

Reconversão Comercial e Dinâmica Regional*

Maria Lúcia de Paula Urban**

RESUMO

A busca de estratégias inovadoras que propiciem níveis maiores de desenvolvimento para inserção de alguns países e regiões na dinâmica econômica da Europa Comunitária tem sido um dos objetivos das políticas dos fundos europeus de desenvolvimento. Para tanto, tem-se privilegiado pesquisas científicas que tenham como objetivo apontar e desenvolver metodologias concretas que possibilitem a dinamização regional ou setorial. Este é o caso do projeto "Circuitos de Comercialização de Produtos Hortícolas: Situações de Bloqueio e Perspectivas", financiado pelo programa Praxis XXI e que vem sendo desenvolvido pela Universidade do Algarve. Seu desenvolvimento compreende duas etapas. A primeira está voltada à análise das condições produtivas e comerciais da região do Algarve; a segunda visa identificar possíveis circuitos de comercialização e estabelecer a coordenação vertical da produção de "qualidade específica" com esses circuitos em mercados regionalizados ou internacionais. As reflexões apresentadas neste artigo têm como recorte a primeira etapa do projeto e parte da constatação de que a crescente diversificação nas preferências e hábitos do consumo alimentar no mundo está associada a marcantes transformações nos processos produtivos e de circulação desses produtos e vem impondo a necessidade de adequação e especialização dos espaços regionais e de seus agentes em relação a essas dinâmicas. Nesse sentido, as análises das condições concretas de produção de tais espaços, bem como as alternativas encontradas por seus agentes para fazer face a essa realidade, são sempre os subsídios fundamentais quando se pretende definir estratégias ou propostas de atuação que visem redirecionar, potencializar e especializar algumas das atividades do setor agroalimentar como um dos mecanismos importantes para o desenvolvimento de uma dada região. Com base na apresentação do roteiro metodológico seguido pelo projeto, o presente texto tenta situar a discussão das especificidades das tendências de transformação do processo de comercialização do setor hortícola e apresentar uma visão de como se encontra estruturado esse segmento produtivo na região analisada, tendo como pano de fundo a problemática dos desafios que se colocam para uma adequação da região a essas transformações.

Palavras-chave: desenvolvimento regional, circuitos comerciais, logística de comercialização, produtos de qualidade específica.

* Este artigo foi redigido durante a estada da autora no Centro de Investigação de Desenvolvimento e Economia Regional (Cider), da Universidade do Algarve, Sul de Portugal, no período de maio a novembro de 1997, como investigadora convidada pelo projeto "Circuitos de Comercialização de Produtos Hortícolas: Situações de Bloqueio e Perspectivas", financiado pelo Programa Praxis XXI e coordenado pela professora doutora Maria Teresa de Noronha Vaz.

** Economista, Mestre em Economia Regional pelo Cedeplar/UFMG e pesquisadora do Iparde.

ABSTRACT

One of the objectives of the European Development Funds' policies is to search for new strategies which can allow better development levels, in order to insert some countries and regions in the European Community economy dynamic process. For that purpose, they are promoting scientific researches aiming at pointing out and developing concrete methodologies to permit a regional or sectorial dynamic process. This is the case of "Horticulture Product Commercialization Circuits: Blocking Situations and Perspectives" project (projeto "Circuitos de Comercialização de Produtos Hortícolas: Situações de Bloqueio e Perspectivas"), financed by the Praxis XXI program being developed in two stages by the Algarve University (Universidade de Algarve). The first stage is directed to the productive and commercial condition analysis of Algarve region; the second one aims at identifying possible commercial circuits and establishing the "specific quality" vertical production coordination of such circuits in the regional and international markets. The considerations presented in this article refer to the project first stage and are based on the conviction that the increasing world food diversification concerning consume preferences and habits, is connected to significant changes in the production processes and product circulation. Such diversification requires adequacy and specialization of regional areas and their agents, related to the already mentioned dynamic process. From this viewpoint, the analysis of production concrete conditions of such areas, as well as the alternatives to face reality proposed by their agents, are always fundamental inputs when defining performance strategies or proposals to readdress, improve or specialize some farming/food sector activities as important mechanisms for a specific region development. Based on the project methodological process, the present article tries to discuss specific trends towards the changing process in the horticulture sector commercialization, and to show how the analyzed region productive segment is structured in view of the challenges posed to adequate the region to such changes.

Key words: regional development, commercial circuits, commercial logistics, specific quality products.

1 PRESSUPOSTOS DA METODOLOGIA

1.1 RECONVERSÃO

A idéia de reconversão aqui considerada passa pela compreensão de que à busca de maior eficiência no âmbito da produção, para se contrapor à crescente perda de competitividade do setor agroalimentar, associa-se a necessidade de impulsionar alternativas de desenvolvimento adequado dos canais de distribuição do setor como forma de dinamizar essas atividades no âmbito regional.

A identificação de circuitos de comercialização dirigidos a alguns produtos previamente selecionados está colocada, então, como objetivo específico do projeto e como a problemática central da pesquisa. Assim, é com base no contexto da dinâmica atual e do potencial produtivo da região que se procura identificar as estratégias e os mecanismos de viabilidade concreta de inserção dos produtores nos circuitos de comercialização. Numa fase posterior serão propostos caminhos e formas jurídicas determinadas, capazes de facilitar a colocação dos produtos nos mercados julgados mais adequados, sejam eles de nível local, regional, nacional ou internacional.

