 2002, p.67). Mas em espaços sociais estruturados como campos as interações, mesmo que competitivas, são mediadas por instituições, ou regras culturais e jurídicas. Pois são as instituições que permitem as interações (FLIGSTEIN, 2007). Desta forma, os atores, sejam eles dominantes ou desafiantes, precisam estar familiarizados com as regras do campo e elas devem fazer sentido para eles quanto ao objetivo de preservação do campo. Cabe ressaltar faz parte do jogo que uns atores tentem alterar a estrutura (hierarquia, sistema institucional) enquanto outros (os privilegiados) se esforçam para preservá-la, mas é fundamental entender que a destruição do campo não interessa a ninguém.

A reprodução da estrutura dos campos ou a sua transformação dependem da correlação de forças existente e poder significa posse dos capitais pertinentes ao campo e habilidade para jogar com as regras. Então, não havendo outra forma de ascender socialmente no campo sem que seja através da ampliação, as disputas pelos capitais mais nobres de cada campo são permanentes. Os capitais são os trunfos que os atores possuem para jogar, portanto as estratégias consistem na manipulação destes trunfos visando a sustentação ou melhoria de posição.

As instituições, que são o substrato das interações, são produzidas nestes ambientes onde agentes dominantes lutam para manter o *status quo* e agentes dominados adaptam-se, acomodando-se em nichos, ou tentam desafiar a estrutura. Assim, o sistema institucional daí resultante é que mantém estável a estrutura hierárquica do campo, beneficiando os atores situados no pólo dominante.

A teoria dos campos deixa evidente que a estabilidade dos mercados depende do tipo de regras que orientam as interações e das estruturas hierárquicas legítimas do campo. Um mercado novo não funciona como um campo, ou seja, ainda não está institucionalizado e não conta com hierarquia e estrutura de governança legítimas e estáveis. Os atores buscam construir quadros institucionais (culturais e legais) estáveis que propiciem relações estáveis para a produção e as trocas econômicas.

Fligstein salienta que este quadro define-se em quatro áreas fundamentais: a) direito de propriedade, como as leis de patentes e outras para defender os direitos de propriedade; b) regras de troca, que estabelece como as trocas devem ocorrer e em que condições; c) concepções de controle são estratégias compartilhadas resultantes de leituras sobre como controlar a competição para mitigar os riscos à sobrevivência das firmas; d) estruturas de governança, que são as estruturas sociais organizacionais incumbidas de definir o que são formas legais e ilegais de competição, sem o que não pode haver controle da competição.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



O processo de estabilização dos quadros institucionais é antes de tudo um processo cultural, pois depende da crença compartilhada no campo de que tal arranjo é o melhor (ou o possível) para o funcionamento da produção e das trocas.

Mas é também um processo político onde constantemente há disputas sobre qual a melhor forma de controlar a competição. Normalmente as maiores firmas são as mais aptas a desenvolverem concepções de controle e arranjos políticos capazes de controlar a competição. O acordo sobre estas regras é que faz os mercados estáveis, por isso os participantes concordam com as concepções estabelecidas, o status hierárquico decorrente e as estratégias que lhe são inerentes. O fato é que, neste processo, os vencedores impõem sua cultura organizacional aos demais, para o que é comum que haja a participação decisiva dos governos.

Os mercados entram em crise quando algumas ou todas as firmas participantes não conseguem reproduzir suas posições no campo, normalmente com uma queda generalizada de lucratividade. As causas podem ocorrer devido a invasão de novas firmas, por inovações trazidas por estas ou mesmo por ações intencionais ou não do Estado. Quando isto acontece torna-se necessário que seja construído um novo acordo sobre as regras, em torno das quatro áreas apresentadas a cima.

