

MERCADO E REPUTAÇÕES NO “AGRONEGÓCIO” DA SOJA

Luciana Schleder Almeida*

RESUMO

O universo rural brasileiro apresenta diversas configurações que hoje estão associadas à ideia de “agronegócio”. Variam os produtos e as regiões, mas as técnicas produtivas continuam sendo consideradas “modernas”. O cultivo da soja destaca-se entre os produtos do “agronegócio” brasileiro, não só pela impressionante produção, mas também por desempenhar um papel estratégico na expansão da “agricultura moderna” sobre “novas áreas”.

O Meio-norte do Mato Grosso foi uma dessas regiões transformadas rapidamente nesse processo a partir dos anos 1970. A floresta parcamente habitada transformou-se num mosaico de lavouras e resquícios de mata, pontuado por novos núcleos urbanos. A soja firmou-se como cultivo hegemônico, conferindo à região notável dinamismo econômico.

Este artigo aborda aspectos relativos às trocas comerciais envolvidas na produção agrícola, especialmente o papel exercido pelas reputações. A proposta desse estudo é compreender essas trocas explorando as pontes entre racionalidade “econômica” e julgamentos morais, afastando-se de uma perspectiva da ruptura ou de duas lógicas incompatíveis.

Palavras-chave: Agronegócio; Reputações; Mercado.

Market and Reputations in Soybean Agrobusiness

Abstract

The Brazilian rural universe has several settings that are now associated with the idea of “agribusiness”. Vary the products and regions, but the production techniques are still considered “modern”. Soybean cultivation stands out among the products of “agribusiness” Brazilian, not only for the impressive production, but also play a strategic role in expanding the “modern agriculture” on “new areas”.

The Mid-northern Mato Grosso was one of those regions rapidly transformed in this process from the early 1970. The sparsely inhabited forest has become a mosaic of crops and remnants of forest, punctuated by new urban centers. Soy has established itself as the hegemonic culture, giving the impressive economic dynamism region.

This article discusses aspects of the trade involved in agricultural production, especially the role played by reputations. The purpose of this study is to understand these changes exploring the bridges between “economic” rationality and moral judgments, away from a perspective of rupture or two incompatible logics.

Key-words: Agribusiness; Reputations; Market

Marché et la Réputation dans L'agro-industrie du Soja

Résumé

L'univers rurale brésilienne a plusieurs configurations qui sont maintenant associés à l'idée de “agribusiness”. Variez les produits et les régions, mais les techniques de production sont encore considérés comme «moderne». La culture du soja se distingue parmi les produits de “agribusiness” brésilienne, non seulement pour la production impressionnante, mais aussi jouer un rôle stratégique dans le développement de la «agriculture moderne» sur “nouveaux domaines”.

Le Mid-nord du Mato Grosso était une de ces régions transformées rapidement dans ce processus depuis le début de 1970. La forêt peu peuplée est devenue une mosaïque de cultures et de vestiges de la forêt, ponctuée par de nouveaux centres urbains. Le soja a imposé comme la culture hégémonique, donnant à la région de dynamisme économique impressionnant.

Cet article traite des aspects du commerce impliqué dans la production agricole, en particulier le rôle joué par les réputations. Le but de cette étude est de comprendre ces changements explorer les passerelles entre la rationalité “économique” et de jugements moraux, loin dans une perspective de rupture ou de deux logiques incompatibles.

Mots-clés: Agribusiness; Réputations; Marché.

* PPGSA-IFCS-UFRJ - Doutora em Antropologia

Email: luciana.almeida@gmail.com

INTRODUÇÃO

O cultivo de soja ocupa grandes extensões de terra em todas as regiões brasileiras. Nos anos 1970, essas lavouras que estavam concentradas na parte meridional do país, foram expandindo na direção do Cerrado, da Amazônia e do Oeste Baiano. (HEREDIA et alli, 2010). Nas planuras do Mato Grosso esses cultivos foram especialmente prósperos, de modo que o estado hoje ostenta a maior produção do grão no país.

A soja está presente em diferentes regiões do Mato Grosso, sobretudo no sudeste (região de Rondonópolis e Primavera do Oeste) e no Meio-norte, além das áreas de expansão na Chapada dos Parecis à oeste e no vale do Rio Xingu. Este texto tem como base dados obtidos em incursões etnográficas (entre 2009 e 2010)¹ no eixo da BR 163 que parte de Cuiabá, conduzindo ao Meio-norte Mato-grossense estendendo-se até Santarém no Pará. A rodovia corresponde a um dos principais vetores do persistente avanço de lavouras e pastagens sobre o Cerrado e a Amazônia.

O estabelecimento das lavouras mecanizadas e de novos núcleos urbanos ocorreu através do que pode ser chamado de um programa oficial de colonização implementado durante os governos militares. Tal empreendimento fazia parte de um programa de desenvolvimento agrícola cujas premissas consistiam na liberação de mão-de-obra para o setor industrial (sem diminuir a quantidade produzida de alimentos); na criação de mercados para produtos da indústria e na expansão das exportações e financiamento de parte da capitalização da economia. A consolidação de uma agricultura eficiente conforme esses princípios liberais, marcada pela mecanização, se deu sem ameaçar a concentração fundiária, redundando num processo que estudos definem como “modernização conservadora”. (DELGADO, 2001; SORJ, 1998).