1.2 ELEMENTOS DEFINIDORES DO ESTUDO

O estudo parte de alguns conhecimentos e pressupostos previamente definidos:

- potencial regional do Algarve como espaço que agrega condições socioambientais e climático-produtivas para a intensificação e consolidação das atividades hortícolas;
- existência de produtores potencialmente aptos a incrementar e diversificar sua produção;
- existência de vários agentes e circuitos de comercialização para os diferentes produtos agrícolas.

As especificidades e diversidades das formas e mecanismos dos circuitos de comercialização são elementos marcantes da dinâmica dos mercados hortícolas. Isto porque, diferentemente do funcionamento massificado dos mercados de grãos, caracterizados como commodities, a comercialização de hortícolas está em geral muito associada a uma produção localizada. São exemplos significativos os famosos “cinturões verdes” de abastecimento das grandes cidades, tendo como uma das estratégias a coordenação direta entre produtores e as grandes redes de supermercados ou centrais de abastecimento regionalizadas em raios de proximidade. Nesse caso, o primeiro elo entre produtores e mercado já está, quase sempre, definido pela orientação do destino final de consumo dos produtos.

Contudo, a existência de um mercado amplo e extra-regional, na realidade internacionalizado, para esse tipo de produto, parece vir se desenvolvendo e tem se pautado em dois pontos básicos e recorrentes: algum tipo de vantagem competitiva localizada e estratégias inovadoras de criação de mercado. O mercado de frutas finas – produtos quase que da mesma espécie das hortícolas, mas com a particularidade de serem considerados mais “nobres” – parece ser o exemplo mais completo e consolidado dessa tendência. Qualquer supermercado da Europa ou do Brasil, por exemplo, aponta a origem de suas frutas, o que mostra um mosaico de regiões e países produtores abrangendo todos os continentes.

Assim, guardadas as devidas peculiaridades e proporções do mercado hortícola, tem-se aqui como hipótese a perspectiva de uma possível dinâmica comercial mais abrangente e especializada desses produtos.

Vários são os circuitos e, portanto, várias são as formas de conjugar as atuações de seus agentes. Daí a necessidade de apontar amplo leque de alternativas, que serão estudadas como parâmetros a partir dos quais será possível retirar os elementos necessários e enriquecedores à definição daqueles circuitos que melhor se adaptem a essa realidade.

Nessa primeira fase do estudo, a análise de todo o processo e da forma como poderão configurar-se e viabilizar-se as relações produção/produtor com os circuitos de comercialização/agentes para uma série de produtos selecionados está colocada como uma alternativa capaz de subsidiar a elaboração das estratégias com vistas a encaminhar seus agentes à implantação de um processo de reconversão.

No entanto, tal processo de reconversão depara-se, de início, com algumas limitações, tais como: restrições na capacidade de investimento dos empresários, limitações históricas à idéia de associativismo rural, nas quantidades produzidas no limiar da rentabilidade mínima e na difusão de tecnologias de produção.

Por isso, visando otimizar recursos e maximizar seus resultados, o projeto busca apontar diretamente para estratégias específicas, constituindo um estudo-piloto que venha a permitir, do ponto de vista metodológico, aliar o conhecimento técnico de uma realidade produtiva às ações práticas e dirigidas de implantação de estratégias de fortalecimento e inserção de seus agentes produtivos em um mercado amplamente competitivo.

Essa metodologia tem em si a particularidade e a vantagem de uma estreita cooperação com os produtores e empresários, por meio de suas associações e representações, o que permite racionalidade e eficiência em todo o processo, além de assegurar condições concretas para sua viabilidade. Assim, a par de uma descrição de percurso dado por **interesse – compromisso – envolvimento** de seus agentes, espera-se configurar uma forma de intervenção ativa e inovadora no processo de reconversão da estrutura produtiva e comercial da região.

1.3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A identificação dos produtos se fez com base no conceito de "qualidade específica" - atributo que liga o produto ao espaço -, e a partir daí identificaram-se os produtores aptos e dispostos a produzir os produtos selecionados. Procedeu-se também à sistematização de elementos que possam subsidiar a definição das estratégias de comercialização (esta parte conta com informações e conhecimentos das próprias associações e empresas diretamente envolvidas no projeto, como a Madre Fruta, Cacial, Ceal).¹

A pesquisa partiu da definição e seleção das empresas e buscou apreender:

- a) as condições de competitividade do produtor, avaliadas a partir de dois pontos básicos: possibilidades (objetivas e subjetivas) para assumir riscos e compromissos de inovação tecnológica; elementos gerais ligados à participação em associações, empresas, disposição para reconversão e condições concretas para isso;
- b) o conhecimento e as experiências do produtor (conhecimento técnico, de produção, de mercado) e os desafios como empresário agrícola;
- c) elementos que subsidiem a definição das estratégias;
- d) parâmetros potenciais para a reconversão.

A escolha da área teve como referência um estudo recente sobre o setor hortícola do Algarve que apontava uma diversidade bastante acentuada das condições produtivas na região.² O estudo apontava também a região que abrange a cidade de Faro e suas proximidades não só como detendo o maior número de explorações horticolas, mas principalmente apresentando uma diversidade de técnicas de produção e concentrando a maior proporção da produção em estufa. Por outro lado, a existência de duas empresas comerciais, organizadas a partir de agrupamento de produtores, e dispostas a participar do projeto, determinou a escolha da área para a concentração da pesquisa.