Neste processo político cultural de construção dos mercados é exigida a produção de referências cognitivas e retóricas. Para que isto ocorra é imprescindível o trabalho de atores socialmente hábeis, que para Fligstein (2007 a, p. 63), “são socialmente mais hábeis em obter a cooperação dos outros, atuando como atores mais poderosos e sabendo em geral como construir coalizões políticas na vida.” Estes atores apresentam habilidade, por exemplo, para definir os interesses e as identidades coletivas permitindo o surgimento e a reprodução das instituições. Eles também demonstram capacidade para criar senso positivo de identidade que ressoa entre os outros.

No momento em que os campos encontram-se em crise, os atores socialmente hábeis são capazes de propor interpretações, produzir novos significados, propor caminhos alternativos e motivar os outros a se interessarem e a se identificar com determinadas coisas que possam transformar a situação. Como o objetivo deles é construir coalizões, é constante o esforço para criar identidades coletivas comuns que permitam unir grupos com percepções e interesses divergentes num projeto comum. (FLIGSTEINN, 2007 a, p. 69).

Os atores hábeis, pertencentes a grupos dominantes ou desafiantes, agem sempre estrategicamente combinando os recursos, as regras preexistentes e suas habilidades sociais com o objetivo de produzir ordens locais. Aqueles que pertencem aos grupos dominantes usarão sua habilidade para convencer seus partidários a cooperarem com a finalidade de reprodução do poder e dos privilégios. Já os pertencentes a grupos desafiantes, por estarem em desvantagem dada a desigualdade na distribuição dos recursos e regras nos campos, buscam formar coletivos para contestar os sistemas de poder e privilégios.

A estabilidade nos mercados se concretiza quando os mesmos tomam a forma de campos, que contenham atores coletivos responsabilizando-se por tentar produzir sistemas de dominação no espaço, o que “requer a produção de uma cultura local que define as relações sociais locais entre os atores.” (FLIGSTEIN, 2001 a, p. 15). Um



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



mercado constituído desta forma tem regras formais e informais, os atores distribuem-se hierarquicamente e jogam conforme as regras instituídas no campo.

A sociologia econômica em geral destaca o papel do Estado na construção e estabilização dos mercados, contrariando posições neoclássicas e neoconservadoras (FLIGSTEIN, 2001 a). Na mesma linha que se vinha comentando, os mercados concretos são bem mais complexos do que os mercados de competição perfeita da abstração neoclássica. Mercados modernos requerem um mínimo de investimentos em plantas físicas; construção de organizações; infra-estrutura legal, social e física; complexas cadeias de suprimentos; mercado de trabalho e treinamento de pessoal; regulação de competição justa e injusta; métodos de contratos. Diante disso é difícil imaginar a construção de mercados sem dar destaque à participação do Estado. Os governos de fato desenvolvem um grande número de regras ou instituições imprescindíveis para o funcionamento dos mercados.

Historicamente também se verifica que os governos, via de regra, são chamados para mediar conflitos intra e entre firmas e “estes conflitos podem mudar profundamente a natureza dos negócios.” (FLIGSTEIN, 2001 a, p. 12). Reconhecendo estes fatos, conclui-se que as relações entre o Estado e as firmas são centrais para a estabilidade dos mercados.

Utilizar a teoria no estudo das instituições que permitem o funcionamento dos mercados nos leva a compreender que estas em geral exprimem relações históricas que tendem a se reproduzir, mas que podem frequentemente ser politicamente desfeitas. Fligstein (2007 a) observa que a partir da idéia de ver os mercados como campos, pode-se pensar sobre como os atores algumas vezes podem transformar as estruturas sociais, apesar de na maioria das vezes fracassarem em fazê-lo.

Tais proposições ajudam a pensar os arranjos institucionais que ordenam cada espaço social não como uma fatalidade, ou uma lei econômica, mas sim como estruturas construídas pelos atores no contexto dos campos. Os motivos dos atores e as formas como eles constroem e mantêm os arranjos institucionais são categorias centrais para que se possa pensar sobre o que está sendo proposto neste artigo, ou seja: o lugar da comercialização de produtos agroecológicos na atual estrutura do varejo alimentar e as possibilidades dos agricultores aproveitarem as oportunidades potenciais que estão postas neste novo cenário para construir mercados locais e regionais de produtos agroecológicos.

