

# O MERCADO DA SOJA NO SUDESTE MATO-GROSSENSE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA<sup>1</sup>

Avance de investigación en curso

Grupo de Trabajo 27 - Sociología Económica

Valdemar João Wesz Junior<sup>2</sup>

## Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o mercado da soja no Sudeste Mato-Grossense (Brasil), em especial as relações de troca construídas entre as empresas (esmagadoras, *tradings*, exportadoras, vendedoras de insumo, prestadoras de assistência técnica, etc.) e os produtores de soja. Para tanto, foram entrevistados 20 atores envolvidos na cadeia produtiva. Os resultados apontam que as relações de troca entre os sojicultores e as empresas no Sudeste Mato-Grossense estão baseadas em múltiplos elementos, como as relações sociais de confiança e reciprocidade, contratos e regras (formais e informais) definidos entre as partes, viabilidade econômica da transação e valores culturais, simbólicos e morais.

**Palavras-chave:** sociologia econômica, mercado da soja e relações de troca

## 1. Introdução

Nos últimos anos, os estudos de mercado têm ampliado as perspectivas de análise e introduzido novas variáveis para explicar as decisões estratégicas, a formação dos preços, os arranjos organizacionais, as configurações empresariais, a obtenção de rentabilidade, etc. Neste sentido, outros elementos, para além dos econômicos, tem ganhado importância, como a dimensão social, política, cultural, histórica e de poder; e alguns pressupostos mais tradicionais das pesquisas econômicas têm sido relativizados, como a impessoalidade, racionalidade, oportunismo, etc. (Granovetter, 1985; Fligstein, 2001; Bourdieu, 2001; Zelizer, 2003; entre outros). No Brasil, o desenvolvimento de uma perspectiva mais complexa e multidimensional acerca do mercado agroalimentar tem avançado, sobretudo, nos produtos de qualidade específica (indicações geográficas, orgânicos, comércio justo, etc.) e naqueles vinculados à agricultura familiar (produtos coloniais, artesanais, etc.) (Dorigon, 2008; Wilkinson, 2008; Niederle, 2011). Já as discussões que envolvem o cultivo de *commodities* restringem os seus argumentos ao âmbito técnico, contratual e econômico, deixando de perceber a presença de outras variáveis que são decisivas nestas transações.

Apesar das *commodities* se caracterizarem como uma atividade padronizada, com preço estabelecido internacionalmente, pautada em um comércio global, dominada por empresas transnacionais e com expressiva participação dos grandes proprietários rurais, isto não significa que esse mercado esteja imune à influência e interferência das questões sociais, históricas, políticas e culturais. Assim sendo, o peso das dimensões não econômicas no funcionamento do mercado não é privilégio dos circuitos curtos e dos canais de comercialização alternativos e diferenciados (como geralmente aparece nos trabalhos acadêmicos). Este cenário aponta para uma importante lacuna e para um grande desafio de pesquisa

---

<sup>1</sup> Este trabalho apresenta alguns resultados preliminares da tese de doutorado do autor.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CPDA/UFRRJ) com bolsa do CNPq. Assistente de Pesquisa do Observatório de Políticas Públicas para Agricultura (OPPA). E-mail: jwesj@yahoo.com.br

que é compreender o mercado de *commodities* a partir de uma perspectiva teórica complexa e pouco explorada no Brasil.

Este trabalho tem por objetivo analisar o mercado da soja no Sudeste Mato-Grossense (Brasil), em especial as relações de troca construídas entre as empresas (esmagadoras, *tradings*, exportadoras, vendedoras de insumo, prestadoras de assistência técnica, etc.) e os produtores de soja a partir da Sociologia Econômica. A escolha da Mesorregião Sudeste do Mato Grosso se deve a quatro fatores centrais: i) presença de uma importante e significativa produção de soja (IBGE, 2010); ii) concentração das principais esmagadoras do grão em atuação no Brasil (ADM, Bunge, Dreyfus e Cargill)(Wesz Junior, 2011); iii) expressivo direcionamento da venda da soja para as indústrias (65% do total) e empresas de exportação (23%) (IBGE, 2010); iv) contato prévio do autor com moradores da região que conhecem técnicos e produtores do local selecionado, facilitando a entrada em campo e o desenvolvimento da pesquisa

Para esta pesquisa foram entrevistados 20 atores envolvidos na cadeia produtiva da soja, incluindo produtores rurais, gerentes de fazenda, prestadores de assistência técnica, empresas de revendas de insumos, *tradings*, cooperativas, poder público, colheita terceirizada, caminhoneiros e unidade de armazenagem do grão. Dentre os produtores, procurou-se cobrir a maior diversidade de situações possíveis: diferentes condições fundiárias (vários tamanhos de área e com terras próprias e arrendadas), diversos graus de participação social (em cooperativas, sindicatos, movimentos sociais, partidos políticos, etc.), variadas formas de comercialização (venda direta, contratos futuros, troca de grãos por insumos, etc.), distintas origens (gaúchos, paulistas, paranaenses, argentinos, mato-grossense, catarinenses, rondonianos, etc.) e diversa infraestrutura na propriedade (desde quem terceiriza a produção até aqueles que possuem toda a estrutura na unidade). A pesquisa foi realizada na primeira quinzena de junho de 2012 no Sudeste Mato-Grossense e incluiu os municípios de Campo Verde, Primavera do Leste, Poxoréu e Jaciara.