A ocupação dessas “novas áreas” no Mato Grosso foi possível graças ao empenho estatal em construir estradas que dessem acesso a regiões relativamente isoladas e em proporcionar condições para alavancar o mercado de terras. As empresas colonizadoras entraram em cena loteando imensas glebas e prosseguindo na construção de infraestrutura mínima para favorecer a fixação de população. Esses empreendimentos tinham como público-alvo pequenos agricultores oriundos de “áreas coloniais” no Sul do Brasil², de modo que a população preestabelecida foi incluída de forma marginal ou arbitrariamente expulsa da região.

A preferência por tais colonos tinha a ver com a

crença de que se tratava dos tipos sociais mais aptos a empreender a expansão da “agricultura moderna”. Conforme TAVARES DOS SANTOS (1993), a opção pelos “colonos” tinha como justificativa os seguintes fatores: a) tratava-se de uma classe de produtores agrícolas que já familiarizados com a mecanização, b) muitos foram impelidos de suas regiões de origem em função de tensões sociais criadas pela escassez de terras, c) as famílias oriundas dessas regiões já haviam sido bem sucedidas em projetos de colonização nos anos 1950/1960 em Santa Catarina e no Paraná. Nessas áreas coloniais, corriam notícias sobre as terras baratas e planas, favoráveis à mecanização, através da imprensa local e do boca a boca. Circulavam corretores de terra aliciando compradores, promovendo reuniões e caravanas para “conhecer” o Mato Grosso.

Esse processo de ocupação, portanto, esteve baseado, entre outros aspectos, na atração de migrantes das “áreas coloniais”, notadamente descendentes de alemães e italianos que desembarcaram no país ao longo do século XIX. O deslocamento dessas famílias foi assegurado por crédito abundante e facilidades burocráticas que deveriam compensar as condições precárias nos primeiros anos desses projetos. Os colonos confrontariam áreas ainda selvagens, mas não desabitadas. Esse processo de colonização, no entanto, excluiu sistematicamente os posseiros e indígenas que habitavam essas áreas. Boa parte dos colonos sulistas consolidaram-se como produtores de commodities agrícolas, especialmente soja.

Nem todos os colonos suportaram os desafios impostos por essa empreitada pioneira, mas muitos ficaram e lograram consolidar as novas cidades e lavouras. O deslocamento para o Mato Grosso significou também uma mudança de status. Nas “colônias”, as famílias viviam em lotes que raramente ultrapassavam os 50 hectares, terra voltada para a policultura, trabalhada com a mão-de-obra familiar e técnicas tradicionais. No Mato Grosso, tornaram-se proprietários de extensas fazendas monocultoras voltadas sobretudo para a exportação. Os “colonos” egressos das “colônias” no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, na “nova área”, passaram a ser chamados “gaúchos”.

Os municípios criados nesse processo, localizados às margens da BR 163, apresentam uma configuração espacial semelhante em que um núcleo urbano central é circundado por lavouras.³ Percorrendo essas cidades, notamos que as operações relacionadas à produção não estão restritas a essa extensa zona rural. À beira da rodovia, no trecho que corta os perímetros urbanos dessas cidades, é possível observar uma concentração de armazéns e silos, revendas de

máquinas agrícolas, de sementes, fertilizantes e pesticidas. Nas ruas centrais da cidade, também encontramos inúmeros estabelecimentos comerciais voltados para a agropecuária. Esses traços permitem entrever que é na cidade que os produtores conseguem acessar equipamentos e serviços técnicos essenciais para a produção nas fazendas; sem falar em operações burocráticas e financeiras que demandam a circulação por agências bancárias, cooperativas, cartórios, Sindicato Rural.

Este texto abordará aspectos relativos ao comércio de insumos agrícolas, explorando a relação entre produtores e vendedores que atuam na região. Veremos que essas trocas mercantis envolvem um mapeamento prévio das reputações em jogo⁴ como uma forma de garantia preferencial para ambas as partes. Em outras palavras: relações por assim dizer “não-econômicas” são imprescindíveis para que esses negócios se concretizem e permitam a sucessão das safras. Essa análise, portanto, jogará luz sobre as avaliações morais subjacentes a essas trocas comerciais.

NEGÓCIOS NAS FESTAS

O percurso entre a cidade e as fazendas é transposto frequentemente por seus proprietários, por funcionários, por prestadores de assistência técnica e por vendedores de insumos agrícolas, por alguns ônibus escolares. O movimento nas estradas é mais intenso no período da colheita, considerado o mais atribulado nas fazendas. Esse processo de colheita, muitas vezes, encontra-se encadeado ao plantio do milho que ocupa boa parte das terras durante a entressafra da soja: o chamado “milho safrinha”. Soja e milho são cultivos principais, mas coexistem com áreas de sorgo, milheto, arroz, feijão, algodão.

A planura da região e a sucessão de lavouras compõem uma paisagem monótona com poucas referências espaciais. A mata persiste nas margens dos rios e em manchas que intercalam as áreas exploradas, correspondendo às áreas de reserva das propriedades determinada por lei federal. Dependendo do período, pode-se observar as máquinas agrícolas em operação desde as estradas. Após a colheita, as terras que antes estavam tomadas pelas plantas alinhadas adquirem um aspecto desértico, cobertas pela palhada seca. As poucas indicações de caminho que ocorrem são as placas mostrando nomes de fazendas, sendo bastante comum que fossem nomes de família.