4. Possibilidades de mercado para os produtores agroecológicos e desafios

Com o apoio deste referencial teórico propõem-se uma análise sobre as possibilidades dos agricultores agroecológicos aproveitarem as oportunidades que o novo quadro do consumo e do varejo propiciam, em especial as duas apresentadas na seção dois (pgs. 7-8): a) a construção de mercado para produtos diferenciados (agroecológicos); b) o abastecimento dos supermercados.

Parte-se da idéia de que ambos os casos tratam-se de mercados, portanto espaços sociais que se constituem como campos. Sendo assim, as interações entre os atores participantes do mercado se dão com base em instituições culturais e legais. Tal institucionalidade garante a estabilidade dos mercados, pelo controle da competição, coordenação dos fornecedores, entre outros. Mas tal estabilidade, como se viu a cima,



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



embora interesse a todos, beneficia principalmente os agentes dominantes, que no quadro atual são as grandes redes supermercadistas e os atacadistas especializados.

No caso do varejo alimentar, em especial o mercado de FLV, pode-se citar as fusões e incorporações como estratégias das grandes redes com a finalidade de mitigar a competição predatória. Através da concentração (redução do número de empresas no pólo dominante) poucos grupos passam a coordenar o sentido e ritmo da competição e da inovação tecnológica. Desta forma controlam o *treadmill*, que foi apontado por Farina e Nunes (2003) como uma das causas das margens diminutas de lucro do varejo na segunda metade da década passada. Esta estratégia também foi fundamental para que os supermercados pudessem assumir a coordenação dos fornecedores, impondo-lhes condições em termos de preços, normas privadas de qualidade, certificação, logística de abastecimento, prazos de pagamento.

Um segundo tipo de estratégias que também podem ser entendidas como voltadas a mitigar a concorrência por preços são as da qualidade e da diversificação. Nos mercados de massa, onde os produtos se caracterizam pela padronização e baixa diversificação, a guerra de preços é difícil de ser controlada, a não ser através de expedientes ilegais, como, por exemplo, a formação de cartéis. Qualidade e diversificação, que num primeiro momento apareciam somente como medidas voltadas atendimento das novas exigências dos consumidores, com o tempo torna-se um paradigma da concorrência³. Assim várias coisas passam a ser legitimadas, como: a) a competição com base na qualidade é mais legítima do que a baseada em preços (o que não significa que os preços deixem de ser importantes); b) a própria idéia de qualidade, num primeiro momento baseada em aspectos palpáveis, mas que começa a agregar aspectos não visíveis relativos ao processo de produção; c) a exigência de adequação dos fornecedores a *standards* privados de qualidade. Cabe sublinhar que apesar destes processos não beneficiarem igualmente todos os atores, como foi comentado anteriormente sobre o varejo convencional e os agricultores menos capitalizados, normalmente todos, incluindo os governos, aceitam como instituições benéficas para o mercado.

A partir deste quadro analítico inicial passaremos a analisar as possibilidades dos agricultores nos dois tipos de mercados antes sugeridos.

Construção de mercado de produtos diferenciados

No sul do Brasil durante os anos 90 as feiras ecológicas constituíram-se no principal equipamento de comercialização da produção agroecológica. Em pesquisa realizada no estado de Santa Catarina, foi constatado que as feiras ecológicas são o principal espaço de comercialização para 42% dos agricultores pesquisados, enquanto segundo maior grupo de agricultores comercializa para supermercados. (KARAM; ZOLDAN, 2005).