Este artigo está estruturado em três partes, além da Introdução e das Considerações Finais. Inicialmente é descrito o referencial teórico proposto, seguido pela apresentação dos diferentes perfis dos sojicultores no Sudeste Mato-Grossense. Por fim são analisadas as relações de troca entre produtores e empresas no mercado da soja.

## 2. Referencial teórico proposto

Neste artigo a relação de troca é compreendida enquanto um processo de transação mercantil espacialmente localizado e socialmente construído, onde diferentes atores estão em constante interação a partir de objetivos e motivações diversas. Ao admitir a complexidade da relação de troca, no sentido de que não é uma simples transação oportunista e utilitarista desconectada do território e da sociedade, este trabalho concorda com o pressuposto de que existe uma relação de interdependência entre as ações econômicas e as demais dimensões da sociedade. Para tanto, propõe-se um referencial teórico que agrega diferentes autores e abordagens, reconhecendo que as transações entre empresas e sojicultores conformam um campo complexo e dinâmico.

Neste sentido, propõe-se um quadro analítico multidimensional que compreende que as relações de troca estão imersas em um “campo” e que, dentro dele, existem dois planos que exercem grande importância. O primeiro, que funciona como plano de fundo, traz quatro dimensões (política, econômica, histórica e social) que influenciam as interações entre os atores. Nesse caso, tratam-se de elementos mais amplos que atuam na estrutura de mercado (nível macro) e que influenciam as transações entre os agentes, as quais ocorrem em uma escala mais micro. O segundo plano, mais evidente e tangível nas relações locais, está baseado em elementos que cumprem central determinação na coordenação das trocas. Está-se falando aqui das redes sociais, quadros cognitivos, instituições e

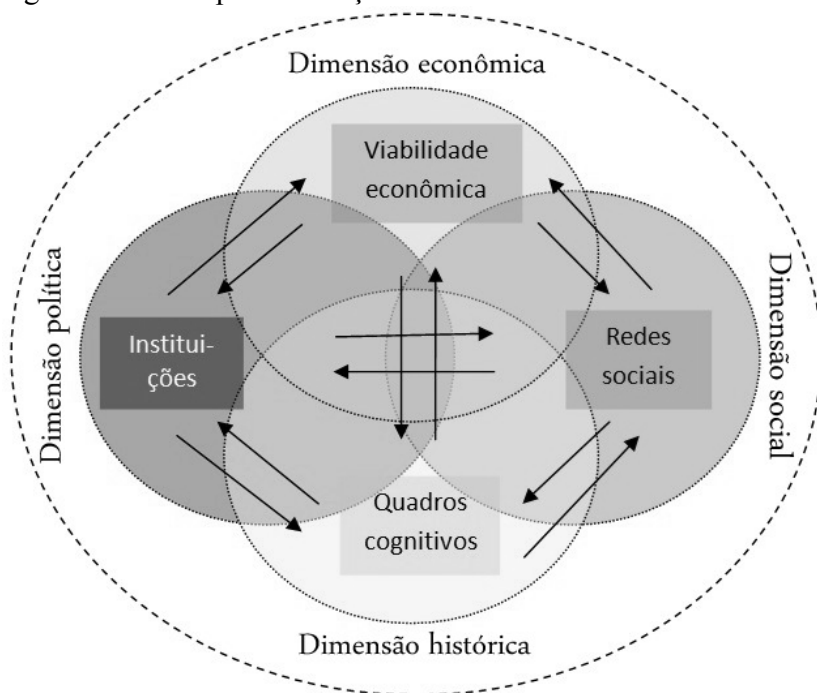
viabilidade econômica, que estão presentes de forma simultânea em toda interação de mercado – ainda que em graus distintos conforme o contexto (Figura 1).

Enquanto que as dimensões política, econômica, histórica e social referem-se a questões gerais que exercem, de diferentes formas, influência sobre as relações de mercado; as redes sociais, os quadros cognitivos, a viabilidade econômica e as instituições são os elementos que definem e condicionam as trocas. A Figura 1 procura sintetizar e organizar o esquema proposto.

O campo das relações de troca pode ser compreendido como uma arena socialmente construída onde os atores se conhecem, cooperam, colaboram e/ou disputam diferentes tipos de recursos. Essa noção de campo, construída a partir das contribuições de Paulilo (1990), Bourdieu (2001) e Fligstein (2003), é pertinente porque permite perceber as transações entre produtores de soja e empresas de forma complexa e dinâmica, que perpassa tanto por elementos de confiança, reciprocidade e laços comunitários como por conflitos, tensões e competição por posições.

Ao definir o espaço das trocas como campo, é possível reconhecer que os atores elaboram diferentes estratégias de ação que variam segundo as condições encontradas no ambiente e conforme os recursos mobilizados e disponíveis aos agentes. Bourdieu (2001), Fernández (2007), Garcia-Parpet (2009), Paulilo (1990) e Mior (1992) mostram que, apesar de haver uma uniformidade dos padrões produtivos, sempre há um conjunto diverso de estratégias por parte dos atores envolvidos, que podem ser visualizadas nas diferentes modalidades de troca, nas variadas formas de relacionamento entre os atores e nos distintos arranjos elaborados tanto pelos agricultores como pelas empresas. Essa situação demonstra que mesmo com o estabelecimento de orientações comuns no interior de uma cadeia produtiva, as estratégias desenvolvidas pelos atores nas relações de troca são múltiplas.