A pesquisa deu origem a um estudo de caso das condições concretas de produção e comercialização de uma parcela dos produtores da região, que servirá tanto para subsidiar a problemática de identificação dos circuitos como para auxiliar na sistemática de trabalho com as empresas representativas de todos os produtores. Essas empresas constituirão um dos principais instrumentos para se pôr em prática (ou viabilizar) o processo de reconversão.

2 CONCEPÇÃO DOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZAÇÃO HORTÍCOLA

Vários autores vêm apontando que as alterações da procura e da oferta dos produtos alimentares se fizeram acompanhar por um processo marcante de transformação do setor comercial, que passa a ter que incorporar em sua dinâmica tanto a crescente necessidade de adaptação rápida do produto ao gosto do consumidor como a conseqüente flexibilidade do próprio processo produtivo, necessária para as sucessivas adaptações da produção (NORONHA VAZ, 1994).

O comércio, entendido como uma fase intermediária entre a produção e o consumo, assume em geral duas formas tradicionais, representadas pelo comércio atacadista e varejista. Engloba as atividades de coleta ou centralização de produções dispersas, que são disponibilizadas em pontos específicos para o acesso do consumidor. Assim, os circuitos de distribuição, representados pelo conjunto de etapas e agentes que participam dessa atividade, distinguem-se hoje, cada vez mais, pela especialização de funções e pelo perfil dos agentes que os integram, configurando especificidades marcantes mesmo no interior de um setor como o agroalimentar. Nesse caso, o setor, por disponibilizar para consumo produtos industrializados e não-industrializados, como os hortofrutícolas, apresenta circuitos denominados curtos (produtor, atacadista, consumidor) e longos (produtor, atacadista, varejista, consumidor).

¹ Estão previstos, em uma segunda fase do projeto, inquéritos junto a empresas do circuito comercial, estudos de comércio internacional e sistematização de experiências de outros países e regiões.

² Ver o completo e excelente trabalho de FERNANDES ROSA (1996).

Nesse contexto, é possível identificar duas performances do processo de comercialização do setor. Uma delas, com tendências dominantes, é de progressiva integração das funções com grandes grupos que se estruturam de forma completa, assumindo todas as funções entre o produtor e os consumidores, representados quase sempre pelas grandes superfícies de distribuição como os super e hipermercados, com as indústrias do setor.

Outra é dada pelo tipo de comercialização estabelecido por alguns segmentos do setor agrícola, como os de comercialização *in natura*, principalmente. A necessidade de centralização de produções dispersas e atomizadas, mesmo considerando um determinado espaço de preparação, normalização, tipificação e conservação, está na origem do surgimento de especificidades marcantes nos processos de comercialização e em seus circuitos. Ora, os produtos agrícolas em geral e os hortícolas em particular, além de terem sua produção atomizada, têm também a característica da sazonalidade, o que impõe a necessidade de concentração e equacionamento de sua oferta distribuída por todo o ano, como exigência do consumo.

Cabe, pois, a alguns agentes econômicos, em geral aos atacadistas e/ou associações de produtores, organizados em empresas ou não, a tarefa de concentrar, armazenar, conservar, importar - quando há desequilíbrio entre oferta e demanda - e distribuir para numerosas redes de varejo ao longo de todo o ano. Como tarefa essencial da distribuição, e que engloba também transporte e armazenagem, essas funções configuram a moderna logística de distribuição, o que representa atualmente grande motor da dinâmica dos circuitos de distribuição. É importante ressaltar que a generalização das formas de comercialização desses produtos exige um moderno sistema de logística, seja para o abastecimento do mercado externo, seja para o mercado interno ou de proximidade.

Nesse sentido, a discussão dos possíveis aumentos de custos que incidiriam sobre esses produtos ao passar por agentes intermediários em etapas que, em princípio, não agregam valor, desloca-se para a necessidade de se acrescentar a utilidade exigida pelas novas formas de consumo. A perspectiva passa por entender a logística, síntese dessa função, como elemento importante da competitividade, associando seus custos com possibilidades de ganhos de produtividade. Sua modernização - expressa pelos avanços da informatização da gestão dos estoques, pela automatização dos procedimentos de seleção, embalagem e expedição, otimização das decisões de localização dos armazéns, entre outros fatores (BARATA SALGUEIRO, 1997) - é colocada no mesmo nível das necessidades de avanços da produção.

A idéia de que a distribuição permite potencializar a utilidade vincula-se também, nos tempos atuais, ao crescente fluxo de informações e a funções de marketing presentes na atividade comercial. O aumento da capacidade produtiva e da rapidez na circulação do produto, aliado ao caráter concorrencial dos mercados, e a diversificação do consumo, ao exigir que os produtores conheçam a evolução e as constantes tendências de alterações de mercado para adequarem sua oferta e criarem novas demandas, exigem da distribuição um reforço importante (BARATA SALGUEIRO, 1997).

A discussão das tendências da distribuição dos produtos hortícolas requer, assim, que se considerem alguns pontos fundamentais. Primeiro, o papel que a logística assume nos circuitos de comercialização desses produtos. Sintetizadas as tarefas de logística, como os diferentes movimentos físicos aos quais são submetidos os produtos, da colheita até o carregamento, para entrega aos clientes finais, a tendência é o alcance de um sistema ótimo, valendo-se de recursos e técnicas para um melhor rendimento de escala, que permite baixar custos e otimizar gestão de tempo de colocação do produto nos diferentes mercados.