Quase não se avista habitações a não ser as estruturas metálicas dos armazéns salientes na paisagem. Algumas capelas rurais pontuam um zoneamento por *comunidades*⁵ cotidianamente utilizado como

referências territoriais pelos habitantes desses municípios. Diz-se que uma fazenda *pertence a uma comunidade*. As *comunidades*, portanto, são lugares que nucleiam a sociabilidade nessas áreas em que predominam as fazendas, estabelecendo assim um sentimento de pertença, demarcando uma certa abrangência territorial. *Morar na fazenda corresponde a morar na comunidade*.

As comunidades são frequentadas pela população rural, entre “funcionários” de fazenda e proprietários, em função de missas, jogos de futebol e de bocha. É preciso notar que esse público é formado predominantemente pela população rural de origem sulista. Os trabalhadores chamados “maranhenses”, numerosos nas fazendas, são raramente encontrados nas *comunidades*. Esses espaços merecem atenção especial por serem organizações que remetem a formas de sociabilidade características das áreas coloniais do Sul. (SEYFERTH, op. cit.)

A maioria das famílias de produtores que acompanhamos eram de origem italiana, sendo o catolicismo um traço marcante e suas festas religiosas, principalmente as “festas de comunidade”, momentos de reunião extremamente eloquentes de um *ethos* característico dos colonos. Essas festas dominicais são homenagens aos santos padroeiros das capelas rurais, sendo frequentadas não somente pelos católicos, mas também pelas famílias de colonos protestantes. Participando dessas festas foi possível constatar que ali estavam também em jogo relações comerciais.

Cada *comunidade* promove ano-a-ano uma festa que atrai tanto a população rural quanto a urbana. Iniciam com uma missa, seguido de almoço, leilão de bolos e baile. Paralelamente ocorrem torneios de futebol e de bocha. Faltando um mês para a festa, é possível observar na cidade cartazes fixados em lojas, escritórios, cooperativas, revendas de insumos agrícolas – é muito comum que produtores morem na cidade e não nas fazendas. Um anúncio radiofônico também convida para a festa, anunciando a programação - missa, “suculento churrasco”, torneio e “matinê-dançante” - e os prêmios oferecidos para as equipes vencedoras do torneio de futebol.

As festas são momentos chave para a viabilização da construção e manutenção das *comunidades*. A família que compõe a “diretoria” e os vizinhos solidários – incluindo os proprietários que moram na cidade - assumem as tarefas para a realização da festa, comprometendo-se com preparativos e desempenho de funções diversas no dia da festa sem receber qualquer forma de pagamento. Diz-se, então, que alguém trabalha na festa. Eventualmente alguém pode ser

contratado para trabalhar na festa, se a mão-de-obra comunitária for insuficiente, mas sempre de forma discreta, pois denota fraca coesão social.

A *ajuda* consiste na forma de participação que não envolve empenho físico, sendo geralmente associada a contribuições pecuniárias – em dinheiro ou em grãos – à doação de material de construção, de comida para ser consumida na festa e demais equipamentos úteis numa *comunidade*. *Ajudam* aqueles que consideram-se pertencentes à *comunidade* ou também aqueles considerados de fora, principalmente autoridades como o prefeito ou comerciantes de insumos agrícolas.

O comparecimento a uma festa também é considerado uma forma de ajuda uma vez que, para participar do almoço, os participantes devem pagar pela comida e bebida consumidas, revertendo em lucro para a *comunidade*. Dessa forma, todos que participam de uma festa de *comunidade* estão *ajudando*. Considera-se também *ajuda* o pagamento de dízimo e os valores dos leilões de bolos.

A pista que indicou essa complexidade das negociações demandadas a cada safra foi percebida quando participei da primeira festa de *comunidade*, precisamente observando o leilão de bolos. No apregoar do leiloeiro, foram anunciados como autores dos lances não somente nomes de autoridades presentes, mas também de estabelecimentos voltados para o comércio de insumos agrícolas. Postos de gasolina e empresas que prestam serviço de armazenagem de grãos (“armazéns gerais”) também participavam. A publicidade dessas empresas poderia ser observada em toldos montados provisoriamente para o dia da festa e também nas paredes internas dos pavilhões, quadriculadas em anúncios pintados. Estabelecimentos de comércio e serviços sobretudo voltados para veículos e consultoria técnica agrícola também valiam-se desse tipo de publicidade. Aquela situação explicitava o quanto a festa, de algum modo, era um momento dos negócios.

É importante notar que as “festas de comunidade” assim como as demais festas que mobilizavam as famílias dos produtores concentravam-se entre os meses de maio e setembro que corresponde ao período seco e de relativo “ócio” nas fazendas – como os próprios produtores explicaram. Nas primeiras chuvas, inicia-se o processo de plantio da soja e as festas só voltam a ser promovidas no final da colheita.

Todos os anos, os produtores precisam comprar sementes, fertilizantes e pesticidas para iniciar um novo ciclo agrícola. Como a maior parte das fazendas

produzem soja combinada com o milho *safrinha*, é comum que sejam realizadas ao menos duas compras desse conjunto de produtos. A aquisição de maquinário não é realizada com a mesma frequência. Entre os grandes sojicultores, máquinas utilizadas há mais de cinco anos foram consideradas obsoletas. Cada produtor costuma ser cliente de vários vendedores.