Figura 1 – O campo das relações de troca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como já foi comentado, o campo das relações de troca sofre a influência de, pelo menos, quatro dimensões centrais. A primeira delas é a dimensão política, onde o Estado tem grande relevância na estruturação e regulação dos mercados (construção da oferta, da demanda, das políticas públicas, etc.) e na definição das leis, normas e acordos que balizam as transações entre os atores (Bourdieu, 2001;

Fligstein, 2003). Esta dimensão também compreende as relações de poder entre os agentes, que por ser desigual, estimula a organização dos atores para ampliar o seu peso no campo. Isso pode ser visto na construção ou mobilização de grupos informais, sindicatos, cooperativas e entidades de representação política que passam a participar da mediação das trocas entre produtores e empresas (Paulilo, 1990; Mior, 1992; Magalhães, 2009).

A dimensão econômica reconhece a importância do preço, escala, prazos, custos, formas de pagamento e condições financeiras na relação de troca entre sojicultores e empresas (*tradings*, esmagadoras, exportadoras, vendedoras de insumo, etc.). Ainda que as variáveis destacadas nesta dimensão referem-se principalmente aquelas utilizadas pela Economia dos Custos de Transação, discorda-se dos seus pressupostos de que as interações no mercado são impessoais, realizadas de forma atomizada, pautadas no oportunismo e na procura pelo próprio benefício (Williamson, 1985; Zylbersztajn, 1995). Na perspectiva deste projeto, a dimensão econômica é uma das esferas que influencia as transações de mercado.

A dimensão histórica enfatiza as trajetórias das ações econômicas, dos mercados e dos atores participantes, bem como as suas vivências ao longo do tempo. Portanto, os agentes (tanto produtores como empresas) carregam consigo as suas experiências passadas e elas são acionadas para definir as suas ações em determinado contexto (Bourdieu, 2001). A dimensão histórica compreende que as trajetórias estão submersas em um universo de crenças, lentamente construído e legitimado por um conjunto de valores localizados em uma determinada cultura, cujas transações incluem necessariamente estes movimentos e valores (Zelizer, 2003).

A dimensão social destaca que as negociações entre os atores, as trocas e a gestão econômica estão imersas na sociedade e não ficam em uma esfera externa. Portanto, o mercado está enraizado na sociedade contemporânea e não é uma entidade autônoma da vida social e comunitária (Granovetter, 1985; Steiner, 2006). Ao reconhecer esses elementos, torna-se claro que as pressões sociais influenciam as transações econômicas. A dimensão social também resgata o agente coletivo e, ao reconhecer isso, compreende a presença das parceiras e os conflitos entre os agentes (Bourdieu, 2001; Fligstein, 2003). Além do plano de fundo multidimensional das relações de troca, o quadro analítico também compreende que as interações são condicionadas pelas redes sociais, instituições, quadros cognitivos e viabilidade econômica. Os três primeiros elementos estão baseados fundamentalmente no referencial proposto por Jeans Beckert (2009; 2010), que procura reconhecer a complexidade que envolve os processos e as dinâmicas do mercado através do rompimento com a segmentação presente na Nova Sociologia Econômica. Para tanto, reconhece-se as interações entre as redes sociais, instituições e quadros cognitivos, além de defender a irredutibilidade de um elemento aos outros. Beckert, para estruturar o seu plano de análise, utiliza vários autores de diferentes perspectivas da NSE, como Granovetter, Callon, Fligstein, Zelizer, DiMaggio, Lawrence, Bourdieu e White.

Seguindo a proposta de Beckert (2009; 2010), as redes sociais podem ser definidas como estruturas de interação regular que se apoiam na confiança, reciprocidade e na trajetória de relacionamento, rompendo com a interpretação de atores anônimos e impessoais. O autor enfatiza a importância das relações sociais para o desenvolvimento das relações econômicas no mercado, pois a escolha entre um contrato e outro, por exemplo, pode variar conforme a trajetória das interações estabelecidas ao longo de uma transação econômica. Portanto, a geração de confiança é uma condição prévia fundamental para as relações de troca entre os atores, além de ser um dos instrumentos que as mantêm. O quadro cognitivo reconhece a importância das crenças morais, religiosas, simbólicas, políticas, ideológicas e intelectuais, visto que esses valores indicam as preferências dos agentes e também definem a demanda do mercado. Estas percepções e qualificações vão se refletir nas escolhas dos atores, na posição assumida frente a determinados contextos e na definição das estratégias (Beckert, 2010). As instituições são as regras formais e informais estabelecidas pelos atores do mercado, Estado e grupos de interesse, que pretendem regular os limites, as capacidades, a configuração e as normas do mercado.

Para reduzir a incerteza da transação, construir instrumentos de proteção e confirmar as expectativas, as regras podem ser materializadas em acordos, contratos, etc. (Beckert, 2010). Um aspecto importante foi trazido por Bourdieu (2001) e Garcia-Parpet (2003), que afirmam que as normas são construídas a partir dos diferentes interesses dos atores e a orientação das instituições será definida por aqueles que apresentam um maior poder mobilizado. Além destas três forças trazidas por Beckert, o quadro analítico deste projeto incrementa um quarto elemento, a viabilidade econômica, que reconhece a importância das variáveis que buscam ampliar a competitividade dos atores.