³ Em pesquisa realizada recentemente para a minha tese de doutorado pude constatar que até os pequenos comerciantes varejistas já falam em competir por qualidade ao invés de preço, o que denota que forma-se um quadro cultural, fomentado por agentes dominantes do varejo, que acaba regulamentando qual o tipo de competição é legítimo e qual é ilegítimo.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Este formato de comercialização teve grande significado para o crescimento da agroecologia no sul do Brasil. A feira ecológica, além de ter sido (e assim se mantém) um espaço democrático onde agricultores com diferentes níveis tecnológicos e de capitalização conseguem participar, apresentou para um segmento nascente de consumidores reflexivos um formato de agricultura que ia ao encontro das suas expectativas quanto a aspectos ambientais e sociais. No entanto, com o tempo, foram aparecendo alguns limites, tanto à ampliação destes espaços nas cidades grandes como à sua consolidação em cidades menores. Ocorre que estas feiras lidam com produtos que se diferenciam por características não visíveis, mas por suas qualidades intrínsecas, que concentram a cima de tudo, nas palavras de Karpik (2007), valor simbólico. Sendo assim elas funcionam razoavelmente bem nas cidades maiores e com peculiaridades culturais que propiciem o surgimento deste tipo de consumidor. Por isso elas, via de regra, se estabilizam em municípios com maior número de habitantes (IPARDES, 2007). Já nas cidades pequenas as feiras ecológicas normalmente são vistas pelos consumidores como feiras normais, o que as leva a sucumbir ante o avanço dos supermercados nas cidades menores e nos bairros de classe média e de trabalhadores (READON & BERDEGUÉ, 2003; BELIK, 2001).

O que está acontecendo é que os atores tradicionais na produção e comercialização de produtos agroecológicos, com suas feiras e lojas especializadas, estão tendo de enfrentar o a construção do mercado de orgânicos. Neste processo, como foi apresentado no referencial teórico (seção 3), atores poderosos, que são os grandes supermercados e empresas especializadas, investem na criação de um ambiente institucional que lhes beneficie, e passa por isso a limitação das formas não formais de certificação e comercialização de orgânicos, do que se valem uma ampla gama de produtores e organizações tradicionais da agroecologia. Está em jogo a criação de regras para controlar a competição, que enunciem o que é e o que não é legítimo na competição neste novo mercado. Desta forma o mercado começa a se constituir como um campo.

Vale destacar que nesta esteira foi criada em 2003 a lei dos orgânicos (regulamentada em 2007)⁴, inicialmente sob protesto das organizações que trabalhavam com pequenos produtores agroecológicos (IPARDES, 2007), mas que depois de instituída força a todos (agricultores e outros fornecedores) a adequarem-se às regras e a estrutura de coordenação.

Institucionalizado o mercado de orgânicos, se constata o aumento do interesse dos grandes supermercados em participar dele. Numa pesquisa recente realizada no estado do Paraná, foi verificado que o principal agente varejista na comercialização de alimentos orgânicos são os supermercados de Curitiba (IPARDES, 2007). Do lado dos fornecedores, o trabalho mostra que está concentrado em duas empresas especializadas que fazem a intermediação de produtos de agricultores com capacidade para atender as exigências normativas. A integração direta do agricultor não foi verificada, o que mostra o caráter excludente do processo, o que não destoa do que acontecendo de um modo geral como têm demonstrado Readon e Berdegué (2005). A pesquisa do IPARDES

⁴ Lei 10.831, que regulamenta a produção, certificação e comercialização da agricultura orgânica no Brasil.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

aponta para a tendência de que empresas orgânicas integradas assumam a negociação com as redes de supermercados e as organizações dos agricultores operem em circuitos mais curtos, fortalecendo as feiras e o pequeno varejo.

Ante o exposto, entende-se que atualmente não dá para pensar o mercado de produtos agroecológicos sem levar em conta a força dos supermercados e das empresas de distribuição e o papel por eles desempenhado nos processos de definição das idéias de qualidade, dos mecanismos de certificação e de coordenação. Isto pode ser confirmado pelo exame do processo conflituoso que levou a criação da lei de orgânicos do início da década até a sua regulamentação em 2007.