O processo de aquisição de insumos se estende ao longo do ciclo agrícola, mas não somente em função da operação de custeio e pagamento na safra, três meses depois de entregues os insumos na fazenda. Os dados mostram que a efetuação desses negócios depende de contextos de sociabilidade em que são firmados os compromissos informais ou um tipo de “amizade” em terreno de interesse econômico. As estratégias adotadas ao longo desse processo tendem a extrapolar aspectos estritamente técnicos (econômicos, agrônômicos ou jurídicos) abrangendo questões relativas à moralidade ou às reputações construídas localmente. Os riscos inerentes aos negócios, sobretudo envolvendo financiamentos num contexto marcado por oscilações econômicas, tendem a ser compensados por garantias informais ou pelo mapeamento das reputações.

CONSTRUÇÃO COTIDIANA DO NOME

A concretização de uma venda demanda uma relação de “confiança” construída através de formas de sociabilidade que denotem *amizade* ou ainda, é preciso que as partes *conheçam* uma a outra. Essas negociações, portanto, envolvem variados contextos de sociabilidade nas fazendas, nas revendas, nos escritórios de fazendas, nas festas ou em âmbito doméstico. São situações que permitem a emergência mútua dos nomes envolvidos na transação.⁶

É importante notar que muitos dos vendedores de insumos e técnicos agrícolas atuantes na região são oriundos das mesmas regiões do Sul de onde vieram seus clientes produtores. Alguns são filhos de pequenos sojicultores e assentados ou ainda conformam uma segunda leva de migrantes que não tiveram acesso à terra; geralmente não têm mais de 40 anos – são mais jovens que a geração de “pioneiros” entre 50 e 60 anos. Conhecemos também alguns casos de vendedores não sulistas oriundos de outras áreas do Centro – Oeste. Conversei com uma dezena desses profissionais e visitei algumas revendas: construções térreas em que estão instalados escritórios para seus funcionários e área de recepção, podendo incluir também uma área para estoque de produtos – o que confere um odor característico a esses lugares.

A decoração desses ambientes mostrou-se sóbria.

As revendas geralmente possuem uma sala de recepção, de dimensões variadas, em que são dispostos conjuntos de estofados e mesas baixas onde encontram-se algumas revistas especializadas e panfletos de publicidade de insumos. Alguns cartazes publicitários nas paredes mostrando plantas, máquinas e “agricultores”. Era comum que esses ambientes fossem ornados com espigas de milho ou ramos de soja, sorgo, milheto, etc.

Estes são locais frequentados pelos produtores não somente em diligências de trabalho, sendo também espaços de sociabilidade eleitos nos períodos de descanso. Numa das revendas de máquinas agrícolas, no salão central, havia uma espécie de galpão rústico cenográfico numa das paredes. Sob uma estreita abade de telhado de palha, ornado com uma série de objetos “gauchescos” (basicamente apetrechos usados na lida campeira), estava instalado um fogão “para esquentar água pro chimarrão”, como explicou um funcionário.

Os encontros entre vendedores e clientes estão permeadas por julgamentos morais e por troca de informações que devem proporcionar o mapeamento mútuo das reputações em jogo. A seguinte fala do gerente de uma revenda permite notar sobre que circunstâncias essas reputações devem ser levadas em conta:

Gerente: - Isso aí quando eu cheguei no primeiro dia também eu não significava nada. Quem é o Edson? Ninguém. Mas tá começando. A partir de um determinado momento, você passa a ser respeitado como profissional competente, como uma pessoa idônea, como uma pessoa boa de negócio, como uma pessoa que não explora ninguém.

L. A.: - Como é essa relação de confiança? Como sabe que uma pessoa é idônea?

Gerente: - É simples. A gente conhece. O cara tem um histórico na região. Histórico de pagar sempre... Por exemplo: tem cara que liga aqui e fala: ‘Edson é o seguinte: eu preciso que você leve 100 litros de tal coisa pra fazenda ou entregue pra quem vai passar aí e pegar. Ele ligou, eu fiz o pedido por telefone, quem veio aqui só assinou a retirada. Eu sei que ele é uma pessoa honesta, a gente entrega, depois eu levo a duplicada e ele assina, depois ele vai pagar. Geralmente se ele for a prazo safra, a gente leva a duplicada pra ele assinar. Ou ele passando aqui a gente entrega documento pra assinar. E tem cara que chega aqui e fala: ‘te dou hipoteca de primeiro grau. Você fala: ‘não... vou ver se dá...’ Então essa é a relação de confiança: tem gente que não dá garantia e você sabe que recebe e tem gente que por maior a garantia, você não vai vender. Então essa é a relação de confiança, é o nome da pessoa. É a marca. O nome da pessoa é o

que ele tem de melhor. Esse cara aqui comprou dez anos e paga conta. Esse aqui comprou 10 anos e 10 anos deu problema. E na crise, quem não paga são sempre os mesmos. E tem casos específicos: o cara ficou cinco anos negociando com você certinho, teve um ano que ele teve problema, você precisa entender a situação dele: parcelar, negociar. Então tem ene situações. Mas isso aí não está em manual não. Isso tá na cabeça de quem faz... tem que conhecer a região. Por isso que é muito difícil. Muitas empresas que vieram de fora sem relação com o local e abriram aqui e fecharam. Tem grandes empresas que eram do estado [do Mato Grosso], mas que não tinham uma relação direta com a comunidade que fecharam.