A perspectiva teórica aqui proposta, ao mesclar diferentes autores e referenciais, procura complexificar o tema das relações de troca ao considera-las como um campo. Com esta opção analítica é possível compreender que, além dos sojicultores e das empresas, outros atores (como o Estado, as organizações, os movimentos, os transportadores, etc.) também estão envolvidos com estas transações, construindo estratégias que passam tanto pela cooperação como por conflitos e tensões. Além disso, esse quadro teórico procura conectar, através das dimensões e dos elementos de coordenação dos mercados, os níveis escalares micro e macro, mostrando que as relações de troca não se “abastecem” apenas de interferências locais, tendo reflexo do cenário nacional e internacional.

### **3. Os diferentes perfis dos sojicultores no Sudeste Mato-Grossense**

Durante a pesquisa de campo ficou evidente a presença de vários perfis de produtores de soja no Sudeste do MT, que podem ser diferenciados em cinco grupos, cujas principais características são descritas abaixo.

#### **3.1. Grandes grupos tradicionais com gestão familiar**

Na Região Sudeste do Mato Grosso tem crescido o número de produtores rurais que tem se organizado em “Grupos” para desenvolver as atividades agrícolas, os quais mantém, predominantemente, a gestão familiar (entre irmãos ou entre pai e filhos). Tratam-se de famílias que vieram do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo e estão a mais de 20 anos na região, sendo corriqueiramente chamados de “pioneiros”. Em alguns casos, houve uma migração que acompanhou a fronteira agrícola, saindo de Santa Catarina, chegando ao Paraná, depois subiram para o Mato Grosso do Sul e atualmente estão no Sudeste do MT e no Baixo Araguaia. Os coordenadores dos grupos tem uma participação ativa nos eventos locais (festas, bailes, feiras, etc.), estampando também as revistas regionais sobre empreendedorismo, exemplo de profissional de sucesso, etc. Muitos ainda têm uma relação forte com a política local, seja como apoiadores de determinado partido ou como candidatos a prefeito e deputado.

Uma característica comum dentro dos grupos é a grande extensão de área cultivada (mais de 20 mil hectares) e reduzida terceirização das atividades da cadeia produtiva, pois possuem todos os maquinários (tratores, colheitadeiras, semeadeiras, pulverizadores, etc.) e a infraestrutura é própria (armazéns, silos, balança, secador, etc.). Os grupos com maior poder econômico ainda possuem outras atividades complementares à agricultura, como pecuária, algodoeira (indústria de processamento de algodão), empresa de energia, armazenagem, aviação, produção de sementes, revenda de insumos, prestação de assistência técnica, etc.

A compra de insumos é feita diretamente com as multinacionais, que tem sede na região, e não compram de revendedoras ou cooperativas – somente em casos emergenciais. O grande volume adquirido e a eliminação dos intermediários, além da fidelidade para com a empresa, lhes garante um “preço mais em conta”. A maior parte da venda da soja é feita antecipadamente para as grandes empresas que atuam na região (Bunge, Cargill, ADM, Dreyfus, Amaggi e Moble). Ainda que todos afirmem que vendem para quem oferece os melhores preços, em nenhum caso existe uma concentração em uma única empresa, pois preferem fazer contratos com a maioria delas para manter um vínculo de

relacionamento durante todo ano (“para não deixar nenhum descontente”). Também ocorrem situações em que a venda é direta para exportação – intermediada apenas pelas corretoras.

### **3.2. Grupo empresarial**

Optou-se por diferenciar o grupo empresarial (baseando-se no caso do El Tejar) dos grupos de gestão familiar porque existem variações importantes, apesar de ambos terem controle de grandes extensões de terra. El Tejar, que é de origem argentina, entrou no Mato Grosso em um período em que a soja já estava consolidada (2003) e, após três anos de arrendamento, aproveitou a situação de crise dos produtores para comprar grandes áreas de terra.

El Tejar não mantém um grau de sociabilidade e enraizamento nos municípios como os grupos tradicionais, pois não participam dos eventos locais, não há a imagem de um representante que circula na mídia e as pessoas que vivem na região sabem da presença dos “argentinóis”, como são denominados, mas desconhecem outras informações sobre área, produção, etc. Uma situação muito diversa do grupo descrito acima, que estão completamente mapeados pela população regional.

Atualmente El Tejar atua nas principais regiões produtoras de soja do Mato Grosso, controlando 58 mil hectares de área própria e 172 mil de hectares arrendadas (safra 2011/12). No caso do arrendamento, é realizada uma “parceria” com os proprietários, que são quem oferece a terra, os maquinários e a mão de obra. Portanto, não se trata de um arrendamento convencional no qual o arrendatário cuida de todos os aspectos da produção e o dono da terra recebe somente pelo arrendamento. Nesse caso, El Tejar oferece os insumos e o proprietário cultiva a sua terra com os seus maquinários, realizando o plantio, a pulverização e a colheita (torna-se um prestador de serviço mesmo quando ele é o proprietário dos meios de produção). As estratégias de organização da produção também são diferenciadas dos grupos tradicionais de gestão familiares, pois todas as etapas da produção são terceirizadas.

