

# **SOBRE A DINÂMICA DO TERRITÓRIO MERCANTIL NUM CONTEXTO DE DESENVOLVIMENTO VOLTADO À AGRICULTURA FAMILIAR**

Luiz Otávio CABRAL<sup>1</sup>

Luiz Fernando SCHEIBE<sup>2</sup>

## **Resumo**

Neste artigo, analisamos o sistema de comercialização relacionado a um contexto de desenvolvimento voltado à agricultura familiar enquanto um território que resulta do movimento dos atores no sentido de presidir o processo de distribuição e venda de produtos diferenciados (cultivados e beneficiados de forma ecológica). Para tanto, caracterizamos a estrutura mercantil (coletiva) implementada pela Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral/AGRECO (sediada no município de Santa Rosa de Lima/SC), apresentamos os dilemas e atitudes dicotomizadas (de agricultores e técnicos) que perpassam a problemática e consideramos as estratégias de comercialização *institucional* e *paralela* como formas de territorialidade mercantil em disputa.

**Palavras-chave:** Território e territorialidade; agricultura familiar; desenvolvimento rural; comercialização coletiva; AGRECO.

## **Abstract**

### **The dynamic of the land market in a context of development based on family farming**

This article analyzes the commercialization system related to a development context based on family agriculture as a territory that results from the organization of actors to oversee the distribution and sale of specialized products (cultivated and processed with environmental concern). To do so, we characterize the collective commercial structure implemented by the Association of Ecological Farmers of the slopes of the Serra Geral Mountains (AGRECO), which is based in the municipality of Santa Rosa de Lima, SC. We present the dilemmas and differences in opinions (between farmers and technicians) related to the issue and we consider the *institutional and parallel* commercialization strategies as forms of commercial territoriality in dispute.

**Key words:** Territory and territoriality; family farming; rural development; collective commercialization; AGRECO.

---

<sup>1</sup> Doutorando

<sup>2</sup> Professor do Curso de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC. Endereço para correspondência: Laboratório de Análise Ambiental, caixa postal: 476. Departamento de Geociências. Centro de Filosofia e Ciências Humanas – UFSC. Campus Universitário – Trindade. Florianópolis/SC. CEP: 88040-900. Fone: (48) 331-8813. E-mail: scheibe@cfh.ufsc.br.

## INTRODUÇÃO

Para uma breve caracterização do quadro empírico escolhido como estudo de caso, deve-se explicitar que enquanto protagonista de um contexto de desenvolvimento rural voltado à viabilização da agricultura familiar, a *Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral/AGRECO*, constituída no final de 1996, tem seu território de atuação abrangendo alguns municípios do sul do estado de Santa Catarina e vem liderando um "processo de diversificação e revitalização do espaço rural" que envolve dezenas de unidades produtivas (atualmente, 40 famílias encontram-se filiadas) e abrange vários projetos e ações que implicam mudanças no modo de se organizar, de trabalhar e de viver dos pequenos agricultores.

Faz-se necessário destacar, portanto, que as intervenções realizadas a partir da Entidade não se restringiram ao campo do *associativismo*<sup>2</sup> voltado à produção e comercialização de alimentos orgânicos, incluindo também outras estratégias (agrícolas ou não, econômicas ou não): beneficiamento da produção (hortaliças, cana-de-açúcar, mel, leite, aves, suínos, etc.) pelos próprios agricultores em agroindústrias de pequeno porte articuladas em rede (26 unidades foram construídas com recursos do Pronaf); atividades e serviços agroturísticos, relacionados à recepção e/ou hospedagem de visitantes em estabelecimentos agrícolas familiares (pousadas e quartos coloniais, restaurante e café coloniais, camping, empórios de produtos orgânicos); mobilização de recursos financeiros sob a forma de cooperativismo de crédito, etc.

No que se refere à estratégia alvo de nossa pesquisa, deveríamos dizer que ao presidir a lógica de distribuição e de colocação final dos produtos, a AGRECO teve no processo de comercialização coletiva, um dos eixos estratégicos de organização e, de uma certa forma, isso também representou um de seus pontos mais vulneráveis e polêmicos, haja vista que em face de certas dificuldades (sobretudo em termos de renda) vivenciadas pelos produtores (principalmente pelos horticultores), o referido sistema passou a ser objeto mais de dissenso do que de consenso entre os atores que participam diretamente do processo.

Dito de outra forma, na medida em que o serviço de transporte e a própria estrutura de distribuição e venda mobilizadas pela Associação passaram a não responder às demandas dos produtores filiados, formas de "comercialização paralela" foram e vêm sendo construídas pelos próprios agricultores familiares.

Por isto, estamos interessados em *analisar o espaço mercantil como um território em disputa entre certos atores* (agricultores, técnicos e transportadores), isto é, *como um espaço que é mobilizado enquanto elemento decisivo à viabilização de estratégias de reprodução socioeconômica e no estabelecimento e manutenção do controle (poder) sobre o processo de desenvolvimento em curso.*

Sob esta perspectiva, efetuamos algumas considerações sobre a dimensão institucional do "território mercantil", a fim de qualificar sua estrutura e lógica, depois, analisamos os dilemas e as dicotomias abstraídas do modo como agricultores e técni-

<sup>2</sup> Em se tratando desta estratégia, dois níveis merecem ser destacados: de um lado, a forma constituída pela própria "entidade", isto é, pela diretoria e o conjunto dos associados, de outro, aquela representada pelos grupos de produtores ou "condomínios rurais", que por sua vez, estão organizados em torno do beneficiamento da produção em indústrias rurais de pequeno porte.

cos se posicionam em relação à problemática mercantil e, finalmente, discorreremos sobre os elementos associados às formas "institucional" e "paralela" de territorialidade mercantil<sup>3</sup>.

Acreditamos que deste modo foi possível tratar o processo de comercialização em curso como uma forma de territorialização, isto é, enquanto movimento dos agentes visando presidir a lógica do sistema de distribuição e venda dos produtos sobre determinadas extensões do espaço. Por conseguinte, estamos denominando de "territorialidade mercantil" aquelas ações ou estratégias destinadas ao gerenciamento ou controle do sistema de comercialização.