Esse trecho revela como garantias formais são consideradas ineficientes, sendo primordial que o produtor com o qual se negocia tenha um *nome*, uma espécie de *persona* moral que inspira confiança. Nas palavras do gerente, ter um bom *nome* significa o reconhecimento como *pessoa idônea* (bom pagador, confiável), *como alguém que não explora ninguém* (pessoa justa), *como sujeito bom de negócio*. Todas essas qualidades só podem emergir num contexto em que as partes compartilham uma perspectiva moral.

O reconhecimento de um bom nome está associado a um *histórico* construído ao longo de uma vida *financeira*. Por *histórico* entende-se como uma fonte de informações, atualizada cotidianamente, que permite hierarquizar *nomes*. Nas falas dos vendedores, o termo ocorreu no mesmo sentido, mas também em referência a um banco de dados mantido pelas revendas que registra as atividades de seus produtores. Esse registro vai sendo passado para os vendedores novatos a fim de orientá-los na disputa por clientes, permitindo que se esquivem dos mal pagadores e dêem preferência àqueles produtores bem reputados ou que possuem “crédito” na praça.

SIMPLICIDADE, PAPELADA E PALAVRA

Os produtores demonstraram preferência em morar na cidade, independentemente do tamanho de suas terras, e manter uma casa na fazenda. Essa escolha tende a ser justificada, por eles mesmos, em função da facilidade de acesso serviços relativos a educação e saúde, por exemplo (demandas dos mais jovens e dos mais velhos das famílias). Os proprietários que habitam as fazendas são geralmente aqueles que não possuem funcionários: pequenos sojicultores, criadores de porcos e, menos frequentemente, de gado bovino. Os *pequenos* um pouco mais abastados conseguem manter uma outra casa na cidade. Na ci

dade, os vendedores costumam frequentar os escritórios de fazenda e receber produtores na revenda. Na temporada de festas, dedicam-se a prestigiá-las como já mencionamos.

Os “escritórios de fazenda”, encontrados nos prédios da área central da cidade, podem ser encarados como materializações de uma forma de organização da produção agrícola considerada “moderna”. Os *agricultores* – termo de auto-identificação dos produtores – costumam justificar o estabelecimento desses escritórios mencionando a “papelada” produzida ao longo das safras. Interessante notar que essa percepção da burocratização da agricultura convive com a atribuição de valor ao compromisso pela palavra.

A boa reputação junto aos vendedores confere prestígio ao *agricultor* na medida em que marca um bom pagador ou alguém que cumpre sua palavra. A fala de um outro gerente de revenda, oriundo de Campo Grande/MS, estabeleceu uma relação entre a palavra e a “simplicidade”¹⁰ atribuída à origem “tradicional” nas áreas coloniais sulistas:

L.A.: - O que você tava falando de simplicidade [dos produtores]?

Vendedor: - Aqui as pessoas são simples, não tem maldade ainda. Elas confiam muito no que as pessoas falam. Ainda são daquele tempo em que o que você falou, vale. Isso a gente percebe que tem vários agricultores que você começa a negociar e ao longo do período, você percebe isso. Você tem que tomar cuidado com o que você fala, se falou, pra eles está escrito. É aquilo que eu disse: os agricultores vem de uma descendência de alemães, italianos, aqueles caras sérios, que foram criados dentro na roça. Eles não tiveram tempo de ir pra uma faculdade, de se formar e tal. Eles se formaram na faculdade da vida. No dia a dia deles, de repente, aqueles caras que chegaram com um pedaço de área e hoje tem áreas grandes, são caras considerados hoje muito ricos. Então isso é uma cultura que eu acho interessante. E hoje passa por uma transformação entre essa cultura do pai e a cultura do filho. Hoje a agricultura começa a incorporar tecnologia, exatamente nesse processo de transição. Onde o filho tá saindo da faculdade, está se instalando dentro da fazenda e tá com a mente aberta pra tecnologias do agronegócio. E aí pega o pai que construiu os impérios da vida aí e passando esse bastão pra frente. (...) Hoje, os negócios são tudo preto no branco. Gravado, escrito e registrado. Antigamente, se eu te conhecia, pelo fato de você ser filha do teu pai que era uma pessoa honesta, você tinha crédito igual. Hoje, não existe isso, nem na sociedade, nem em lugar nenhum. As coisas estão mudando. Aqui

em Sorriso, apesar ainda existe isso. As pessoas te conhecem: ‘Ah, mas é o Fagundes da Agromáquinas, pode ir que nós conhecemos a Agromáquinas, nós conhecemos o Fagundes. Credibilidade ainda é um ponto fundamental aqui.

Mesmo havendo ascendido socialmente, certos produtores mantinham a “simplicidade” característica de um camponês. O narrador, no entanto, acusa uma mudança nesses hábitos, percebida no modo de negociar dos filhos: “mais abertos à tecnologia” e menos suscetíveis à influência de relações pessoais; seus negócios tenderiam a assumir um caráter mais “profissional”. Seus pais ainda guiariam suas decisões comerciais por relações pessoais, rechaçando tratar com pessoas que não fossem *conhecidas*. Nesse sentido estariam mais “fechados” em relação a seus filhos.

A forma de negociar mais “tradicional” descrita pelo gerente mostra como essas transações comerciais não são encaradas como trocas entre indivíduos: sempre está em jogo uma chancela fornecida pela família, mesmo quando se fala uma “empresa”, já que geralmente são “empresas familiares”.