Desde que a empresa chegou ao Brasil ela compra os insumos diretamente de duas empresas produtoras: Monsanto e Basf. Esse relacionamento, que já ocorria na Argentina e foi conservado nos outros países em que a El Tejar atua, mantém-se pelo baixo preço final dos insumos – compra em grandes quantidades e direto na empresa –, pela presença de produtos conhecidos e de qualidade e pela oferta de assistência técnica (Monsanto e Basf disponibilizam uma equipe exclusiva para atender El Tejar). No que se refere ao comércio da soja, no mínimo 80% das vendas são feitas antes de iniciar a safra, com preço pré e pós-fixado. Grande parte do grão é vendido para as empresas que atuam na região de cultivo e uma pequena parte é destinado diretamente à exportação.

### **3.3. Médios produtores (cooperados e individuais)**

Os médios produtores de soja, que podem ser considerados aqueles que têm entre duas mil e dez mil hectares, possuem boa infraestrutura de máquinas e equipamentos (plantadeiras, colheitadeiras, pulverizadores e alguns ainda contam com caminhões próprios) e geralmente estão articulados em sindicatos e cooperativas (muitos deles encontram-se na direção das organizações locais e estaduais). A grande maioria destes produtores migrou do Sul do país para o Mato Grosso nos anos 1980 e 1990 e já exerciam a atividade agrícola na região de origem ou eram técnicos agrícolas. Assim como nos grandes grupos tradicionais de gestão familiar, a preparação do solo, plantio, aplicação e colheita não são terceirizadas.

Neste estrato as relações de troca entre produtor e empresa variam, sobretudo, entre aqueles que atuam de forma cooperada ou individual. Estes últimos mantêm-se nessa condição por opção (prefere não integrar uma cooperativa), por falta de uma organização forte no município ou por não ser indicado para participar da cooperativa, pois só é aceito se for recomendado por algum sócio e obtiver a aprovação da maioria.

Para os cooperados, a compra de adubos e a venda da soja geralmente são feitas pela própria cooperativa, que é quem organiza toda a demanda e faz cotações para ver quem paga mais pela soja (contratos futuros) e vende o adubo a um preço mais econômico. Como diz um agricultore cooperado: “a vantagem da cooperativa é que os menores podem comprar igual grande”. A cooperativa também faz a compra da semente, herbicidas e inseticidas, mas em menores proporções porque há uma ampla variedade de opções e cada produtor apresenta preferências particulares. No caso dos produtos não comprados pela cooperativa, eles acabam sendo adquiridos nas revendedoras ou são feitos pequenos grupos para comprar de forma conjunta diretamente das empresas produtoras (essa iniciativa tem ganhado força para evitar o elevado custo dos produtos oferecidos pelas revendas). O financiamento e a assistência técnica não passam pela cooperativa.

Já os médios produtores individuais acabam fazendo praticamente todos os seus negócios de compra de insumos (adubos, semente, herbicidas e inseticidas) nas revendedoras locais, que organizam para os sojicultores um “pacote de produtos e serviços”, que inclui a venda de insumos e a assistência técnica, e em contrapartida trava a produção correspondente através de uma CPR<sup>3</sup> ou por intermédio de outro documento jurídico que ofereça uma garantia caso não sejam cumpridas às obrigações. Nesse esquema, uma parte da soja é repassada diretamente a revenda, para pagar pelo pacote construído no início da safra, e a outra parte é vendido para as grandes empresas que atuam regionalmente (Bunge, Cargill, ADM, Amaggi, Dreyfus e Noble). Os produtores individuais, mas também alguns cooperados, apresentam uma forte relação com os técnicos e gerentes das revendas, que fazem dias de campo, palestras e exposições para apresentar os produtos aos sojicultores. Além disso, é muito comum a realização de churrascos, festas, pescarias, jogo de truco e jogo de futebol.

### 3.4. Pequenos produtores individuais

Os pequenos produtores rurais, que regionalmente são considerados aqueles com menos de duas mil hectares, geralmente não possuem maquinários e infraestrutura própria, terceirizando o preparo do solo, plantio, aplicação e colheita. Segundo relatos, após a crise de 2004/05 (redução do preço da soja, valorização do Real e proliferação da ferrugem), esse estrato vem se reduzido nos últimos anos, pois muitos se encontraram endividados e tiveram que entregar suas terras em troca da quitação dos débitos ou vendendo para produtores maiores.

São raros os produtores deste grupo que estão presentes nas cooperativas maiores e mais organizadas. Como não possuem recursos próprios para a compra de insumos, acabam fazendo com as revendedoras os pacotes para o cultivo da produção. Com a criação das cooperativas pelos médios sojicultores, os pequenos acabaram se tornando o principal mercado das revendedoras. São usadas muitas estratégias para “fisgar” os produtores (dias de campo, feiras, churrasco, pescaria, etc.), que acabam comprando todos os insumos na mesma empresa (adubos, sementes, herbicidas, inseticidas, etc.).