Tais pressupostos vão ao encontro do que apregoa Raffestin (1993), sobretudo quando afirma que o "território" resulta da necessidade de assegurar o controle sobre aquilo que pode ser possuído e/ou distribuído e que a "territorialidade" não deve ser vista como uma simples ligação com o espaço, mas como algo que se inscreve no quadro da produção, da troca e do consumo das coisas.

Quanto à pesquisa propriamente dita, convém alertar para o fato de que ela é resultado de um estudo mais amplo (CABRAL, 2004) e está baseada num levantamento empírico (entrevistas com produtores e técnicos, pesquisa documental e observação assistemática) feito em março de 2003 – apesar de que alguns dados mais atuais são apresentados ao longo do texto. Este levantamento, por sua vez, concentrou-se no município sede da AGRECO (Santa Rosa de Lima) pelo fato de que nesta escala espacial encontramos os resultados mais substanciais do processo de desenvolvimento em curso.

Pode-se dizer ainda, que a análise traduz um período de crise (especialmente para os horticultores orgânicos) que ao mesmo tempo em que é revelador das limitações do espaço institucional e da experiência associativa, também leva à concepção e realização de outras possibilidades de reprodução socioeconômica por parte dos agricultores familiares engajados no processo.

## **ASPECTOS DO SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO INSTITUCIONAL**

Nos primeiros anos de existência, a AGRECO mobilizou um esquema de comercialização centrado no escoamento de quantidades importante de produtos *in natura* (hortaliças, principalmente), o que foi favorecido pelo fato de haver em Santa Catarina pequenas e médias redes de supermercados interessadas em atrair e fidelizar clientela pelo setor de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos.

Mais recentemente, dada a persistência de dificuldades em relação a este segmento mercantil e ao próprio sistema de comercialização institucional (desenvolvimento da concorrência, redução/sazonalidade das vendas, custo de transporte elevado, morosidade da logística de distribuição, arbitrariedade/assimetria das relações

---

<sup>3</sup> Como se pode perceber, estamos adotando formas de aplicação destes conceitos não muito comuns e, por enquadrarmos o espaço mercantil como território, deve-se construir uma relação conceitual entre a própria idéia de "território", que usualmente pressupõe contigüidade espacial, e a noção de "rede", onde não há essa contigüidade, mas sim um conjunto de pontos ou "nós" (unidades produtivas e postos de venda) conectados entre si por segmentos ou "arcos" (estradas ou vias de acesso) onde ocorrem os fluxos. Trata-se, portanto de um "território descontínuo" (nos termos encontrados em Souza, 1995) e de tessitura extremamente dinâmica, dada a sua capacidade de se adaptar às forças e relações econômicas.

mercantis, mau acondicionamento dos produtos nas gôndolas, rebaixamento da qualidade e volume significativo de devoluções de produtos perecíveis, lentidão nas decisões sobre preços e promoções, atraso nos pagamentos e calotes por parte de grandes redes de supermercados), a pauta de produtos comercializados passou a incluir somente aqueles alimentos mais beneficiados, com menor grau de perecibilidade e maior valor agregado (conservas, geléias, queijo, açúcar mascavo, melado, carnes e embutidos, etc.).

Na prática, esse movimento foi pautado por uma série de mudanças na dimensão institucional do território mercantil: i) ampliação do circuito de distribuição e diversificação do mercado de produtos orgânicos; ii) contratualização do serviço de transporte e alterações na forma de remuneração dos transportadores; iii) informatização do sistema e reorganização dos núcleos de produção e das linhas de distribuição.

## AMPLIAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DO TERRITÓRIO MERCANTIL

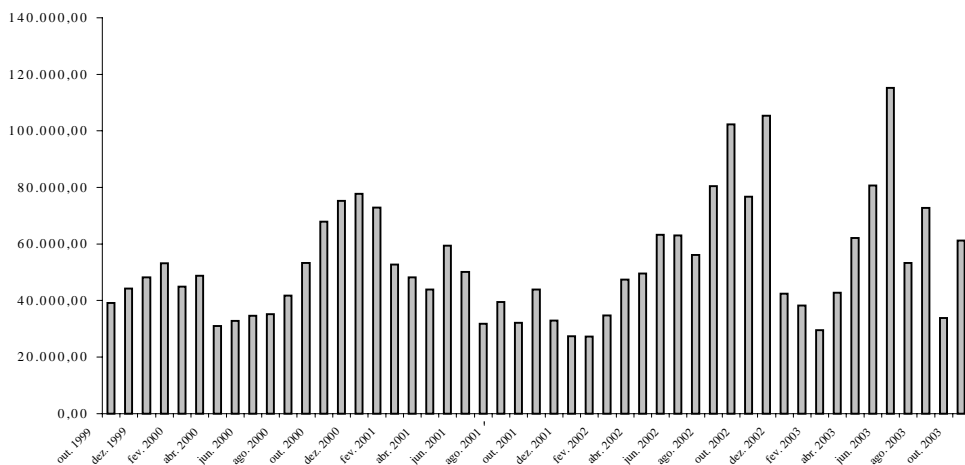
No caso da AGRECO, a busca incessante de novos pontos de comercialização fez com que a estrutura de distribuição evoluísse de poucos canais no âmbito regional (com "exclusividade informal" dada a uma extinta rede de supermercados de Florianópolis) para uma quantidade e variedade significativa de postos (a maioria supermercados) no circuito inter-regional e, em alguns períodos, até no circuito interestadual (Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo).

Só para se ter uma idéia, no início do segundo semestre de 2000, os produtos eram comercializados em mais de 35 pontos de nove redes de supermercados. Ainda na ocasião, esse esquema de venda passa por alguns aprimoramentos, indo da colocação em balcão comum, juntamente com produtos convencionais, à colocação em estande refrigerado e exclusivo. Da parte da AGRECO, são contratados repositores para atuar nas grandes lojas com a função de organizar/abastecer os balcões e informar os consumidores.