Em outras palavras, à medida que se generalizam as tecnologias de produção, é a organização da circulação dos bens que oferece margens à diferenciação geral dos custos mais competitivos. A presença da especialização de tarefas e da automatização logística tende a aumentar a segmentação das formas organizacionais. As diferentes estratégias ao nível da logística confirmam, sobre este ponto, a importância da variável organizacional na eficiência das firmas (GREEN et al., 1997). No entanto, esse processo não tem levado ao completo desaparecimento das formas tradicionais de comercialização dos produtos alimentares.

Um segundo ponto diz respeito à tendência de coordenação vertical desse processo. A necessidade do desenvolvimento de eficientes fluxos de informações, relativas a várias etapas e agentes do processo, vem

colocando a busca de mecanismos de coordenação que visem trazer vantagens reais ao sistema de comercialização, tais como: a) eliminação de fatores que venham distorcer os preços devido ao maior poder no mercado; b) eliminação de sucessivos bloqueios no mercado por se estar em presença de situações de concorrência imperfeita; e c) discriminação dos preços (KING, 1992, citado por NORONHA VAZ, 1994).

Por último e de forma ampla, é preciso ter claro o papel desempenhado pela distribuição na dinâmica das condições produtivas. Assim é que o sistema de comercialização interfere na organização produtiva tanto pela sua própria lógica de especialização como pela forma com que estabelece sua relação com os agentes da produção. Nesses termos, tanto a dimensão da procura como sua evolução em mercados abertos e internacionalizados, ao se tornar um desafio constante para as decisões de produção, encontram nesse espaço sua referência. A função comercial acaba por ser o estabilizador ou equacionador da procura e oferta, determinando a intensidade, a forma e o tipo de produto requerido a cada momento e em cada espaço.

3 REALIDADE E VISÃO DOS EMPRESÁRIOS DO SETOR HORTÍCOLA ALGARVIO SOBRE AS TENDÊNCIAS DA DISTRIBUIÇÃO

Visto que o objetivo do projeto de pesquisa no qual este trabalho se inclui é o de tentar identificar os circuitos de comercialização para alguns produtos hortícolas, a experiência concreta dos produtores em relação às suas decisões de produção e em suas relações com os vários circuitos constitui elemento determinante e enriquecedor da análise. Essa problemática tem que ser levada em conta e servir de referência para a etapa seguinte, qual seja, de encontrar os mecanismos de comprometimento do segmento produtivo com determinados circuitos de comercialização previamente (ou estrategicamente) selecionados, como resultado final do processo de reconversão aqui pretendido. A pesquisa de campo buscou, então, apreender, com base no movimento atual de dinâmica da produção e comercialização dos produtos hortícolas, qual a percepção dos empresários do setor sobre essas questões e suas formas de organização na atividade. A definição dos elementos balisadores da concepção de um “entorno competitivo” é o enquadramento no qual se insere a visão dos empresários.

3.1 O ESPAÇO E A QUALIDADE ESPECÍFICA

3.1.1 Características Atuais do Espaço e as Inovações Tecnológicas

Um dos fatores interessantes de caracterização desse espaço é que, além da predominância da produção em estufa, existe hoje uma tendência marcante de incorporação da técnica de hidroponia, como forma de viabilizar a intensificação produtiva. A necessidade de utilizar essa técnica tem, na percepção dos produtores, duas vertentes. Uma é dada pelas características do solo, que vem sendo explorado intensivamente nos últimos anos e que hoje se encontra em níveis tais de exaustão que não permitem boa produtividade. Como a localização dessas terras é privilegiada – por ser entorno imediato das aglomerações urbanas –, a avaliação custo/benefício de adoção da técnica tem sido bastante favorável. Os produtores têm claro que o avanço da produção para espaços mais dirigidos à serra, onde os solos ainda não estão esgotados, é inviável para a atividade hortícola porque dificultaria o acesso ao mercado. Essa tendência vincula-se também ao fato de alguns produtores não serem os proprietários das terras que cultivam. Ou seja, é comum essas áreas serem de propriedade de terceiros que estão fora da atividade e, dadas essas condições, serem arrendadas a preços relativamente baixos. Nesse caso, também, mesmo os altos custos dos investimentos em hidroponia não desestimulam os produtores porque, em contrapartida, ou já são produtores antigos na região ou não têm grandes recursos imobilizados em terra.

Estima-se que a maioria dos produtores já tenha implantado o sistema e que, dado o ritmo de sua difusão nesses dois ou três anos e a consciência de sua importância nas potencialidades produtivas, em breve a cobertura seria completa. Contudo, uma das dificuldades para o produtor que tenha mais de uma propriedade em áreas não-contíguas, por exemplo, é que o sistema exige equipamentos individualizados para cada área, não permitindo, portanto, potencializar o equipamento estrutural. Outro problema é que, dadas as

características da técnica, na qual todo o cultivo é "artificial", os custos com os insumos químicos são relativamente elevados, o que exige um bom sistema de refilragem dos resíduos que possibilite sua reutilização.