Ao mesmo tempo que a proximidade com os clientes permite alimentar seus *históricos*, também deve alicerçar uma relação de confiança imprescindível para atuar nesse ramo de vendas. A força desse compromisso moral (“amizade”, “relacionamento”) é capaz de eclipsar os cálculos mais racionais como afirmou um grande produtor: “tem gente que faz negócio porque é amigo e se dá mal”.

ROTINAS PROFISSIONAIS E AMIZADES

A interação entre vendedores e produtores, como já abordado, ocorre em contextos de sociabilidade diversos, tanto na cidade quanto na zona rural. Boa parte das horas de trabalho dos vendedores são despendidas nas estradas em visitas às fazendas, circulando em veículos com os logotipos das empresas. O contato visual com as lavouras já permite aos olhos mais treinados perceber se as lavouras estão “bonitas” ou se o produtor está enfrentando alguma empestação mais grave. O período em que a planta se desenvolve também une as partes em função da prestação de assistência técnica pelos vendedores, uma vez que é comum que eles acompanhem o andamento dessas lavouras. Nem sempre os produtores têm filhos que assumam essa função, desviando de um arranjo de sociedade familiar considerada ideal.

A fazenda foi considerada pelos vendedores como um bom lugar para realizar a primeira visita visando o “relacionamento”. Se acaso o vendedor encontrar

somente funcionários na propriedade, provavelmente deixará um recado e cartão de visitas, *talvez* deixasse uma “lembrancinha” como um boné decorado com os símbolos da revenda ou do fabricante de insumos.

Se a relação tiver continuidade, ele encontrará o proprietário numa dessas visitas. É prudente que já tenha levantado informações sobre a distribuição de funções na sociedade familiar, ao menos a fim de saber quem é o cabeça em matéria de negócios ou o encarregado da relação com os vendedores. Poderia encontrá-lo, talvez num final de tarde, formando uma roda de *chimarrão* reunindo outros homens da família ou ainda as mulheres também estivessem ali – situação mais provável no caso daqueles produtores que moram na fazenda. A etiqueta diz que não há impedimentos maiores em incluir estranhos numa roda de *chimarrão* – como pesquisadores forasteiros podem constatar em campo.

Se estiverem nessa *roda* apenas os funcionários da fazenda, o convite para que o vendedor tome *chimarrão* continua sendo muito provável. As conversas com funcionários, entretanto, poderão assumir um tom mais “interessado” quando o vendedor poderá obter informações estratégicas para a venda em horizonte. Alguns vendedores explicaram que a explicitação do interesse comercial em conversas com os *agricultores* ou mesmo o manuseio de uma “pastinha” contendo os formulários de pedidos logo na primeira visita pode comprometer o prosseguimento da negociação na medida em que enfraquece o tom de *amizade* que essas relações devem adquirir.

As técnicas utilizadas pelos vendedores também são conhecidas pelos *agricultores*. A precisão dos dados obtidos inclusive impõe restrições ao negociar, uma vez que impede que, no jogo de barganha, os *agricultores* possam valer-se do segredo para obter melhores condições, pois sabem que suas atividades são acompanhadas de perto:

Produtor: - As empresas é o seguinte: as empresas tem um gerente que ... fica 3, 4, 5 anos. Aí eles mudam. Aí vem outro que não conhece a gente, não conhece... mas aquele que sai já dá o currículo de cada um: ó tenho o produtor tal... eles tem no computador deles lá, lista lá, eles sabem a vida de cada um.

L.A.: - Ah, é?

Mulher do produtor: - A vida financeira. Quem que não sabe de quem?

Produtor: - A vida financeira. As empresas sabem mais do que os próprios produtores.

L.A.: - Eles são bem informados.

Produtor: - São. Eles tem equipe, eles tem... hoje então com computador que se vê a lavoura lá dentro

do escritório. Então eles já sabem como é que tá. E eles tem o pessoal deles, agrônomos que percorrem as lavouras, e vê como é que tá a lavoura de um, do outro. mesmo quem não financia com eles, eles já sabem. Então eles tem informação. (...) Por isso que eu falo: às vezes, chega numa empresa, não adianta mentir. Eles sabem mais do que a gente. Se chega lá e diz: - não, eu não tenho nada..., - não, senhor tem lavoura em tal lugar, tá aqui, o senhor produz tanto. Lá os cara falam pra eles. Eles não perguntam: quando você colheu? Eles não perguntam. Essa pesquisa eles vão fazendo lá, eles passam na lavoura, lá passam na lavoura e perguntam pro meu gerente: - que média tá colhendo? - 60 sacos por hectare. Tudo bem. Eles vão embora. O cara plantou 1000 hectares, colheu 60 mil sacos.

As etapas possíveis dessa negociação ou do “relacionamento” consistem numa série de práticas que tem como objetivo transpor os limites da mera impessoalidade, de modo que o vendedor seja aceito no restrito grupo com o qual um determinado *agricultor* negocia. Nesse sentido, o agricultor está “fechado” num círculo de “confiança”, uma relação que demanda determinado tempo para ser construída.

É comum que os *agricultores* recebam orientações técnicas desses vendedores. Todos com os quais tivemos contato possuíam formação em agronomia. Um pequeno produtor comparou a atuação dos vendedores à dos médicos. A recorrente empestação por pragas ocasionadas pela monocultura fazem dessas situações momentos chave para selar uma relação de confiança através de uma receita bem sucedida.