Juntamente com a ampliação e aprimoramento da estrutura de vendas, há um processo de diversificação do território mercantil que se concretiza a partir de meados de 2001, quando a AGRECO deixa de atuar apenas no "mercado convencional" (supermercados, lojas especializadas), para atuar no "mercado institucional", através da venda para merenda orgânica de escolas de ensino fundamental em alguns municípios catarinenses. Também na mesma época, a Entidade reforçou a forma de "venda direta ao consumidor" mediante o fornecimento de cestas de produtos orgânicos. Atualmente, dependendo da época do ano estas frentes de comercialização têm uma participação maior ou menor sobre o faturamento da Entidade, representado na figura 1.

Este gráfico permite ilustrar a existência de duas fases na evolução do faturamento mensal da AGRECO: uma de comportamento *menos irregular*, que se estende até meados de 2001, onde predominam as vendas para o "mercado convencional" (supermercados), com variações gradativas ao longo do ano e picos de venda coincidindo com os meses de verão; e outra de comportamento *mais irregular*, que coincide com o início do fornecimento para o "mercado institucional" (escolas), acompanhado da redução das vendas aos supermercados. Nesta segunda fase, note-se a ocorrência de variações mensais abruptas e a mudança dos picos de faturamento que passam a ocorrer nos períodos letivos em função das vendas para a merenda escolar.

**Figura 1 - Evolução mensal do faturamento bruto da AGRECO (out./1999 a out./2003)**



Fonte: Pesquisa documental, março e novembro de 2003.

## O TRANSPORTE E A EVOLUÇÃO DAS FORMAS DE REMUNERAÇÃO

A partir da segunda metade de 2000, o transporte de produtos orgânicos – até então efetuado pela “Família Schmidt”, que sempre desempenhou um papel chave na trajetória da AGRECO (constituição, coordenação, assistência técnica, etc.) – passou a ser contratualizado junto a terceiros. Na ocasião, o serviço envolvia apenas um caminhão comum e era remunerado por “percentual fixo”: 25% sobre o faturamento das vendas (AGRECO, 2000).

No início de 2001, em função do aumento do contingente de produtores filiados (mais de 100 famílias estavam envolvidas na produção de hortaliças orgânicas) e, por conseguinte, do volume de produtos e de vendas, o serviço de transporte passa a envolver de 3 a 4 caminhões com baú refrigerado (aos domingos, terças e quintas) e a ser remunerado por “percentuais diferenciados” de acordo com o tipo de produto (conservas, ovos, mel, melado: 10%; açúcar mascavo, produtos fatiados, pães: 16%; produtos embalados e empacotados: 20%; produtos em maço e à granel: 25,5%). Ainda na ocasião, o processo de distribuição passa a ser organizado em função de três linhas de recolhimento, que por sua vez, apresentavam correspondência com três linhas de distribuição (Norte e Sul de Santa Catarina e Porto Alegre, no Rio Grande de Sul).

Em face destes dados, deve-se acrescentar que se tratava de uma logística de distribuição extremamente complexa, baseada em circuitos relativamente longos e, num certo sentido, morosa e inadequada, tendo em vista o elevado grau de perecibilidade da maior parte dos produtos comercializados na ocasião (hortaliças minimamente beneficiadas). Tanto é que mesmo com toda a quantidade de pontos de comercialização, o volume de vendas e do faturamento começou a baixar, a ponto dos transportadores exigirem mudanças na forma de remuneração do serviço prestado, que passou então a ser feita por “Km rodado” a partir de meados de 2001.

## INFORMATIZAÇÃO E REDEFINIÇÃO DOS NÚCLEOS DE PRODUÇÃO/LINHAS DE DISTRIBUIÇÃO

Nos primeiros anos, o sistema de comercialização da AGRECO era gerenciado com programas de informática isolados e cálculos feitos manualmente. O fato é que o aumento do número de produtores, de clientes e de produtos (variedade) tornou o processo de organização da produção-comercialização cada vez mais complexo e impôs a sua crescente informatização. Nesse sentido, a partir da segunda metade de 2001 começou a ser implantado o primeiro módulo do sistema de informações chamado de "rota do pedido", elaborado pela equipe do Projeto Agrorede da UFSC, com recursos do SEBRAE/CNPq.

Paralelamente, houve um processo de reorganização (para fins de planejamento e operacionalização) da Rede AGRECO de Agroindústrias por meio da classificação dos condomínios em: *núcleo de hortaliças e conservas*, *núcleo de produtos de origem animal*, *núcleo de mel* e *núcleo de cana-de-açúcar*.

Mais tarde, por volta do início de 2002, a forma de organização dos núcleos de produção e das linhas de coleta-distribuição foi redefinida. Neste sentido, os condomínios de hortaliças, ou melhor, de "produtos perecíveis", foram agrupados em três núcleos que, por sua vez, representavam linhas de coleta e mantinham correspondência direta com três linhas de distribuição: o *Núcleo da Barra*, constituído pelos condomínios situados no norte do município de Santa Rosa de Lima, fornecia produtos prioritariamente para a *Linha Florianópolis*; o *Núcleo das Encostas*, formado pelos condomínios situados no oeste do município, atendia prioritariamente as cidades da *Linha Norte* (Joinville, Blumenau, Brusque, etc.); e o *Núcleo do Sul*, integrado pelos condomínios situados no sul e em outros municípios, fornecia prioritariamente às cidades da *Linha Sul* (Tubarão, Araranguá, etc.). Por sua vez, as agroindústrias que não se dedicavam ao beneficiamento mínimo de hortaliças, integravam o grupo dos "não-perecíveis" (isto é, menos perecíveis) que forneciam para todas as linhas acima enunciadas (ver figura 2)<sup>4</sup>.