Diante disso, aos atores dominados (pequenos produtores agroecológicos e varejistas tradicionais) cabem duas coisas: adaptar-se às regras deste mercado em estágio de consolidação ou desafiá-las. Em termos de adaptação, seria o caso dos agricultores capacitarem-se para atender as demandas das empresas distribuidoras de orgânicos e supermercados. Mas parece estar claro que apenas um pequeno número de agricultores apresentam condições de se inserirem desta forma.

Já as feiras ecológicas aparentemente podem constituir-se numa forma de desafiar as regras do campo. De que forma? Em primeiro lugar, fazendo a disputa no plano cultural sobre a idéia de qualidade, mecanismos de geração de confiança, métodos de certificação, entre outros. Vale sublinhar que até o momento não se percebe nas feiras estratégias de comunicação (e mesmo de marketing) que permitam aos consumidores diferenciarem a feira orgânica de uma feira convencional (IPARDES, 2007). Apesar disso, no plano político esta estratégia esteve presente durante o processo de criação da lei de orgânicos, quando ONGs defenderam a metodologia da certificação participativa, no que ao menos em parte foram atendidas.

Em segundo lugar vem a disputa no plano político, especialmente através de pressão sobre os governos em dois aspectos: a) regulamentação e fiscalização das relações entre supermercados e empresas de distribuição e agricultores com vistas a detectar e prevenir práticas desleais e muitas vezes ilegais (READON & BERDEGUÊ, 2005); b) apoio à promoção de canais alternativos para preservar a autenticidade dos valores que sustentam a nova economia de singularidades (WILKINSON, 2007).

Pela perspectiva teórica aqui adotada, entende-se que é possível desafiar a ordem atual deste mercado. No entanto isto depende da capacidade dos atores dominados ampliarem seu capital social e, como sugere Bourdieu (2003, p. 252) *“las empresas dominadas pueden utilizar su capital social para ejercer presiones sobre el Estado y conseguir que modifique el juego a su favor.”*

No plano cultural, desafiar a ordem atual deste mercado depende da habilidade dos atores em conquistar a cooperação dos consumidores críticos aos símbolos dos mercados de massa, onde podem ser localizados os modernos hipermercados.

Construção de mercados locais

Neste ponto propõem-se pensar a respeito do potencial do pequeno varejo, em especial os supermercados compactos e minimercados, em absorver a produção local de hortigranjeiros. Entende-se que isto é pertinente por duas razões: a) a persistência desta modalidade de pequeno varejo e sua capacidade de inovação (apresentado na seção 2); b) a parcela significativa do mercado de hortigranjeiros comercializados por estas lojas



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



especialmente em cidades pequenas e médias. Cabe destacar que isto ocorre especialmente com aquelas empresas que conseguem se modernizar, de forma independente ou através da formação de associações.

Viu-se anteriormente que a entrada firme dos supermercados no mercado de hortigranjeiros levou quase a extinção das feiras, armazéns e lojas especializadas. Porém, acompanhando as grandes redes supermercadistas, os supermercados compactos e minimercados também passaram a priorizar os hortigranjeiros. Prova disso é que os feirantes identificam as redes do pequeno varejo como as principais responsáveis pelo enfraquecimento das feiras livres, como pude constatar em pesquisa realizada recentemente (fevereiro de 2008) por mim em Santa Maria – RS em virtude da minha tese.

A novidade trazida por este movimento é que também o pequeno varejo será pressionado pela nova estrutura do mercado de hortigranjeiros a adotar estratégias que garantam adequação às exigências de qualidade, em especial a substituição dos atacadistas tradicionais pela compra direta do agricultor. Isto sem dúvida representa um potencial que pode ser aproveitado pelos produtores locais. Na pesquisa antes referida pude constatar também que a chegada à Santa Maria da rede francesa Carrefour, em 2007, e a sua estratégia de compra de produtores da região, além de estar oportunizando mercado para algumas dezenas de agricultores, vêm levando outros supermercados a copiar esta prática.