Os relatos dos vendedores dão conta que, o primeiro momento do negócio, não deve envolver a menção a valores, até que o cliente tome a iniciativa. Segue uma sequência de visitas e encontros quando as partes *batem papo e tomam chimarrão*. Nessas ocasiões, como forma de demonstrar comprometimento, os vendedores podem tratar de não impor o horário de expediente ao tempo da *amizade*.

O pagamento pelos insumos geralmente ocorre alguns meses depois da formalização do pedido e entrega dos insumos na fazenda. Os vendedores levam em conta o risco de não receber pagamento. A inevitável oscilação das cotações pode alterar os valores negociados em relação ao que foi estabelecido no momento do contrato, o que pode causar conflito entre as partes e o rompimento da aliança comercial ou da *amizade*. Os vendedores relataram que, no caso de uma alta nas cotações, existem produtores que se recusam a pagar. O empenho em construir o *relacio*

namento acaba também cercando os produtores de modo a imprimir-lhes algum senso de obrigação que garanta o pagamento. A maior “intimidade” entre as partes permite que elas expressem uma confiança mútua.

As falas dos vendedores apontaram alguns aspectos da sociabilidade que denotam a existência de uma relação de “confiança” ou um certo grau de “intimidade” característica. Participar das mesmas festas ou então o acesso ao âmbito doméstico, sobretudo às mulheres da família, especialmente as esposas dos produtores, foram consideradas situações associadas à *amizade*.

Pouco se pode afirmar sobre a participação das mulheres nos negócios, mas sua presença recorrente nos escritórios de fazenda levam a crer que é bastante pronunciada entre os grandes produtores. Uma dessas mulheres encarregadas do escritório da fazenda respondeu pacientemente as perguntas que permitiram entender um pouco mais sobre os tipos de contratos de exportação, modalidades de financiamento, burocracia estatal.

Dentre as situações usadas pelos vendedores para ilustrar como eles vivenciam essa relação de *amizade* com seus clientes vale destacar que, uma imagem recorrente usada para denotar “intimidade” ou “confiança” remete àqueles momentos em que o produtor está trabalhando duro sobre a máquina e convida o vendedor para acompanhá-lo na cabine:

Praticamente eu ia uma vez por semana na fazenda dele, tipo rotina. Hoje já faz três meses que eu não vou na fazenda dele e ele me cobra: ‘por que você não vem mais aqui?’ Ele quer que você esteja lá não só porque você faz negócio, mas por uma consideração de amizade. Que nível de amizade, eu não sei dizer, mas é consideração pela pessoa. E aí depende de cada um. Tem produtor por exemplo que não tem nada para fazer e vem na revenda conversar com você. Passar o tempo, tomar chimarrão. Nesse período que é mais tranquilo. Daqui a pouco, daqui a quinze dias começa a colheita de milho eles somem tudo. Só acha na lavoura. Mas você tem relacionamentos e relacionamentos. Por exemplo: a maioria dos meus clientes, tenho a liberdade de chegar na fazenda dele, e ele tá trabalhando e eu entrar na [máquina] colhedeira e ficar conversando com ele e ele colhendo. Já se você é um novato, se você fizer isso talvez ele: ‘perai, passa outro dia que hoje eu tô colhendo’. E já como você é conhecido, é amigo e tem contato, já tem uma história, ele não vai falar: ‘passa outro dia’. Vai falar: ‘entra aí, eu não vou parar de colher, mas entra aí, vamos conversar.’ (gerente de uma revenda especializada em

insumos para milho)

Notamos que a proximidade social que demanda uma *amizade* também está relacionada aos momentos de lazer. As pescarias, por exemplo, reunindo os homens indicam que ali já existe alguma “intimidade”, na medida em que permitem transpor a trivial sede da fazenda para conhecer os recantos de pesca da propriedade. Os rios da região são pontuados por estações de acampamento e pesca que eles chamam de “pesqueiro” ou simplesmente *ceva* – nome também dado à soja, mergulhada nas curvas dos rios, como isca.

A evolução no sentido de uma *amizade* “verdadeira” ou de uma relação que permite sobrepujar o frio “interesse comercial” deverá também reunir as famílias. A venda de uma máquina colhedeira também pode servir como ensejo para que o vendedor e cliente reúnam-se para *assar carne e beber chope* no final de semana, na companhia de suas famílias para comemorar o fechamento de um negócio. Essas festas provavelmente ocorrerão no final da colheita, quando também finalmente é realizado o pagamento em grãos. As vendas inclusive mantêm um fundo para promover essas comemorações.

Após a colheita da soja, inicia a plantação do milho e começa a temporada de festas, entre março e outubro. Se o vendedor de máquinas – ou de outros insumos – quiser voltar a negociar com o produtor, buscará comparecer às festas de igreja ou de outras agremiações frequentadas por seus clientes como os “clubes de serviço” (Rotary Club e Lions Club), os clubes *gaúchos* “C.T.G.s”¹¹, eventos da Maçonaria.

Nas *festas de comunidade*, observamos que os vendedores que dela participavam, não costumavam pagar seus gastos com bebida e comida no dia da festa. O valor geralmente era cobrado dias depois, quando membros da comissão responsável pela festa iam à cidade para acertar as contas: esse intervalo de tempo também pode ser interpretado como parte dessa etiqueta que busca imprimir a essas relações um caráter desinteressado, de *amizade*.

