Extra!

Reforma agrária e agribusiness

Parece consenso que a reforma agrária deveria inserir os assentados no agribusiness. Qual o papel dos supermercados, agroindústrias e dos contratos para incentivar a produção orgânica pelos assentados? Sete perguntas e sete respostas sobre uma reforma agrária economicamente viável.

Celso Leonardo Weydmann

O que produzir? O caso da produção orgânica

Uma opção produtiva adequada parece ser a orgânica, sem agrotóxicos, porque destinada a um segmento de consumidores disposto a pagar um sobrepreço para ter um produto diferenciado. Neste caso estão incluídos não apenas os hortifrutigranjeiros, mas também a produção avícola, suinícola, grãos (arroz e feijão), além de geléias, queijo, pão caseiro, embutidos etc. Existem ainda os casos do leite verde em Minas Gerais e no Distrito Federal para produtores que adotam a homeopatia e a fitoterapia para controlar moléstias do gado; o projeto Cana Verde para plantações com método orgânico; o café orgânico em MG através da incorporação de matéria orgânica e práticas culturais afins; o dendê ecológico etc. A produção orgânica é uma opção para o pequeno produtor, porque em grande escala exigiria uma quantidade de insumos dificilmente disponível na propriedade.



Onde produzir? Uma região, um produto

Projetos regionais de produção seriam planejados em conjunto pelo Incra, agroindústrias, supermercados e produtores nas regiões onde houvesse assentamentos, identificando as culturas com possibilidade de verticalização, isto é, de agregar valor. O *slogan* "uma região, um produto" sintetiza esta idéia.

As alternativas produtivas seriam colocadas à disposição das famílias candidatas a integrar o projeto pelo Incra. As áreas seriam planejadas para que os assentados ficassem geograficamente próximos, viabilizando a coleta da produção sem deslocamento excessivo dos meios de transporte.

A seleção dos produtores se basearia na capacidade técnica para a atividade agrícola comercial. A escolha de produtores de um mesmo grupo social de convívio intenso poderia auxiliar na redução de ações oportunistas na medida em que possibilitaria um maior controle mútuo entre seus membros.

Quem insere a cadeia no mercado? Associações, agroindústrias e supermercados

Uma cadeia agrícola tem maior ou menor inserção no mercado, dependendo da sua capacidade de adaptação às necessidades do consumidor. Esta adaptação é capitaneada pelos agentes mais próximos dos consumidores – associações, agroindústrias e supermercados –, que se tornam assim os coordenadores das cadeias. Aqui a novidade (nem tanta!) é o papel dos supermercados. Por exemplo, o grupo Pão de Açúcar em São Paulo atua em parceria com 200 produtores de verduras, legumes e condimentos, e coordena os padrões de qualidade e o uso de agrotóxicos. No Paraná o grupo Mercadorama compra de 160 agricultores a preços melhores do que os oferecidos pelos atravessadores e mantém um agrônomo para prestar assistência técnica. Este sistema tem possibilitado que agricultores invistam na atividade. Em Santa Catarina a parceria

entre governo estadual e universidade estimulou a produção da cebola agroecológica, que pode conseguir um sobrepreço de até 25% em relação à cebola comum, despertando o interesse de alguns supermercados na sua comercialização.

Qual a vantagem da coordenação? Sobrepreço, contratos eficientes e baixo custo de monitoramento

As agroindústrias ou supermercados teriam motivação para coordenar uma cadeia de produção orgânica porque seria possível conseguir um sobrepreço no mercado pela redução da intermediação, pela diferenciação do produto e devido à qualidade. Neste caso o *marketing* se torna estratégico para criar uma reputação positiva dos produtos junto aos consumidores.