Vale salientar que as grandes redes supermercadistas, para desenvolver suas redes de fornecedores, investem pesado em programas de assistência técnica e capacitação e as vezes, conforme Readon e Berdegú (2005, p. 32), investem em serviços financeiros (crédito) para ajudar os provedores a efetuar a transição a níveis de qualidade mais elevados. Os autores explicam que o limite para as pequenas redes de supermercados adotarem tal estratégia é a carência de escala, o que os obriga a continuar dependendo dos atacadistas tradicionais e isto limita a sua competitividade principalmente no que diz respeito ao quesito qualidade.

O sistema tradicional de abastecimento do pequeno varejo conta com os produtores de um lado e o varejo de outro, com a intermediação de atacadistas (localizados nas CEASAs) e intermediários que compram de atacadistas e distribuem ao pequeno varejo. Diversos autores têm mostrado que a dominação dos supermercados no mercado de hortigranjeiros não se deve apenas ao seu poder, mas também às profundas imperfeições dos mercados tradicionais decorrentes em grande medida à altíssima concentração do segmento atacadistas e das suas práticas que *“espantam igualmente a los consumidores y a los productores”* (READON & BERDEGUÉ, 2005, p. 49), como o descumprimento de compromissos de preços e pagamento, de pesos e medidas, falta de normas de qualidade, etc. (ZYLBERSZTAJN, 1997; BELIK, 2001).

A conclusão que se chega é de que o potencial dos mercados locais de hortigranjeiros é crescente e que a estratégia de compra dos fornecedores representa uma oportunidade importante para os agricultores. Soma-se a isso o interesse também demonstrado pelo pequeno varejo em adotar tal estratégia, o que é limitado pelas dificuldades que estes atores têm de desenvolver fornecedores. Diante disto, entende-se que se abre um espaço para os agricultores agroecológicos, especialmente (mas não só)

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

àqueles menos habilitados para inserirem-se no mercado de orgânicos pelas razões apresentadas no bloco anterior.

Está-se falando a cerca do fortalecimento dos circuitos regionais de produção, circulação e consumo. Do que isso depende? Novamente da habilidade dos atores em tentar criar um ambiente institucional favorável a este tipo de inovação inter-organizacional. Do lado dos agricultores, para superarem os problemas históricos de qualidade, padronização, regularidade, classificação, embalagem. Do lado do pequeno varejo, de aprender a tirar proveito da melhor qualidade dos produtos e do fato da origem ser conhecida. Isto evidentemente depende de investimentos em capacitação de agricultores e agentes varejistas, assistência técnica, criação de normas de qualidade, apoio creditício, infra-estrutura (transporte, centrais de distribuição), entre outros.

No bloco anterior se falou da necessidade do Estado intervir na regulação das relações dos agricultores com as grandes redes supermercadistas e os atacadistas especializados que estão surgindo. É o caso do Estado desempenhar um papel no desenho das regras do jogo, como fez nos anos 80 quando foi criado o sistema CEASA. Mas o Estado pode ainda fortalecer alguns atores para que possam enfrentar o jogo em melhores condições. Belik (2001, p. 158) propõe que sejam priorizadas as funções comercial, financeira e logística, ao que Readon e Berdegué (2005) acrescentam o apoio técnico, capacitação e estrutura física.

O avanço de processos deste tipo, todavia, vai depender da habilidade dos atores para construir coalizões amplas que reúnam agricultores, empresários do pequeno varejo, intermediários, entre outros para pressionar os governos a intervirem nos mercados modificando o jogo, ou seja, as regras e a correlação de forças, a seu favor. Cabe salientar que até o momento a ação do estado tem, ao contrário, favorecido os interesses dos agentes dominantes.

Conclusões

A forma de inserção dos produtores agroecológicos no mercado precisa ser pensada no contexto das rápidas transformações que as redes internacionais de supermercados trouxeram ao varejo a partir de 1994.