O plantio do grão, a aplicação dos insumos e a colheita é feito por terceiros. Segundo o responsável pela terceirização da colheita, quando fica definido a área a ser colhida e a forma de pagamento (que geralmente é de 5,5 a 6% do total), “se faz um contrato porcaria com os produtores que tem terra e com os de assentamento só vai na palavra. É tudo na confiança.” Já a venda da soja não segue para as maiores *tradings* (Bunge, Cargill, ADM, Amaggi, Noble e Dreyfus) como nos casos acima descritos. Os principais destinos dos pequenos agricultores são as firmas menores e nacionais (Ovetril, Caramuru, etc.) ou as próprias revendedoras que tem armazéns na região (como é o caso da SinAgro). Segundo o gerente da Ovetril, “enquanto os outros [compradores de soja] oferecem churrasco, pescaria e festa, nós oferecem o dia-dia [...]. Tem produtores que já trabalhavam com nós lá no Paraná e que vieram para cá e continuam entregando a soja para nós”.

<sup>3</sup> A Cédula de Produto Rural (CPR) é um título que pode ser emitido por produtores rurais, suas cooperativas de produção e associações, com a finalidade de obtenção de recursos para desenvolver sua produção.

### **3.5. Assentados da Reforma Agrária**

Os assentados estão organizados em lotes de 10 a 20 hectares, com poucas ou nenhuma máquina própria e com baixo acesso às políticas públicas de crédito rural e assistência técnica (em muitos casos o acesso é inexistente). Os assentados terceirizam praticamente todas as etapas de produção da soja (correção do solo, plantio, aplicação e colheita) e a compra dos insumos acaba sendo feita com as revendedoras no sistema de troca (adquire os insumos para o plantio e acaba pagando em soja após a colheita).

Os assentados organizam-se em grupos de cinco a 20 produtores e compram insumos diretamente com as revendedoras, o que lhes permitia construir um “pacote” adaptado aos seus interesses e em uma escala um pouco maior que a individual. Contudo, a falta de garantia dos produtores – visto que não possuem a propriedade da terra ou CPR – mantém o custo dos insumos elevado, pois caso algum assentado não cumpra com as obrigações, a margem maior dos demais cobriria o desfalque. Com a falta de garantias, as relações de confiança se tornam centrais para obter os insumos junto às revendas, pois “se não tem terra ou documento, as empresas avaliam na conduta” (Assentado). No período mais recente, com a criação das cooperativas, os assentados passam a assumir uma importância maior enquanto público das empresas envolvidas com a cadeia da soja, visto que algumas firmas perderam o seu principal grupo de produtores, que se articularam em cooperativa para a compra dos insumos e a venda do grão.

A venda da soja é realizada com a Biocamp (Indústria e Comércio Importação e Exportação de Biodiesel Ltda.), que paga uma diferenciação no preço (R\$ 1,20 por saca de soja) por serem agricultores familiares que entregam o produto para o Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel (PNPB). Alguns que não possuem a documentação regularizada com a Biocamp ou que estão inadimplentes com a empresa comercializam a soja com a revendedora de insumo.

## **4. As relações de troca no mercado da soja no Sudeste Mato-Grossense**

As dimensões macro destacados no referencial teórico podem ser visualizados como elementos transversais das trocas, visto a grande influência que exercem na estruturação dos mercados e que, por isso, afetam os diferentes perfis de produtores. Na dimensão política fica evidente a importância dos programas estatais e das normas no balizamento das transações entre os atores. A presença de políticas públicas, tanto setoriais como não setoriais, são centrais para a expansão da soja na região, bem como os acordos e leis que definem as condições das trocas, a dinâmica do mercado, etc. A dimensão econômica destaca a importância da competitividade para os atores manterem-se na cadeia produtiva, sejam eles produtores ou empresas. Para tanto, é fundamental a obtenção de custos de produção mais baixos e preços de venda mais elevados, ganhando proeminência neste arranjo a escala produtiva, que vai influenciar no preço dos produtos (tanto na compra como na venda). A dimensão histórica enfatiza a trajetória e a experiência dos atores ao longo dos anos, bem como a sua percepção em relação aos demais. Portanto, refere-se à memória, à cultura e aos valores que a sociedade possui e que interferem na sua concepção e interpretação das relações mercantis. A dimensão social, por sua vez, torna claro o enraizamento dos atores na sociedade contemporânea apesar do contexto de globalização dos mercados. Além disso, chama atenção para a presença dos conflitos e parcerias entre os agentes, bem como para as pressões sociais que acabam influenciando as transações econômicas (a exemplo da demanda por soja não transgênica e sem a presença de trabalho escravo e infantil).

Em relação à escala micro, onde as relações são mais evidentes e tangíveis, tratam-se de quatro elementos que cumprem central determinação na coordenação das trocas: redes sociais, quadros cognitivos, viabilidade econômica e instituições. As relações de troca entre os sojicultores e as firmas



no Sudeste Mato-Grossense estão baseadas nestes múltiplos elementos, apesar de apresentarem uma significativa variabilidade de situações conforme o perfil do produtor e da empresa.