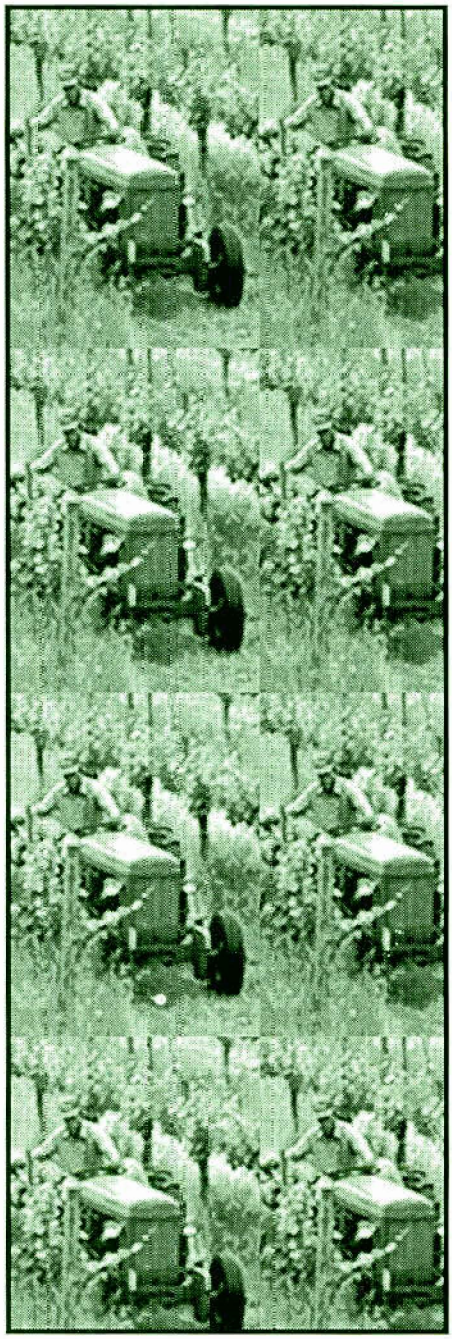
Pelo lado da produção, é preciso estabelecer contratos com os produtores definindo padrões de qualidade, quantidades e preços. Um problema para o supermercado ou agroindústria é o risco de *hold-up*, representado pelo oportunismo pós-contratual do produtor, que poderia vender parte da produção para outros compradores. Este risco implica custos de monitoramento, mas poderia ser reduzido drasticamente se os contratos contemplassem o repasse de parte do sobrepreço ao produtor e premiassem o comportamento não-oportunista de dividir a quase-renda entre as partes.

Havendo incentivo nos preços, a produção seria garantida, evitando que competidores pudessem capturar parte do mercado. Além disso, a ruptura contratual do produtor não representaria um custo elevado ao supermercado/agroindústria porque fora da cadeia haveria parceiros-produtores potenciais, que representariam uma coerção informal ao produtor.

Finalmente, os incentivos de preços são importantes porque compensam parcialmente o "exercício dos direitos residuais" dos supermercados e agroindústrias. Estes direitos são representados pela possibilidade de os agentes elevarem seus preços aos consumidores devido ao dinamismo do mercado, porém sem consulta prévia aos produtores.

Qual o incentivo para o produtor? Preço, baixo custo e capacidade gerencial

O sucesso da cooperação dos assentados com a agroindústria ou supermercado depende em grande parte da estratégia de melhores preços pagos aos produtores. Incentivos adicionais poderiam ser gerados pela agroindústria ou supermercado tanto tornando disponíveis insumos naturais mais baratos – cabendo ao produtor a compra desses insumos, já que podem ser usados em outras atividades –, quanto fornecendo-se capacidade gerencial aos produtores para controlar indicadores econômicos e técnicos da atividade agrícola, viabilizando informações sobre a produção do conjunto da cadeia.



Exploração do assentado? Necessário associar para negociar

A formação de associações ou cooperativas auxiliaria os assentados a obterem economias de escala na compra de insumos, na produção de grandes volumes com qualidade e uniformidade e também nas negociações de preços com agroindústria e supermercados. Também serviriam para buscar o apoio estatal na concessão de programas de melhoria da mão-de-obra, de divulgação de novas tecnologias etc.

Ao MST caberia também a tarefa de buscar alianças com as agroindústrias e/ou supermercados. Nesta perspectiva, o capital industrial/comercial teria que ser olhado como possível aliado das forças distributivistas do campo.

Qual o papel do governo? Infra-estrutura, extensão, pesquisa, certificação, legislação sobre meio ambiente e apoio à pequena produção

O objetivo do apoio governamental seria legitimar a produção orgânica via programas de pesquisa e extensão nos chamados sistemas *low-input* de produção, até agora pouco dinamizados na difusão deste tipo de tecnologia, além de implantar a infra-estrutura.

Um programa federal de certificação do alimento orgânico poderia aproveitar a experiência de várias instituições que atuam neste setor.

A introdução gradativa no mercado de legislação obedecendo ao princípio do poluidor-pagador obrigaria as empresas a internalizarem os custos ambientais. Em contrapartida, poderia haver incentivos – redução de impostos de comercialização e/ou maior facilidade de crédito junto aos bancos oficiais para compensar ao produtor por não poluir. A difusão de informações ajudaria a reduzir as assimetrias no mercado.

Ao Estado competiria tornar possível a pequena propriedade em áreas sem agroindústria ou com um mercado consumidor pouco desenvolvido. Para estes casos a alternativa do selo de solidariedade parece apropriada. Por outro lado, os assentados sem tradição agrícola seriam contemplados pela reforma agrária acomodativa ou de transição, que combina atividades agrícolas e não-agrícolas como caseiros de chácaras e guardas ecológicos que residem em vilas rurais com um mínimo de infra-estrutura.

Professor do Departamento de Economia da Universidade Federal de Santa Catarina, PhD pela Universidade de Londres (Wye College).