A estruturação do mercado de orgânicos, que tem a participação decisiva de empresas especializadas na comercialização destes produtos, pesa sobre os agricultores que desenvolvem a comercialização de forma tradicional e sem maiores exigências normativas. Com a institucionalização, no entanto, a tendência é o crescimento da participação das empresas especializadas neste mercado, bem como dos supermercados, o que significa mais oportunidade para os produtores consolidados.

Apesar da pressão exercida pela nova estrutura do varejo sobre os atores menos consolidados, surgem oportunidades para a construção de mercados locais e regionais graças ao aumento do interesse dos supermercados (mesmo os pequenos) pela compra direta dos agricultores. Argumentou-se no sentido de que os supermercados compactos e minimercados, que, mediante inovações organizacionais, técnicas e logísticas, têm ampliado sua fatia nos mercados alimentares, podem ser priorizados pelas organizações de produtores agroecológicos. Colabora para isso o fato destes agentes varejistas necessitarem melhorar a qualidade dos produtos vendidos (em especial de FLV) e, por outro lado, a dificuldade encontrada por eles para desenvolver fornecedores. Os



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



agricultores, superando entraves técnicos, organizacionais e logísticos, podem ocupar este espaço.

Por fim destacou-se a necessidade da intervenção governamental no mercado, seja na regulação e fiscalização das relações dos supermercados e empresas especializadas em distribuição com os agricultores, como no apoio ao fortalecimento dos produtores e do pequeno varejo.

Referências

ABRAMOVAY, R. . **Mercados e Empreendedorismo de Pequeno Porte no Brasil**. CEPAL, escritório Brasil, [S. L.], março 2003. (Documento elaborado no convênio CEPAL/DFDI).

ABRAMOVAY, R. . Os mercados como construções sociais. **Valor Econômico** - Eu & Fim de Semana, São Paulo, p. 10 - 10, 24 ago. 2007

_____ Para uma teoria dos estudos territoriais. In: Antonio César Ortega; Niemeyer Almeida Filho. (Org.). **Desenvolvimento territorial, segurança alimentar e economia solidária**. Campinas: Alínea, 2007, v. , p. 19

BELIK, W. . **Muito além da Porteira - Mudanças nas formas de Coordenação da Cadeia Alimentar no Brasil**. 1. ed. Campinas/SP: UNICAMP, 2001. v. 1. 184 p.

BELIK, W. ; MALUF, R. S. . **Abastecimento e segurança alimentar: os limites da liberalização**. 1. ed. Campinas/SP: Unicamp, 2000. v. 1. 250 p.

BERDEGUÉ, J. A. ; REARDON, T. .**Supermercados y sistemas agroalimentarios en América Latina**. Informe a Oxfam. RIMISP, Reino Unido, 2005.

BOURDIEU, P. . **Las estructuras sociales de la economía**. Barcelona: ANAGRAMA, S. A., 2003.

_____ **Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2002, 98p.

_____ **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Trad. CORRÊA, M. 3. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

FARINA, M. M. Q.; MACHADO, E. L. Regulação governamental e estratégias de negócio no mercado brasileiro de frutas e legumes frescos. In: **Abastecimento e segurança alimentar: os limites da globalização**, Belik, W. & Maluf, S. R. (orgs), São Paulo, IE/UNICAMP, 2000.

FARINA, M. M. Q.; NUNES, R. A evolução do sistema alimentar no Brasil e a redução dos preços para o consumidor: os efeitos da atuação dos grandes compradores. Texto para discussão n. 970. Brasília,: IPEA, 2003.

_____ Para além da agricultura: o efeito “*treadmill*” no sistema agroindustrial de alimentos no Brasil. In: **Economia Aplicada**: FIPE, v.8, n.2, 2004.