Apesar desses problemas, essa técnica vem sendo considerada um dos grandes avanços na horticultura da região e representa uma complementaridade importante à simples produção em estufa. Ambas, além de apresentarem vantagens significativas do ponto de vista da produtividade em geral, e da melhor adaptabilidade de alguns produtos em particular, têm contribuído sobremaneira para o equilíbrio da oferta hortícola, por permitirem alargar e controlar o momento da safra e a estação dos produtos. Também é notório o esforço empreendido tanto para o aperfeiçoamento, inerente ao uso dessas técnicas, como para as inovações varietais, normalmente de melhor adaptabilidade climática e de melhor potencial produtivo, assim como as que permitem formas de cultivo poupadoras ou racionalizadoras de mão-de-obra. Nesse caso, tais condições, como um dos elementos marcantes da capacitação, do ponto de vista da qualidade dos produtos e competitividade dos produtores da área, podem constituir, no âmbito dos objetivos desse projeto, um dos fatores determinantes do sucesso da proposta de reconversão.

Uma segunda vertente, que explica a tendência dos produtores de incorporar a hidroponia, é dada pelo papel desempenhado pelas empresas difusoras de técnicas, como o grupo "H", com seu braço de venda, assessoria e assistência em tecnologias de cultivo agrícola. Nesse caso, tem havido uma justaposição de interesses ou de estratégias entre os dois ramos dessa empresa. A perspectiva que representa essa técnica, do ponto de vista do "controle das condições produtivas", permitindo potencializar e criar o que se poderia chamar "qualidade específica", levou o grupo a trabalhar também no sentido do agrupamento dos produtores e de sua produção, com a fundação de uma empresa de comercialização.

3.1.2 *Produtos Seleccionados e a Qualidade Específica*

A identificação e a seleção dos produtos foram realizadas com base no conceito de "qualidade específica" (atributo que liga o produto ao espaço),³ tendo por parâmetro o potencial da região para dinamizar a produção hortícola e a capacidade de os produtores e empresas dessa região encontrarem elementos de diferenciação de seus produtos para um mercado cada vez mais concorrencial. Na prática, o conceito de "qualidade específica" exige, para sua concretude, mecanismos valorizadores e caracterizadores ou que lhe dêem forma como tal. As modificações e/ou inovações dos princípios de coordenação de mercado colocam-se então como forma de valorização e incentivo à produção em qualidade específica ou, ao contrário, a própria necessidade de fortalecer e desenvolver esse tipo de produção exige formas inovadoras de relações e coordenação de mercado.

As boas condições edafo-climáticas e as condições organizativas da região para a obtenção de uma produção de qualidade e a maneira como os produtores e empresários têm assumido as inovações tecnológicas para se diferenciarem nesse mercado parecem preencher os requisitos de uma produção específica. A própria realidade produtiva aponta para uma visão mais ampla do conceito de "qualidade específica", ou seja, que contemple não só os elementos intrínsecos ao produto em si – tais como sabor, textura, forma, consistência, variedade -, mas também, e fundamentalmente, as condições criadas para valorizar esses atributos, como embalagens, marcas, ciclo de entrega e todas as vantagens relativas dadas por uma boa configuração de todo o "entorno produtivo" local.

No caso da região analisada, até o calendário do período de safra reforça tais condições, quando se observa a extensão do período de safra e sua não-coincidência com o de outras regiões do país e de países vizinhos. Assim, a expectativa em relação ao papel das empresas passa a ser por um sistema de logística e de elementos de "valorização" do produto que possa contribuir para a configuração de um entorno comercial especial e dirigido, com vistas a consolidar a imagem e a identificação dos produtos da região. Nesses termos, estaria ocorrendo também uma certa capacitação bastante especializada por parte das empresas comerciais, tanto no jogo geral dos mecanismos tendenciais de oscilações dos preços, como no sentido de detectar os lapsos de tempo (semanas, dias) em que os produtos têm maior valorização de mercado.

³ Ver essa discussão em NORONHA VAZ.

Foram selecionados quatro produtos – tomate de estufa, meloa, feijão verde e morango – como passíveis, neste primeiro momento, de ser trabalhados e desenvolvidos na perspectiva da “qualidade específica”. É possível, de partida, reconhecer algumas especificidades desses produtos na região: no caso do tomate, além do período de safra, o sabor e sua qualidade; no caso da meloa, seu sabor e o nível de teor de açúcar; no caso do feijão verde, a variedade e a qualidade. Para o morango, pensa-se em uma produção diferenciada (ainda não muito comum na região), em relação ao tamanho e sabor.

Pensava-se inicialmente que fosse necessário todo um trabalho de convencimento para reorientar o produtor na perspectiva da produção desejada. A realidade, contudo, mostra um produtor já no cultivo desses produtos, o que demanda apenas ajustes pontuais para adequação de sua produção aos parâmetros da “qualidade específica”. O caso do morango é o único que foge à regra quanto à possibilidade de se trabalhar com um produto mais diferenciado (menor, por exemplo) para atingir mercados pontuais, principalmente de exportação.

3.2 A REALIDADE COMERCIAL

3.2.1 Circuitos Utilizados

Identificaram-se duas formas predominantes de relações dos produtores com o primeiro elo do sistema de mercado: a venda aos atacadistas e a venda (ou entrega) às empresas de comercialização, que representam formas de agregamento de produtores da região. Em termos quantitativos pode-se dizer que em média atual o produtor vende um terço de sua produção para a empresa e dois terços para os atacadistas. Ou seja, a forma tradicional de venda ainda é dominante. Os manejos pós-colheita exigidos pelos produtos são feitos pelo produtor se a venda for para os atacadistas, ou pelas empresas se são estas que vão comercializá-los.