Os grandes grupos tradicionais de gestão familiar, como já comentado, estão imersos nas relações sociais e políticas nos municípios onde residem. Este contexto influencia substancialmente a relação de troca com as empresas, visto que estas firmas, por conhecerem os sojicultores e por terem um cadastro de “bons produtores”, realizam negócios de grande volume financeiro a partir de acordos puramente verbais, pautando-se fundamentalmente na relação de confiança (“Tem muito negócio no bigode. Tem produtor que se ele ligar para você e dizer para fazer [a venda da soja], você não precisa pegar papel assinado dele. E pode ser negócio de R\$ 10 milhões ou 20 milhões”). Apesar dos produtores manterem o vínculo com as empresas ao longo dos anos, criando certa fidelidade, isso não impede a busca pelo “preço mais em conta”. Entretanto, muitas vezes a maior viabilidade da transação ocorre justamente pela relação de amizade e confiança entre o produtor e o gerente. Mesmo com o elevado peso das redes sociais, pode-se encontrar transações pautadas em uma lógica mais contratual e impessoal quando fazem negociações mais pontuais e/ou emergenciais com atores que não residem na região (a exemplo de algumas exportações intermediadas por corretoras). O quadro cognitivo também exerce influência nas transações, pois os sojicultores tendem a negociar com aqueles que estão a mais tempo na região e que compartilham de uma origem comum, corriqueiramente vinculada ao fato de ambos serem originários do Brasil Meridional e creem que as famílias sulistas foram o único, ou principal, elemento para o desenvolvimento do Mato Grosso.

O grupo empresarial é aquele que se encontra mais desenraizado das relações locais, atuando geralmente em uma escala nacional ou supranacional, já que está presente em quatro países. Nesse caso, as relações são fundamentalmente definidas pelos elementos econômicos e institucionais. Visto que suas estratégias priorizam por uma gestão financeira, econômica, comercial e agrônômica muito profissional, a maior rentabilidade é o eixo de condução deste grupo (que também é importante para os outros perfis de sojicultores, mas sem os eficientes instrumentos de gestão). Além disso, como se organizam em redes de negócios para contratação de equipes de plantio, aplicação de insumos, colheita e transporte, os contratos são os instrumentos chaves para reduzir a incerteza da transação, construir instrumentos de proteção e confirmar as expectativas. Os quadros cognitivos e relações sociais também estão presentes, apesar de apresentarem uma menor importância relativa. O primeiro elemento pode ser identificado na ideologia da gestão empresarial, que norteia as ações da empresa, buscando parceiros de negócios que compartilhem esta concepção; já o segundo é visível na confiança que o grupo tem na qualidade dos serviços e dos produtos das firmas de quem compram insumos, por exemplo, bem como na manutenção desta relação ao longo dos anos inclusive quando abrem novos negócios em outros países.

Para os médios produtores as redes sociais também exercem grande centralidade nas relações de troca, seja para conseguir participar de uma cooperativa ou entidade de classe, seja para manter o contato com as revendedoras de insumos e agroindústrias. Entretanto, os vínculos sociais entre empresas e produtores não são tão consolidados como aqueles estabelecidos pelos grandes grupos de gestão familiar, visto que sempre é necessário o estabelecimento do contrato e do uso de CPRs, ainda que a escolha entre qual empresa negociar seja definida pelas relações de confiança e credibilidade. Dado que as firmas detêm um maior poder mobilizado, geralmente ditando as condições dos contratos, muitos produtores optaram pela construção de cooperativas para aumentar sua rentabilidade através da venda e da compra em grandes quantidades. Contudo, o ingresso de novos produtores na cooperativa depende das redes sociais, pois só pode se tornar um membro se for indicado por algum integrante da organização. Após a recomendação, é feita uma avaliação em assembleia sobre o ingresso ou não do produtor previamente indicado, onde são considerados aspectos morais, como a ausência de dívidas, origem, etc.

A relação de troca entre empresas e pequenos agricultores se assemelha com aquela estabelecida entre firmas e médios produtores individuais. Contudo, o poder de mobilizado pelas revendas de insumos e a subordinação dos produtores é ainda mais forte no primeiro caso, tornando os contratos menos viáveis aos sojicultores. A baixa escala produtiva deste grupo não o torna interessante para as *tradings* transnacionais e por isso acabam mantendo contato com empresas nacionais, que tem um poder de mercado menor e geralmente apresentam preços menos atrativos, mas é onde este perfil de produtor pode estabelecer relações sociais mais fortes. É interessante que alguns produtores já mantinham contato com algumas firmas no Sul do país e conservaram esse relacionamento na nova região, mesmo quando há possibilidade de vender a soja para outras empresas nacionais que apresentam um retorno econômico maior. Isso demonstra o peso dos quadros cognitivos, pois mesmo sendo outra equipe técnica, alguns valores comuns mantêm as transações apesar da mobilidade espacial dos produtores.

O último grupo de produtores é constituído por assentados da reforma agrária. Nesse caso, as relações de troca apresentam uma conformação muito diferenciada porque as revendas têm maiores interesses em fazer contratos formais por ser um grupo de elevado risco na visão das empresas (são vulneráveis economicamente, não vivem a muito tempo na região, apresentam ausência de capitais fixos e alguns não tem experiência no cultivo da soja). Contudo, a ausência de garantias dos assentados acaba criando a necessidade das transações basearem-se fundamentalmente na confiança e na conduta dos agricultores. Apesar destes pequenos sojicultores buscarem trocas que possibilitem uma maior rentabilidade, acabam tendo poucas opções, tanto para compra de insumos (apenas revendas) como para a venda do grão (Biocamp ou revendas). Portanto, neste grupo os elementos institucionais e econômicos apresentam uma importância menor nas trocas devido à falta de garantias materiais, criando uma grande dependência do que estamos chamando de redes sociais e quadros cognitivos.