FLIGSTEIN, M.; DAUTER, L. The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. V. 33, pp. 105-128, 2007 b. <http://arjournals.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.23.1.341> acesso



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



25/01/2008.

FLIGSTEIN, N. **The Architecture of the Markets**. N. J. Princeton University Press, 2001 a.

_____ “Social skill and the theory of fields” - *Sociological Theory* 19(2):105-125, 2001 b.

_____ Habilidade social e a teoria dos campos. In: **Revista de Administração de Empresas RAE**. São Paulo: FGV, v. 47, n. 2, 2007 a

GREEN, R.; SCHALLER, B. Logística e racionalização comercial na área dos produtos alimentares frescos. In: BELIK, W. e MALUF, R. S. (orgs). **Abastecimento e segurança alimentar: os limites da liberalização**. 1. ed. Campinas/SP: Unicamp, 2000. v. 1. 250 p.

IPARDES. **O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências**. Paraná, 2007. <http://www.ipardes.gov.br/> acesso 30/03/2008.

KARAM, K. ; ZOLDAN, P. . Dinâmica e estratégia de comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina. In: **XLIII Congresso da SOBER - Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2005**, Ribeirão Preto. Anais do XLIII Congresso da SOBER, 2005.

KARPIK, L. Entrevista para valor econômico. **Valor Econômico** - Eu & Fim de Semana, São Paulo, p. 10 - 10, 24 ago. 2007.

LACAVA, Thais de Moura ; SILVA, A. L. ; VIANA, Adriana Backx Noronha . Formatos de varejo: o caso do consumidor de alimentos. In: Claudio Felisone De Angelo; Jose Augusto G. da Silveira. (Org.). **Varejo Competitivo**. 1 ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2005, v. 10, p. 117-139

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Revista Ensaios (FEE)**, P. Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004.

MENDONÇA, J. . Reestruturação produtiva no comércio: o setor de supermercados na década da 90. In. **Publicações do SEI**. Salvador: n. 57, 2001, p. 141-157.

PEREIRA, B. A. D. . **Estruturação de relacionamentos horizontais em rede**. Porto Alegre, Programa de Pós Graduação em Administração/PPGA-UFRGS, Tese de Doutorado, 2005

Reardon, T., Berdegué, J.A., 2002. “**The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development**”. *Development Policy Review* 20 (4), septiembre, páginas 317 a 334

SCHMITT, C. J. **Tecendo as redes de uma nova agricultura**. Porto Alegre, Programa de Pós Graduação em Sociologia/PPGS-UFRGS, Tese de Doutorado, 2003.

SOUZA, M. S. **A comercialização de alimentos ecológicos: um estudo de caso sobre o sistema de comercialização da ARPA-SUL – Pelotas - RS**. Santa Maria, Programa



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



de Pós Graduação e Extensão Rural/DEAExR – UFSM, Dissertação de Mestrado, 2001.

WILKINSON, J. . Entrevista para valor econômico. **Valor Econômico** - Eu & Fim de Semana, São Paulo, p. 10 - 10, 24 ago. 2007

WILKINSON, J. . Opciones y Desafios para la Pequeña Producción en el Nuevo Cuadro de Gobernanca del Sistema Agroalimentaria en America Latina. In: **VII Congreso Internacional ALACEA**, 2003, Lima. VII Congreso ALACEA. Lima : ALACEA, 2003. v. 1. p. 1-16.

_____ Perfis emergentes no setor agroalimentar. In: MALUF, R. S.; WILKINSON. J. (Org.). **Reestruturação do Sistema Agroalimentar: questões metodológicas e de pesquisa**. Rio de Janeiro: MAUAD Editorial, 1999.

ZYLBERSZTAJN, D. ; NEVES, M. F. ; FARINA, E. M. M. Q. . Abastecimento de Grandes Conglomerados Urbanos e A Privatização do CEAGESP. In: **Congresso brasileiro de economia e sociologia rural, 1997**. Congresso brasileiro de economia e sociologia rural. Natal, 1997.