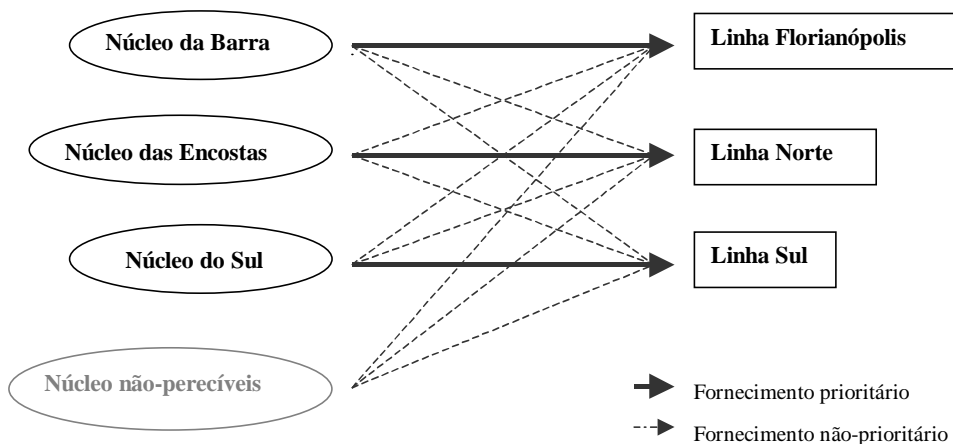
Deve-se considerar, portanto, que a segmentação dos territórios produtivo e mercantil traduziram-se numa iniciativa emblemática de regionalização, ou melhor, de reordenação territorial. Esta espacialização expressou-se nos nomes dos núcleos, das linhas e através da relação entre elas. De uma certa forma, este processo constituiu-se numa tentativa de classificar as agroindústrias e os canais de comercialização não apenas pelos seus atributos, mas, sobretudo, por sua localização.

## DILEMAS E DICOTOMIAS EM TORNO DO TERRITÓRIO MERCANTIL

Embora fosse interessante caracterizar de forma mais detalhada a estrutura e a dinâmica do sistema de comercialização institucional, gostaríamos de passar a abordar o território mercantil atentando para os dilemas e dicotomias que podem ser abstraídos dos discursos de técnicos e agricultores: i) produção *versus* comercialização; ii) circuito curto *versus* circuito longo; iii) centralização *versus* descentralização.

<sup>4</sup> Atualmente, a estrutura aqui referenciada encontra-se alterada: apenas um caminhão está executando o serviço de transporte e distribuição de produtos e o "grupo dos perecíveis" foi extinto, já que das 11 agroindústrias de beneficiamento mínimo de hortaliças 6 passaram a produzir conservas, 4 encontram-se temporariamente desativadas e 1 converteu suas instalações para o abate de pequenos animais (principalmente frangos caipira).

**Figura 2 - Correspondência entre núcleos de produção e linhas de distribuição da AGRECO em 2003**



## PRODUÇÃO VERSUS COMERCIALIZAÇÃO

Pode-se dizer que a trajetória mercantil da AGRECO é marcada por sucessivos desajustes entre oferta e demanda. Isto é, uma tensão sempre esteve presente na relação entre estes dois segmentos da cadeia produtiva: “[...] se não há mercado não se pode ampliar a produção, mas se não há produção não se consegue ampliar as possibilidades de venda” (SCHMIDT et al., 2003, p. 299).

Em face deste dilema, o que queremos é destacar que entre técnicos e agricultores, uma forma de resolvê-lo está na tendência em atribuir a responsabilidade do problema a este ou aquele agente: enquanto boa parte dos agricultores tende a atribuir a culpa das dificuldades em termos de comercialização à inabilidade da UCAG<sup>5</sup>, os técnicos insistem que o problema não está tanto nas dificuldades da estrutura de gerenciamento e na falta de mercado, mas na produção ou, em certa medida, nos produtores.

Segundo os agricultores familiares entrevistados, se os canais de venda (“com uma mínima taxa de devolução”) estiverem abertos e se “o pagamento for feito no prazo certo”, “não precisa nem o técnico vir na propriedade pra pedir mais produção”, portanto, “o problema não é do agricultor de preparar o seu produto”.

Um outro dado curioso é a vinculação estabelecida pelos produtores entre as dificuldades de comercialização e a UCAG enquanto referência espacial ou “sede” da problemática: “muita gente demais naquele escritório”, “não pode ficar todo mundo lá”, “continuam se amontoando todo mundo no escritório”, “não cabe mais um do lado do outro... tem que ficar um em cima do outro”. Por outro lado, é preciso ressaltar que

<sup>5</sup> UCAG é a sigla para Unidade Central de Apoio Gerencial, estrutura criada com a finalidade de prestar serviços de assistência técnica, capacitação, *marketing*, comercialização e aquisição de insumos, máquinas e equipamentos para o conjunto das unidades da “Rede AGRECO de Agroindústrias”.

esta representação de um "escritório superlotado" se deve muito mais à incapacidade do quadro técnico-administrativo no sentido de aumentar as vendas e de superar as restrições impostas pelo mercado do que ao excesso de funcionários propriamente dito. Na concepção da maioria dos agricultores, a condição de "lentidão" e "imobilidade" na condução do processo – representada na alegoria: "se soltar duas tartarugas lá dentro, uma escapa" – poderia ser superada mediante a contratação de um gerente de vendas: "tinha que alguém passar pelos mercados pra ver... pra conversar mais... pra ver se vendia mais".

Da parte dos técnicos, alguns depoimentos deixam claro que dentre os problemas centrais, está a falta de empenho de certos produtores: "as pessoas trabalham em outras atividades e aí se dedicam pouco à produção orgânica", "não trabalham o suficiente pra ter uma boa remuneração". Entretanto, esse posicionamento não constitui consenso e encontra seu contraponto no depoimento de um outro técnico quando observa que "deveria se ter mais cautela ao incentivar a produzir e depois não ter a venda". Neste caso, o problema do descompasso produção-comercialização é remediado tanto à dimensão macroestrutural representada pelo mercado como às dificuldades de gerenciamento da própria UCAG.