Esse atacadista, considerado um dos maiores e mais assíduos demandantes, é em geral de fora da região, normalmente das zonas de Lisboa/Porto, ou mesmo de zonas de menor dimensão como Beja, Braga, Leiria, que também parecem constituir centros importantes de comércio hortícola. As duas empresas comerciais estudadas, estabelecidas na região (uma ainda com ciclo curto de vida e em processo de estruturação, e a segunda mais antiga mas em processo de consolidação), funcionam como centralizadoras de produção, adquirindo o produto do produtor e entregando nos mercados dinâmicos. Do ponto de vista de elos de mercado elas se apresentam atualmente ainda nesse processo, da mesma maneira que o atacadista, diferenciando-se, no entanto, por outros aspectos importantes e enquanto proposta inovadora de relação futura, como será mostrado adiante. Assim, a principal atividade que se realiza nesse primeiro elo do processo de comercialização (além da logística, em alguns casos) é a concentração física das mercadorias em determinados pontos (mercados, depósitos ou armazéns de atacadistas e empresas comerciais), convenientemente preparados para redirecionar o produto às atividades relacionadas com o processo de distribuição.

A relativa preferência, ainda predominante entre os produtores, pela entrega do produto aos atacadistas prende-se a vários fatores. O primeiro é dado pela certeza de escoamento seguro de sua safra sem interrupção (mesmo quando há oscilações significativas da demanda), o que tem criado relações de forte “fidelidade” entre o produtor e seus atacadistas. Estes atuam de uma forma que lhes permite uma flexibilidade ampla de mercado, que se traduz resumidamente nas seguintes vantagens, fundamentais para o escoamento da produção:

- a) normalmente possuem estrutura física de estocagem, inclusive com câmaras frias e sistema de transporte próprio;
- b) entendem e dominam o jogo de mercado e as intrincadas relações com os varejistas;
- c) normalmente adquirem o produto já com a distribuição mais ou menos equacionada e ajustada aos vários tipos de demanda, inclusive considerando as categorias de produtos

disponibilizadas pelo produtor (por exemplo, a cada colheita pode-se ter produtos de uma ou mais categorias que o atacadista se encarrega de fazer chegar aos destinos);

- d) planejam as compras semanais, procurando racionalizar a aquisição do ponto de vista da concentração espacial da coleta.

Essa opção por formas simplificadas e constantes de venda do produto expressa uma clara consciência do produtor em relação à complexidade dos sistemas de comercialização e seus limites nesse processo. Com essa postura o produtor assume a tradicional divisão de funções entre a produção e a circulação, sabendo que sua potencialidade é entregar um produto de qualidade e que as atividades de distribuição exigem especialização e estratégias de ações próprias e diferentes.

O produtor trabalha com a visão de uma certa competitividade estrutural de sua produção e crê pouco em mecanismos de competitividade via preços, à medida que estes são determinados e dados pelo jogo conjuntural de mercado. Também a eterna discussão (real ou não) da diminuição dos elos de intermediação, como mecanismo de melhores ganhos, torna-se menos relevante em sua visão frente à garantia de colocação de seu produto no mercado.

Por último, a visão de um grande produtor que normalmente comercializa com os atacadistas aponta duas questões enriquecedoras dessa prática comercial. Esse produtor considera o mercado um grande jogo no qual ele está sempre apostando, tendo momentos de ganhos, mas de perdas significativas também. Primeiro, ele organiza a produção – sempre de forma a ter alguma parte significativa de produto – duas a três semanas antes de a safra começar e no momento em que a safra está terminando ou terminou. Esses dois momentos lhe garantem lucros bastante compensadores, podendo comercializar no auge da safra – quando normalmente os preços são deprimidos – menores quantidades e sem muita preocupação com os ganhos, às vezes só para não perder produto. Mas, na realidade, não é fácil equacionar a produção com a lógica dos picos de preços porque, algumas vezes, nesses momentos o mercado não responde como o previsto. Nesse caso, como o produtor trabalha com grande escala, pode perder muito em algumas situações. Um segundo ponto é que como este produtor trabalha com escala e flexibilidade, não precisa ficar à mercê do comerciante, conseguindo manter uma relação mais equilibrada diante de suas imposições. Existem atacadistas, por exemplo, que tentam trabalhar basicamente com a sua produção em determinados momentos da safra, principalmente quando esta começa a baixar, invertendo dessa forma a relação de dependência. Isto é, para um grande produtor, mesmo que a escala lhe garanta certa tranquilidade em relação aos problemas de escoamento, isso não impede que ele fique sujeito às mesmas instabilidades de preços e quantidades demandadas, comuns nesse tipo de mercado.

3.2.2 Vínculo com as Empresas Comerciais

Em um contexto mais amplo, a busca de vínculo com as empresas comerciais está associada, por um lado, a certo ceticismo com os tipos de associações genéricas de produtores e, por outro, fundamentalmente, à consciência clara do que representa uma divisão de tarefas entre a produção e o processo de comercialização. De um ponto de vista mais específico, este vínculo relaciona-se com uma problemática fundamental para o dinamismo da atividade produtiva: a) o caráter funcional que representa a logística posta à sua disposição por esse tipo de empresa, bem como a constituição de novas alternativas de venda de seus produtos; b) a necessidade de se fortalecerem em um mercado cada vez mais concorrencial, dado o contexto econômico de abertura e desregulamentações nacionais e com entornos competitivos muito fortes, como é o caso da Espanha. O sucesso do país vizinho, inclusive na própria atividade hortícola, é atribuído, em suas visões, entre outros pontos, aos altos níveis de organização via cooperativismo empresarial.