De um modo geral, com diferentes níveis de integração e variado peso dos elementos que compõe o complexo quadro das relações de troca, o que se percebe é uma mescla de múltiplas variáveis que exercem pesos diferenciados conforme o perfil dos produtores e das empresas. Tanto sojicultores como firmas, para efetivar as transações no mercado do grão, precisam conjugar, em maior ou menor grão, as relações sociais de confiança e reciprocidade, os contratos e regras definidos entre as partes, a maior viabilidade da transação e os valores culturais, simbólicos e morais.

## 5. Considerações finais

A análise do mercado da soja a partir de elementos da Sociologia Econômica permitiu romper com os pressupostos do mercado enquanto espaço definido pela impessoalidade, onde os indivíduos buscam unicamente o interesse próprio e as trocas estão desconectadas do território e da sociedade. Em vez disso, o que se percebe é um mercado enquanto uma esfera social construída a partir de relações entre atores que se reconhecem, cooperarem e disputam posições (Bourdieu, 2001; Fligstein, 2003). Nesse sentido, as ações econômicas estão imersas no contexto comunitário e são mantidas por elementos sociais, culturais, históricos e políticos, onde coexiste confiança, respeito e reciprocidade em paralelo aos conflitos e tensões (Paulilo, 1990; Zelizer, 2003; Beckert, 2009). No que se refere às estratégias dos atores, elas são mobilizadas a partir de distintos recursos e suas ações dependem da posição no espaço social, da trajetória pessoal e da situação atual (Fernández, 2007; Wilkinson, 2008; Garcia-Parpet, 2009).

A soja, que tem sido um cultivo muito relevante para a economia nacional e que é destacada como um exemplo de eficiência e de competitividade agropecuária, ganhou neste estudo outros elementos que destoam da lógica exclusivamente produtiva, econômica e comercial. Desta forma, reconhece-se que as relações de troca perpassam por um processo multidimensional e multiescalar.

Ainda que o preço e o contrato – elementos que geralmente são acionados nas análises econômicas mais tradicionais sobre o mercado agroalimentar – sejam importantes para definir a transação mercantil

entre os atores, neste estudo ficou evidente que muitas vezes as relações sociais de confiança, respeito e lealdade, bem como a tradição, os costumes e os valores morais, minimizam o peso da viabilidade econômica e da necessidade de relações formalizadas. Como pôde ser visto, as transações entre firmas e agricultores perpassam tanto por elementos de ordem econômica, comercial e produtiva, como por questões sociais, políticas, históricas e culturais.

## 6. Referências bibliográficas

- BECKERT, J. El orden social de los mercados. *Comunicación, Cultura y Política*, v. 1, n. 2, 2009, p. 147-172.
- \_\_\_\_\_. How do fields change? The interrelations of institutions, networks and cognition in the dynamics of markets. *Organization Studies*, v. 31, n. 05, 2010, p. 605-627.
- BOURDIEU, P. *As estruturas sociais da economia*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- DORIGON, C. Mercados de produtos coloniais da região Oeste de Santa Catarina: em construção. *Tese de Doutorado*. Programa de Pós-Graduação Engenharia de Produção - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro/RJ, 2008.
- FERNÁNDEZ, A. J. C. Do Cerrado à Amazônia: as estruturas sociais da economia da soja em Mato Grosso. *Tese de Doutorado*. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural –Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS, 2007.
- FLIGSTEIN, N. *The architecture of markets: na economic sociology of 21st century capitalist societies*. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- \_\_\_\_\_. O Mercado enquanto política: uma abordagem político-cultural às instituições do mercado. In: MARQUES, R. PEIXOTO, J. (Orgs.) *A nova sociologia econômica: uma antologia*. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2003. p. 195-227.
- GARCIA-PARPET, M. F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne”. *Estudos Sociedade e Agricultura*, n. 20, p. 5-44, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*. Le Seuil: Paris, 2009.
- GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Economia e Estatística. *Banco de dados agregados*. 2010. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br>. Acessado em: jul. de 2011.
- MAGALHÃES, R. S. Habilidades sociais no mercado de leite. In: MARTES, A. C. B. *Redes e sociologia econômica*. São Carlos: Udufscar, 2009.
- MIOR, L. C. *Empresas agroalimentares, produção agrícola familiar e competitividade no complexo de carnes de Santa Catarina*. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Agrícola) – Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Agrícola, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1992.
- NIEDERLE, P. A. Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. *Tese de Doutorado*. Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro/RJ, 2011.
- PAULILO, M. I. *Produtor e agroindústria: consensos e dissensos. O caso de Santa Catarina*. Florianópolis: Co-edição Secretaria de Estado da Cultura e do Esporte e Editora da UFSC, 1990.
- STEINER, P. *A Sociologia Econômica*, Atlas, 2006.
- WESZ JUNIOR, V. J. *Dinâmicas e estratégias das agroindústrias de soja no Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.
- WILKINSON, J. *Mercados, redes e valores*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

- WILLIAMSON, O. *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. The Free Press, New York, 1985.
- ZELIZER, V. *O significado social do dinheiro*. In: MARQUES, R. PEIXOTO, J. (Orgs.) *A nova sociologia económica: uma antologia*. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2003. p. 195-227.
- ZYLBERSZTAJN, D. Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições São Paulo. *Tese de Livre-Docência*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo. São Paulo/SP, 1995.