## **CIRCUITO LONGO *VERSUS* CIRCUITO CURTO**

Em Schmidt (2001), os conceitos de "circuito curto" e "circuito longo" referem-se aos canais de comercialização enquanto atores de uma determinada cadeia produtiva. Entretanto, para nossos propósitos analíticos, tornou-se pertinente utilizar esses termos fazendo referência tanto aos canais de venda como às escalas do espaço onde se realiza o processo de comercialização de produtos orgânicos. Assim sendo, enquanto as cadeias curtas têm como principais atores as formas de venda direta ao consumidor (feiras, cestas, lojas especializadas) e tendem a se realizar numa escala mais local e/ou (micro)regional, as longas têm como ator principal as redes de supermercados (médias e grandes) e tendem a abranger escalas espaciais mais amplas.

Pode-se dizer que o território mercantil construído pela AGRECO baseou-se no pressuposto de que a venda em circuitos curtos não daria condições de escoamento de um volume significativo de produtos e que seria preciso estabelecer e ampliar as frentes de comercialização nos circuitos longos. Entretanto, em meio à concretização dessa logística, emergiu um dilema que pode ser expresso da seguinte forma: enquanto as formas de venda na cadeia curta tendem a permitir uma maior aproximação com o consumidor e um maior controle do processo de comercialização, as formas de comercialização em cadeia longa, embora baseadas em transações assimétricas, possibilitam o escoamento de um volume bem maior de produtos.

Sendo assim, técnicos e agricultores se posicionam em relação a este dilema divergindo na forma como avaliam o papel destes circuitos: enquanto os primeiros consideram que escoar um grande volume de produtos somente é possível através dos canais da cadeia longa, os segundos defendem que a AGRECO deveria concentrar seus esforços nas formas de venda em cadeia curta.

Para os agricultores, mais precisamente, a recorrência e/ou persistência de certas dificuldades (altas taxas de devolução, calotes e, sobretudo, o peso dos gastos com transporte e distribuição de produtos) não deixam dúvidas de que "a nossa produção deveria ser vendida quanto mais perto melhor", "se em vez de fazer trezentos quilômetros se fizer a mesma entrega em cem quilômetros é bem melhor", "pra gente que tá distante do mercado e numa condição difícil de estrada... essa coisa de puxar pra tão longe e pagar o frete por quilômetro rodado quebra o produtor".



Em face destes depoimentos, três questões merecem ser ressaltadas: primeiramente, entende-se que as colocações dos entrevistados acerca das formas locais e/ou diretas de comercialização revelam o quanto essa estratégia se aproxima da lógica de funcionamento da agricultura familiar, isto é, a preferência dos produtores por relações mercantis ancoradas nas redes sociais locais e/ou (micro)regionais.

Em segundo lugar, a atitude reivindicatória dos motoristas no sentido de que "ou paga por quilômetro rodado ou se para" é uma prova de que a questão do transporte está longe de ser consensual e isenta de conflitos, sendo antes a resultante do embate e do confronto de interesses entre agricultores, transportadores e técnicos. Aliás, cabe uma breve digressão para refletir sobre o pressuposto de que toda territorialização é também uma forma de classificar ou qualificar as coisas (GOMES, 2002) e poder destacar que a idéia de um "território mercantil" aplicada ao nosso estudo de caso supõe que os "outros", com os quais há a possibilidade de tensões e conflitos, tanto podem estar em esferas mais ou menos distantes (supermercadistas, outros agricultores e/ou grupos de produtores orgânicos), quanto na própria entidade (diretoria, técnicos, outros produtores, transportadores).

Em terceiro lugar, deve-se considerar que as observações feitas pelos entrevistados sobre a distância em relação aos postos de venda (município "isolado", "distante de tudo") e às dificuldades de acesso indicam que o espaço é entendido a partir de relações entre os objetos; relações estas que implicam custos – dinheiro, tempo, energia – para se vencer a fricção imposta pela distância (HARVEY apud CORRÊA, 1995).

No caso dos produtores de hortaliças que trabalham com um produto de valor agregado menor e arcam com uma despesa de transporte maior, um outro aspecto bastante condenado reside nas elevadas taxas de devolução dos produtos mais perecíveis (de até 40%, como aconteceu no caso da alface). Como é sabido, além de utilizar o setor de produtos orgânicos como estratégia de *marketing*, os supermercados se eximem de qualquer risco ou ônus na transação mercantil ao adotar o sistema de consignação, pagando apenas pela parte que é vendida ou, no máximo, deixando apenas de ganhar com a sobra do produto na prateleira. Como se não bastasse, este canal ainda detém o poder de praticar o que se denomina de *mark-up*, ou seja, a elevação do preço ao consumidor sem repasse do valor correspondente ao fornecedor e/ou produtor.

Portanto, apesar de estar comercializando de forma coletiva um produto diferenciado (qualidade superior e maior valor agregado), o que a princípio daria um maior poder de barganha na negociação, a AGRECO sofre ainda com o caráter assimétrico das transações mercantis.

## **CENTRALIZAÇÃO VERSUS DESCENTRALIZAÇÃO**

Em face da incapacidade da UCAG em superar as restrições que perpassam o território mercantil, um outro dilema tomou fôlego: se de um lado, a centralização da estrutura de gerenciamento permite otimizar recursos e operacionalizar um sistema de comercialização já conhecido, de outro, qualquer iniciativa de descentralização que venha potencializar a capacidade dos agricultores e condomínios no sentido de desempenhar um papel mais ativo no processo e de construir alternativas à estratégia de comercialização institucional esbarra numa série de restrições materiais (falta de recursos financeiros e infra-estrutura) e humanas (capacitação dos agricultores familiares em relação às etapas a jusante da cadeia produtiva).