A análise apresentada aqui revela como a compreensão dos ciclos agrícolas, sobretudo em áreas de monocultura, depende da observação de relações interpessoais vivenciadas nos períodos de entressafra. As alianças explicitadas no período de colheita, um dos momentos decisivos da safra, adquirem sentido se considermos essas articulações cotidianas estabelecidas entre os atores.¹²

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Schleder Luciana. *Gaúchos, festas e negócios: o agronegócio da soja no Meio – norte matogrossense*. 2013. Tese (Doutorado em Antropologia Cultural), PPGSA, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

BAILEY, F. G. *Gift and poison*. In: Gift and Poison. Oxford: Basil Blackwell, 1971. p. 1-25

COMERFORD, John. “*Produzindo moralidades: dilemas, polêmicas e narrativas em terras do “agronegócio”*”. In: CARDOSO DE OLIVEIRA, R; WERNECK, A. (org.), Pensando bem: estudos de sociologia e antropologia da moral. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.

DELGADO, Guilherme C. “*Expansão e modernização do setor agropecuário no pós-guerra: um estudo da reflexão agrária*”. Estudos Avançados. São Paulo: v.15, n.43, set./dez. 2001.

FONTAINE, Laurence. *L'économie morale. Pauvreté, crédit et confiance dans l'Europe préindustrielle*. Paris: Gallimard, 2008.

HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir. *O voto como adesão*. Teoria e Cultura, v.1, n.1, 2006.

HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir; PEREIRA LEITE, Sérgio. “*Sociedade e economia do “agronegócio” no Brasil*”. Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS), vol. 25, n.74, 2010, (pp.159-176).

PIRES, M. J. S.; RAMOS, Pedro. “O termo modernização conservadora: sua origem e utilização no Brasil”. *Revista Econômica do Nordeste*, v. 40, p. 411-424, 2009.

SEYFERTH, Giralda. *Imigração e Cultura no Brasil*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1990.

SORJ, Bernardo. *Estado e classes sociais na agricultura brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

TAVARES DOS SANTOS, José Vicente. *Matuchos : exclusão e luta : do sul para a Amazônia*. Petrópolis: Vozes, 1993.

NOTAS

1 Esse texto tem como base minha pesquisa de doutorado, realizada no Meio-norte matogrossense. (ALMEIDA, 2013) O objetivo do estudo foi entender o modo de vida das famílias daqueles que administra-

vam a produção tendo como ponto de partida suas formas de sociabilidade. Essa pesquisa integrou o projeto de pesquisa “Sociedade e Economia do Agronegócio: um estudo exploratório” coordenado por Beatriz Heredia (PPGSA-UFRJ) – que orientou a tese –, Moacir Palmeira (PPGSA-UFRJ) e Sergio Pereira Leite (CPDA – UFRRJ) e Leonilde Medeiros (CPDA – UFRRJ). Projeto financiado pela Fundação Ford e CNPq.

2 Sobre o conceito de “modernização conservadora” ver PIRES e RAMOS (2009)

3 Embora o cultivo de soja seja predominantes, essas zonas rurais apresentam alguma diversidade: existem criações de gado bovino e suíno, além de pequenas propriedades, chamadas “chácaras”, voltadas para a produção de alimentos para a cidade ou ainda mantidas pelos produtores e comerciantes para o lazer. Há também alguns projetos de reforma agrária criados nos anos 1990.

4 O conceito de “reputação” que fundamenta essa análise foi formulado por BAILEY (1971) em que ter boa reputação significa dominar as regras do jogo social e ter as condições de disputá-lo para vencer, o que pode ser verificado através da capacidade dos atores sociais em influenciar pessoas e fazer amigos. “A man’s reputation is not a quality that he possesses, but rather the opinions which other people have about him. It matters who these other people are. My reputation is one of the factors which control the ways I can interact with other people and manipulate them to gain whatever ends I have in view. Therefore only the opinions of those with whom I am likely to interact are importante to me. If people on the other side of the world learn from a news-paper what a fine fellow I am (or what a cad), this is of no concern unless I come into contact with those people. The importance of one’s reputation diminishes as the intensity of interaction also diminishes. Only in front of those with whom I interact frequently must I take care to manage the impression which they gain of me.” (BAILEY, 1971, 4)

5 As categorias nativas são destacadas em itálico.

6 No âmbito do mesmo projeto “Sociedade e Economia do Agronegócio”, COMERFORD (2014), em pesquisa na região do Alto Paranaíba, Minas Gerais, também explorou as moralidades presentes nas interações envolvendo produtores de café, comerciantes de insumos e técnicos agrícolas.

7 Bebida típica do Sul do Brasil.

8 Os nomes são fictícios.

9 Sobre a noção de crédito ver FONTAINE (2008).

10 A “simplicidade” como valor também aparece no artigo de COMERFORD (op. Cit.)

11 Os “Centros de Tradição Gaúcha” são clubes cuja razão de ser é o culto ao chamado “tradicionalismo”, “cultura gaúcha” ou simplesmente “tradição”.

12 Essa perspectiva sobre a temporalidade desses processos se inspira da análise de HEREDIA e PALMEIRA (2006) sobre o “tempo da política”. A ideia é que a política seja percebida como uma atividade permanente que não se restringe ao período eleitoral.

Imagens



Leilão. Foto: Luciana Schleder Almeida



Bolo leiloado. Foto: Luciana Schleder Almeida



Festa da comunidade. Foto: Luciana Schleder Almeida