Até o presente, contudo, as relações com as empresas ainda são relativamente tênues, tendo em vista o próprio processo de suas estruturações, bem como o caráter de aprendizagem, de ambos os lados, nesse novo tipo de inter-relação.

Reconhecendo que é em nível das atividades logísticas que se encontra parte significativa de seus problemas e estrangulamentos, a perspectiva de sua oferta pelas empresas constitui grande valia. A falta de estrutura física, equipamentos e custos adicionais de mão-de-obra para o processo de seleção, tratamento e acondicionamento, além da racionalidade do processo, tem sido um dos grandes fatores de sua atração para a empresa. Ou seja, embora esse tipo de relação comercial ainda não esteja amplamente difundido, suas perspectivas acenam, de um lado, para a atratividade dos serviços de logística que podem oferecer e, de outro, para possíveis alternativas de mercado que as empresas possam conquistar. Acredita-se também que estas empresas possam vir a ter uma capacitação bastante especializada, tanto no jogo geral dos mecanismos tendenciais de oscilações dos preços, como no sentido de detectar os lapsos de tempo (semanas, dias) em que os produtos têm maior valorização de mercado interno e principalmente externo.

3.2.3 A Relação com as Grandes Superfícies

Do ponto de vista geral, os produtores sabem o peso e a importância das grandes superfícies de distribuição como destino último de seu produto antes de chegar ao consumidor final. Nesse sentido, um menor número de intermediários até atingir essas grandes redes pode representar racionalidades importantes e menor dispersão das margens. Os produtores entendem também a importância que esses estabelecimentos têm na determinação dos preços e nas oscilações e especulações do mercado, inclusive porque trabalham com grande escala e podem jogar como querem, tanto em termos individuais como de forma cartelizada.

Percebem também que, enquanto produtores dispersos e individuais, não poderão atender, do ponto de vista das práticas de compras, a essas grandes superfícies. O grande volume de compras que esses agentes necessitam mobilizar, e que tem de ser atendido com a máxima regularidade e eficiência, impede ações de compra isoladas, o que faz com que o vínculo com as empresas comerciais seja um dos únicos mecanismos de acesso a esse tipo de comprador.

A par de experiências de transação com a grande superfície, os produtores apresentam contrapontos interessantes nessa prática. Mostram que mesmo os compromissos formais que se estabelecem com esses agentes não se fazem de forma a dar-lhes nenhuma segurança, tendo que se submeter a todas as exigências de qualidade (muitas vezes extremamente subjetivas) e de oscilações de suas compras, que variam não em função do compromisso, mas pelas condições de suas próprias demandas. Também os parâmetros de preços pagos ao produtor não se fazem por uma lógica de mercado, mas pela forma como equacionam os preços de seus vários ofertantes, o que quase sempre se traduz em desvantagens para o produtor, além de as oscilações serem extremamente constantes com variações até de um dia para o outro, por exemplo. Tudo isto sem contar, claro, a subjetividade da avaliação de qualidade e o tipo de produto demandado a cada instante. Um tomate que está sendo bem vendido hoje, por exemplo, amanhã pode não ser considerado adequado e por isso deixa de ser comprado. Assim, um dos problemas é a dificuldade de ajustar a produção individual às exigências da demanda final em termos de preços e quantidade. Para as grandes superfícies, o jogo com melhores preços de compra passa a ser a tônica, dificultando as relações diretas com o produtor e, portanto, a idéia de coordenação entre eles.

Apontam também alguns elementos muito interessantes da própria pressão exercida sobre esses estabelecimentos pelo consumidor. Ou seja, como o consumidor é muito instável em relação a esse tipo de produto (substitui muito facilmente um tipo de salada por outro, por exemplo, mesmo porque ele já está acostumado com certa sazonalidade), aliando a sensibilidade aos preços, a demanda oscila em quantidade e variedade muito rapidamente. Como os supermercados trabalham muito com escala, variações mínimas de preços de um ofertante para outro tornam-se vantajosas e os fazem mudar de fornecedor. Por isso, é comum às grandes superfícies ter de estabelecer práticas de compra mais flexíveis. E isto é possível porque existe também uma grande oferta e ele pode mudar de fornecedor a qualquer momento.

Numa avaliação como esta parecem estar embutidos três elementos importantes do funcionamento concreto do mercado geral de hortícolas:

- a) as especificidades dessa produção e os vários níveis de intermediação no processo de comercialização determinam que as grandes superfícies possam (e precisem) contar com um grande número de ofertantes. Em um contexto de abertura de mercados isto se torna mais expressivo pela oferta de outros países; esse tipo de mercado vai em certa medida ao encontro da prática, por parte das grandes superfícies, de manter relações de curta duração e de trocas instáveis e periodicamente renováveis, ditadas pelas características de seus consumidores;
- b) certa dificuldade em estabelecer alguma diferenciação do produto hortícola nas grandes superfícies (talvez um pouco diferente do que ocorre com as frutas, por exemplo);
- c) a idéia de que talvez seja impossível para produtores isolados (mesmo de média e grande dimensão), negociarem e se adaptarem às exigências e práticas das grandes superfícies; os exemplos de fornecimento direto a supermercados exigem formas específicas de organização da produção e do entorno da grande distribuição.