Na prática, este dilema relaciona-se à seguinte dicotomia: se o quadro técnico-administrativo da AGRECO defende com “unhas e dentes” a centralização da estrutura de gerenciamento existente (“essa é a forma mais econômica e mais eficiente pra estrutura existente”, “se for pra cada condomínio buscar o seu mercado o custo será muito maior”, “tem que ter essa centralização porque o transporte tem um custo muito alto”), justificando ser a única forma possível e viável, certos agricultores defendem a necessidade de descentralização e de uma maior autonomia em relação ao processo de comercialização por parte dos núcleos de produção (“na verdade ela [a UCAG] impõe a centralização da comercialização”, “a associação é grande demais pra ficar centralizada num lugar só”).

Ao mesmo tempo, a fim de fundamentarmos melhor a extensão deste dilema, é necessário recuperar alguns aspectos do polêmico processo de “descentralização da comercialização”.

Para sermos mais precisos, a idéia de segmentar o território de atuação da AGRECO em 4 núcleos (da Barra, das Encostas, do Sul e dos Não Percíveis) foi encaminhada por um grupo de agricultores integrantes do Núcleo das Encostas que propunham ainda a descentralização do processo de comercialização, que deveria, então, ficar sob responsabilidade de cada um dos núcleos. Em outras palavras, o que se propunha na ocasião era a organização de “núcleos de produção e de comercialização”.

Além da insatisfação em relação ao volume de vendas (baixo) e de devoluções (alto), dentre as razões que motivaram este grupo a encaminhar a referida proposta configurava a insatisfação em relação ao sistema de “socialização das perdas” (rateio dos prejuízos com quebras e devoluções de produtos entre os condomínios de hortaliças) e a necessidade de um maior controle e autonomia sobre a questão mercantil.

Note-se que a proposta encaminhada gerou um embate entre aqueles que defendiam a manutenção da estrutura centralizada e aqueles que se manifestavam em favor da descentralização do processo de comercialização. Esta disputa foi tão acirrada que acabou levando à saída dos agricultores que encabeçavam a proposta de descentralização. Convém ressaltar também que a posição pró-centralização não foi assumida apenas pelos membros da diretoria e técnicos da AGRECO, haja vista que muitos agricultores dos outros núcleos consideravam a proposta de descentralização também inviável; em parte porque resistiam ao fato de aceitar que além de produzir e beneficiar teriam que passar a se envolver também com as questões relacionadas à venda dos produtos.

O fato é que além da reorganização dos “núcleos de produção/linhas de distribuição” e da descentralização do sistema de controle de pedidos/pagamentos, os demais passos do processo de descentralização, conforme havia sido reivindicado pelos agricultores, não foram efetivados. Por um lado, como foi dito, isso se explica pelos desafios e dificuldades (financeira, humana) que se colocaram aos núcleos no sentido de estruturar um sistema próprio de transporte e comercialização, por outro, pela inevitável perda de receitas (devido ao não recolhimento de valores como a taxa de comercialização, por exemplo) e de poder por parte da UCAG.

Finalmente, o que mais nos interessa no enquadramento das atitudes pró-centralização e pró-descentralização é chamar a atenção para o fato de que elas estão direta ou indiretamente relacionadas ao embate entre duas formas de territorialidade mercantil.

## **TERRITORIALIDADE MERCANTIL INSTITUCIONAL *VERSUS* PARALELA**

Em face da persistência e até mesmo do agravamento dos dilemas e atitudes (dicotomizadas) analisadas acima, não deve nos surpreender que a dinâmica do território mercantil passe a incluir dois movimentos distintos: um *institucional*, representado por mudanças empreendidas pela UCAG no sistema de comercialização coletiva, e outro *paralelo*, constituído por uma série de iniciativas de comercialização (individuais e/ou coletivas) promovidas pelos próprios agricultores filiados.

### **DAS MUDANÇAS RECENTES NO SISTEMA DE "COMERCIALIZAÇÃO INSTITUCIONAL"...**

A partir do final de 2002, a condição de "lentidão" da UCAG passa a ser objeto de discussões e encaminhamentos nos fóruns de deliberação da AGRECO. Mais precisamente, na Assembléia de dezembro de 2002, são propostas e avaliadas três possibilidades de reestruturação: 1) Contratar um gerente geral para administrar a produção e comercialização; 2) Realizar um gerenciamento participativo, destacando alguns associados para o quadro funcional da produção e comercialização; 3) Manutenção do controle por parte da UCAG, com contratualização da compra e venda da produção (AGRECO, 2002).

O fato é que se optou pela manutenção da estrutura atual com algumas modificações, sobressaindo-se à designação de um "gerente comercial" e de um "gerente administrativo" com maior autonomia a fim de agilizar a tomada de decisões em relação à comercialização. Paralelamente, ocorre a conclusão do processo de informatização do sistema e com isso, a crença de que certos problemas do gerenciamento da comercialização serão superados: "hoje se tem uma condição que é diferenciada e é nisso que a gente tá apostando".

Além das mudanças na estrutura gerencial, começaram a ser implementadas ações no âmbito da forma de negociação com os clientes através da contratação de "representantes de vendas" e da priorização de negociações com clientes que comprassem os produtos com desconto (até 10%) ao invés de devolução.

Uma outra estratégia que começou a ser encaminhada nos primeiros meses de 2003 foi o "Contrato de Produção e Comercialização". Trata-se de um instrumento que visa formalizar o acordo entre o produtor e a UCAG em relação à quantidade, preço e prazo de venda de um ou mais produtos. Isto é, nesse contrato a AGRECO se compromete em escoar todo volume acordado e o produtor se responsabiliza em produzir e entregar à Associação uma determinada quantidade de produto.

Na realidade, dentre as razões que vêm justificando a regulamentação do Contrato de Produção e Comercialização sobressai-se a necessidade da UCAG em assegurar que certos produtos sejam comercializados primeiramente através da AGRECO e não por iniciativa dos próprios agricultores, como vem acontecendo, pois "aquilo que é difícil de vender tem uma pressão pra cima da Associação e o que é fácil é vendido por fora".