Em síntese, a análise da forma dispersa e desorganizada como vêm se efetuando as práticas comerciais nesse primeiro elo produtor/mercado aponta para uma problemática de fundo: o desafio que ainda representa, para o produtor, a busca de circuitos que possibilitem o equacionamento ótimo entre as condições logísticas, o escoamento seguro de sua safra e a garantia de preços compensadores. Assim, a não concretização do equacionamento desses elementos por um mesmo agente ou circuito comercial parece estar na raiz da prática de diversificação de agentes com os quais negocia, sem necessariamente representar o equilíbrio ótimo que deseja.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível traçar um cenário bastante positivo das condições e potencial produtivo do segmento hortícola da região do Algarve. Pela ótica da produção, as perspectivas de dinamização regional parecem ser viáveis, tendo bastante ressonância com a problemática (objetivos) colocada pelo projeto, que visa encontrar os circuitos comerciais e desenvolver as condições capazes de garantir a concretização desse cenário, tendo em conta as transformações e a modernização das práticas comerciais do setor agroalimentar.

Pode-se dizer que dois desafios interligados, que devem ser trabalhados numa perspectiva conjunta, colocam-se no momento para a concretização de tal cenário:

- a) avançar e consolidar o processo de agrupamento e tratamento logístico da produção como célula importante de um complexo tecido organizacional do segmento;
- b) entender que a estruturação do "entorno" ou "ambiente competitivo" que permita criar mercado e valorizar o produto é condição essencial nesse processo, **mas que sua essência passa pela determinação dos mecanismos e instrumentos com os quais seja possível fazer a ligação entre essa produção de qualidade específica e o sistema de distribuição ou de mercado.**

Quanto ao primeiro ponto, a organização de empresas comerciais na região, a partir de agrupamentos de produtores, e a forma como elas vêm se estruturando para oferecer os serviços de logística, já constituem, sem dúvida, um grande avanço. Nesse caso, a estratégia seguida tem sido uma descrição de percurso dada por um certo envolvimento-compromisso do agente produtivo e, em contrapartida, a disponibilização, por parte da empresa, dos serviços necessários ao encaminhamento do produto para o primeiro elo comercial, mediante a prestação de um moderno sistema de logística que, como se viu, constitui cada vez mais uma condição importante para a configuração da qualidade final do produto.

Contudo, o grande desafio é representado pela necessária criação do que se denomina um verdadeiro "ambiente" para a concretização da produção com a "qualidade específica", no qual as empresas comerciais constituem elementos embrionários e essenciais, mas não suficientes. Nesse caso, restam

ainda as condições concretas de enfrentamento das relações com a distribuição, que, como se sabe, cada vez mais dominam as regras de jogo do mercado e impõem suas condições.⁴ A dupla e árdua tarefa de, por um lado, criar o padrão "regional de qualidade específica" e, de outro, de impor esse padrão em um mercado amplamente competitivo e com lógicas próprias de funcionamento, inter-relação e coordenação, requer condições que vão além da atuação isolada de cada um, mesmo das empresas comerciais. Estas também necessitam, para qualquer nível de negociação comercial a que se proponham (proximidade, regional ou internacional), estar unidas em uma "ordem" mais ampla e completa que as capacite e lhes dê poder negocial para enfrentar as determinações dos agentes da distribuição.

Enfim, impulsionar esse segmento regional passa tanto por consolidar as formas de organização e disponibilização dessa produção quanto por encontrar seus circuitos comerciais devidamente formalizados por mecanismos adequados de coordenação vertical. Para além dessas condições concretas e objetivas, contudo, passa por criar as condições amplas de valorização de uma produção de excelência, que possa configurar-se em vantagens bastante claras para o equilíbrio nas negociações com o sistema de distribuição, evitando assim o que vem se convencendo denominar de "restrição vertical".⁵

Para uma primeira etapa do projeto, são essas considerações entendidas como relevantes. O projeto vem avançando e já apresenta resultados quanto aos circuitos comerciais para a produção de "qualidade específica" da região do Algarve. Pretende-se, num próximo artigo, sistematizar os resultados finais alcançados pelo projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 BARATA SALGUEIRO, M. T. (1997). **A distribuição em Portugal**. Editorial Celta.
- 2 CIRCUITOS de comercialização dos produtos hortícolas do Algarve, n. PRAXIS/3/3/3.2/HORT/216/95. Relatório de Projeto.
- 3 FERNANDES ROSA, V. (1996). **Circuitos de comercialização dos produtos hortícolas**. Universidade do Algarve. Relatório de estágio.
- 4 GREEN, R. et al. (1997). **Supermarkets and coordination forms in the food sector**. In: Vertical Relationships and Coordination in the Food System.
- 5 NORONHA VAZ, M. T. (1994). **A indústria agro-alimentar como revitalizadora das zonas rurais** : vantagens, riscos e possibilidades. Apresentado ao 3º Encontro Nacional de Economia Industrial, Porto.
- 6 NORONHA VAZ, M. T. (1997). **Os processos de transformação do sector hortícola português**. Actas de Horticultura, Vilamoura.

⁴NORONHA VAZ (1997) situa muito bem essa discussão e problemática na região, ao apontar que "... um dos fatores adversos e impeditivos do desenvolvimento do setor se verifica pela ineficiente coordenação dos mecanismos de distribuição". E mostra que os circuitos integrados em relações de contrato podem se constituir na via capaz de permitir o estabelecimento e o cumprimento de regras precisas de organização e programação de atividades e qualidades, imprescindíveis à dinamização desse mercado.

⁵PRODUTORES reagem ao poder da distribuição. **Jornal Expresso**, Lisboa, 18 out. 1997.