Ao mesmo tempo, por ocasião do cadastramento dos produtores para processo de certificação pela ECOCERT Brasil, cada agricultor teve que assinar um "termo de compromisso" que vai ao encontro de parte do que estabelece o "contrato de produção e comercialização", precisamente pelo fato de que na cláusula cinco o produtor se compromete em entregar à AGRECO a produção resultante de sua participação no projeto.

Em nossa opinião, o “Contrato de Produção e Comercialização” pode ser visto também como um instrumento (jurídico) que coloca de um lado, produtores que passam a ser tratados como “fornecedores” e, do outro, a UCAG, que passa a assumir cada vez mais o papel de “distribuidora” dos produtos AGRECO.

### **... ÀS FORMAS DE “COMERCIALIZAÇÃO PARALELA”**

Como já foi sinalizado várias vezes, as formas de territorialidade mercantil não estão restritas à dinâmica institucional, ou seja, na medida em que o esquema de comercialização organizado pela UCAG não consegue responder aos interesses dos produtores filiados, é de esperar que parte deles próprios comecem a buscar e realizar formas próprias ou paralelas de venda da produção.

Entretanto, é preciso efetuar uma breve distinção: se de um lado, os condomínios que mais dependem do esquema de vendas institucional eram os de hortaliças, seguido de outros (em menor número) que mantinham uma “relação mais estreita” com a Entidade; de outro, os condomínios mais engajados em formas de comercialização paralela são aqueles cujos produtos são de maior demanda e/ou valor agregado.

Além da incapacidade da estrutura da UCAG em comercializar a totalidade da produção dos condomínios, dentre os fatores que justificam as iniciativas paralelas, estão, a redução dos custos com transporte e distribuição e o não pagamento das taxas de comercialização à AGRECO. Logo, se as estratégias de venda paralela podem ser vistas como uma resposta às debilidades do sistema institucional, em certos casos, podem ser tomadas também como uma forma de oportunismo e de descompromisso do filiado para com a Entidade.

Cabe mencionar que o peso do movimento paralelo de comercialização foi se impondo de tal maneira que algumas iniciativas vinham procurando o aval da própria AGRECO. Nesse sentido, o caso de dois laticínios e de um abatedouro de suínos é emblemático, pois desde meados de 2002, os mesmos vinham reivindicando a aprovação pelo Conselho Deliberativo da Associação do registro de uma marca diferenciada para que pudessem processar e comercializar produtos convencionais. Da parte da direção da AGRECO, a posição tem sido no sentido de indeferir os pedidos haja vista “(...) que existe o compromisso com a viabilidade das agroindústrias, porém, com produção orgânica”. Na prática, entretanto, esta decisão não tem sido suficiente para coibir tais iniciativas. Pelo menos no caso de uma das agroindústrias de laticínios referidas acima, comprovamos que há a comercialização (paralela) de queijo como produto diferenciado.

Pensando numa tipologia para as estratégias paralelas de comercialização, podemos empregar dois critérios: a natureza do canal de comercialização estabelecido e o número de produtores familiares envolvidos. No primeiro caso, tem-se desde aquelas formas convencionais onde parte da produção é entregue a um atravessador ou supermercado, até aquelas mais alternativas de venda direta ao consumidor (feiras, cestas) e, no segundo, desde formas individuais, onde apenas um produtor e sua família executam a venda, até as formas grupais, onde mais de um produtor está envolvido com a comercialização paralela de produtos.

Alguns agricultores avaliam estas estratégias de comercialização paralela como um indicador de que “se a coisa não melhorar cada um vai ter que se virar por si mesmo”. Nesse sentido, a situação de um condomínio de beneficiamento mínimo de hortaliças se mostrou bastante emblemática, pois além de estar colocando em prática

uma forma de venda direta ("cestas"), o mesmo passou a vender seus produtos para uma rede de supermercados, mediante contrato pautado nas seguintes cláusulas: venda com desconto (10%) ao invés de devolução; produtos (hortaliças, conservas, empacotados à vácuo, desidratados) com preço 30% acima do convencional; frequência de entrega de duas a três vezes por semana; cheque para 30 dias como forma de recebimento. O transporte, por sua vez, vem sendo realizado com o caminhão de um dos sócios do condomínio e é remunerado por percentual fixo (20% sobre o faturamento). Paralelamente, outras iniciativas foram tomadas pelo condomínio, interessando-nos destacar a constituição de uma diretoria própria (presidente, vice-presidente, secretário e gerente de vendas) e o encaminhamento do processo de certificação através da FUNDAGRO.

Num certo sentido, ainda que iniciativas como esta se constituam em casos isolados e envolvam um pequeno número de produtores, interessa-nos destacá-las por entendermos que se tornam significativas enquanto expressão de uma lógica que visa uma maior autonomia ou controle dos agricultores em relação ao território mercantil. Em certa medida, as "imagens territoriais" associadas aos dilemas "circuito curto versus longo" e "centralização versus descentralização", são reveladoras não somente das necessidades e expectativas de agricultores e técnicos em torno do processo de comercialização, mas também das relações de poder que perpassam a problemática mercantil.

Dito de outra forma, longe de ser apenas uma estratégia de reprodução socioeconômica, o sistema de comercialização vem se revelando um campo ou território de questões políticas e espaciais: política, por causa da reivindicação dos agricultores familiares no sentido de uma maior autonomia sobre a distribuição e venda dos produtos e, espacial, porque na proposta de descentralização há um forte apelo para que o processo seja controlado pelos agricultores dos condomínios contíguos e afins, ou seja, pertencentes ao mesmo núcleo de produção.

Por isto, acreditamos que a temática deste artigo vai ao encontro do pressuposto sobre o caráter essencial do controle e da gestão territoriais para qualquer organização social (GOMES, 2002). Neste sentido, a referência ao condomínio acima como exemplo parece ainda mais adequada, haja vista a sua capacidade de ilustrar que a disputa em torno do território mercantil e a coexistência de diferentes formas de territorialidade, têm se traduzido numa oportunidade para se repensar não somente o esquema de escoamento e venda dos produtos, mas também de reavaliar os sentidos que sustentam as posições e perspectivas dos agricultores em relação à experiência associativa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste artigo, procuramos tratar o sistema de comercialização mobilizado pela AGRECO e pelos agricultores filiados como um território, isto é, como um espaço que se coloca como elemento chave à viabilização das estratégias de ecologização e agroindustrialização da produção e ao controle (poder) sobre o processo de desenvolvimento em curso.

Pensando nos aspectos positivos do sistema de comercialização institucional, não poderíamos deixar de mencionar o esforço da Entidade no sentido de superar as restrições impostas pelo espaço mercantil através da ampliação das escalas de distribuição e da diversificação dos canais de comercialização, sobretudo através da construção de formas de escoamento dos produtos que se situam numa interface ou sinergia

entre os circuitos curtos (cestas e feiras) e longos (supermercados), como a venda de alimentos orgânicos para a merenda de escolas de ensino fundamental de vários municípios catarinenses.

Por outro lado, ao se caracterizar melhor a dinâmica do sistema de comercialização organizado pela AGRECO, não pode passar despercebido que se trata de uma estrutura pautada: i) num serviço de transporte bastante oneroso, considerando as longas distâncias percorridas e as péssimas condições de acesso no interior dos municípios da região (vias sinuosas e não pavimentadas); ii) numa logística de distribuição extremamente complexa e morosa (se considerarmos o elevado grau de perecibilidade das hortaliças *in natura* ou minimamente processadas), baseada em circuitos relativamente longos; iii) num esquema de vendas marcado por relações mercantis assimétricas (vendas sob consignação, pagamentos a prazo, elevadas taxas de devolução de produtos perecíveis) e por restrições crescentes do espaço mercantil (acirramento da concorrência, restrição dos canais para vendas etc).

Levantados estes fatores que apontam para a insustentabilidade do sistema de comercialização institucional, procuramos caracterizar os dilemas ("produção *versus* comercialização", "circuito longo *versus* circuito curto", "centralização *versus* descentralização") que o perpassam e, principalmente, demonstrar que cada um deles tem correspondência com uma atitude dicotomizada, isto é, a partir das polarizações discursivas identificadas através das entrevistas, procuramos demonstrar que agricultores e técnicos, sustentados em suas concepções de comercialização e de mercado, procuram justificar suas representações e organizar suas ações e disputas em torno do território mercantil. Em resumo, enquanto agricultores tendem a atribuir as dificuldades econômicas às deficiências do gerenciamento da comercialização, à logística de venda em circuitos longos e à centralização do sistema pela UCAG, na avaliação do quadro técnico da Entidade prevalece o entendimento de que os problemas estão na falta de produção e de dedicação dos produtores, de que somente o circuito longo permite o escoamento de um grande volume de produtos e de que a comercialização apenas é viável se for centralizada pela Entidade.

Em face desta dicotomização, vislumbrou-se a existência de dois movimentos distintos: um *institucional*, representado por mudanças recentes (criação das funções de gerente comercial e administrativo; conclusão do processo de informatização do gerenciamento da produção e comercialização; contratação de representantes de vendas; mudanças na forma de negociação e na relação com os clientes; criação do Contrato de Produção e Comercialização, etc.) adotadas pela UCAG visando o aprimoramento do sistema de comercialização coletiva e, outro, *paralelo*, representado pelo conjunto das iniciativas (alternativas, constituídas pela venda direta a feiras, cestas, e/ou convencionais, que abrangem desde a venda a um atravessador até a venda a supermercados) individuais ou grupais, concebidas pelos produtores filiados visando o escoamento de seus produtos por fora da AGRECO.

Ao mesmo tempo em que as estratégias paralelas são resultado do esforço dos produtores no sentido de superar as debilidades do sistema de comercialização institucional, também podem, em certos casos, serem vistas como práticas oportunistas e de descompromisso com a Entidade. De qualquer forma, acreditamos que os dois movimentos aqui identificados vêm se traduzindo em formas distintas de territorialidade mercantil. E mais, eles se constituem no exemplo mais emblemático do nosso intento de tornar visível um elemento essencial da dinâmica da estratégia abordada neste estudo: a existência de conflitos e a disputa territorial.

Deixando de lado os problemas reais e potenciais representados pelas estratégias paralelas, sobretudo em termos de sua contribuição para o processo de desfiguração da experiência associativa, acreditamos que elas sejam reveladoras de uma ruralidade que reforça a lógica de funcionamento da agricultura familiar, na medida

em que vai ao encontro do ideal de gerir de forma mais autônoma o espaço necessário à sua reprodução, desde a escala da propriedade até aquela representada pelo processo de comercialização.

## REFERÊNCIAS

AGRECO – Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral. **Informativo**. Santa Rosa de Lima, v. 1, n. 3, set. 2000.

\_\_\_\_\_. **Ata da Assembléia Geral Extraordinária**, Santa Rosa de Lima, 19 jan. 2002.

CABRAL, Luiz Otávio. **Espaço e ruralidade num contexto de desenvolvimento voltado à agricultura familiar**. 2004. 267 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geociências, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, mar. 2004.

CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço, um conceito-chave da Geografia. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C.; CORRÊA, R. L. (orgs.). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1995. p. 15-47.

GOMES, Paulo César da Costa. **A condição Urbana: ensaios de geopolítica da cidade**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002. 304 p.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993. 269 p.

SCHMIDT, Wilson. Agricultura orgânica: entre a ética e o mercado? **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 62-73, jan./mar. 2001.

\_\_\_\_\_. et al. Desenvolvimento local em espaços rurais: a construção de um território nas Encostas da Serra Geral, em Santa Catarina. In: PAULILO, M. I. S. e SCHMIDT, W. (orgs.). **Agricultura e espaço rural em Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2003. p. 287-308.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C.; CORRÊA, R. L. (orgs.). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1995. p. 77-116.

Recebido em junho de 2004

Aceito em outubro de 2004