

V Simpó IESA / SBSP , 20 a 23 de maio de 2002

**O acesso dos produtos da agricultura familiar ao mercado através auma
difinenciação baseada na qualidade**

O caso do Estado de Santa Catarina

David Le Sourné¹

Esse artigo propõe, no contexto brasileiro, tratar do acesso ao mercado dos produtos da agricultura familiar, através o processo de diferenciação baseado na qualidade.

Os dados estão baseados em um estudo realizado em 2001 no Estado de Santa Catarina, cujo os objetivos eram de ilustrar a diversidade dos processos de diferenciação e de estabelecer referências precisas. Os resultados podem ser um dos elementos para apoiar ações públicas e linhas de pesquisas. Esse estudo foi comandado pelo CIRAD (Centro Internacional de Pesquisas Agropecuaria pelo Desenvolvimento, França) e a Fundação Lyndolpho Silva, e com parceria a CONTAG.

A metodologia usada faz referência ao quadro de análise e as ferramentas da economia institucional. O conceito de cadeia produtiva serve de base para determinar quais são os fluxos de produto, o mecanismo de fixação do preço, quem são os atores e como se faz a coordenação entre eles. Na prática, o objetivo é de encontrar todas as categorias de atores (produtores, empresas, instituições...) para entrevistas de tipo qualitativa para estabelecer :

- Sobre qual especificidade esta baseado o processo de diferenciação : valorização de uma tradição de modo de fabricação, especificidade baseada na origem geográfica, um nível de qualidade superior...,
- Como esta construindo a qualidade e como se faz a coordenação entre os atores. Que tipo de convenção liga os atores : convenção doméstica (baseada na confiança), industrial (caderno de normas...), cívica (adesão aos valores comuns), ou conforme as regras do mercado?
- Quais são os recursos específicos mobilizados ? : um saber fazer, recursos financeiros e jurídicos, o apoio das instituições...

¹ Estudante em Master of Sciences "Valorização dos produtos agrícolas tropicais", no CNEARC (Centro Nacional de Estudo Agropecuaria das Regiões Quentes), Montpellier, França.

- Como se faz o acesso ao mercado ?
- Quais são os benefícios para os produtores ? Um preço diferenciado, um mercado cativo?

Quatro experiências foram escolhidas : a cachaça de Luiz Alves, o tomate do BNAF, a marca coletiva PROVE de Blumenau e o Frango Caipira ou "Colonial".

O caso da cachaça de Luiz Alves que conta com 6 milhões de litro anuais, é interessante para ilustrar a valorização de uma especificidade ligada a um modo de fabricação e um saber fazer num território definido (o que lembra o caso das Apelações de Origem Controladas na França). Isso permite obter uma cachaça diferente e de um nível de qualidade superior, e assim um acesso a um segmento de mercado diferenciado da cachaça genérica e com um preço superior. Mas não há nenhum manejo coletivo da valorização de especificidade e do uso do nome Luiz Alves, ameaçando a reputação global do produto.

O tomate do BNAF (Banco Nacional da Agricultura Familiar) é produzido em estufa com a preocupação de limitar o uso de agrotóxicos. Isso com a imagem positiva do BNAF, deu acesso ao CEASA de Curitiba e aos supermercados da região para mais de 100 produtores do programa. Esse caso ilustra a construção coletiva de referências de produção, de regras e normas, e a adoção de um mecanismo de controle.

A marca PROVE de Blumenau esta diretamente inspirada no programa PROVE do Distrito Federal cujo objetivo é de propor alternativas de renda através do processamento dos produtos pelos agricultores. O programma PROVE de Blumenau oferece aos produtores familiares do município a oportunidade de comercializar, com a cooperativa do programa (a Cooperprove) os produtos com a marca coletiva PROVE : essa marca comunica sobre o aspeto artesanal e a origem geográfica do produto, e tenta de valorizar as caraterísticas "Colonial" e natural. Esse exemplo mostra a importancia das ações públicas e das instituições nos processos de diferenciação e os mecanismos de acesso a grande distribuição. O programa foi criado pela prefeitura e faz parte de sua política. Alem disso, podemos ver como foi construindo as referências comuns e o mecanismo de controle.

O frango caipira, ou colonial, se posiciona em oposição ao frango convencional ou "industrial" e se diferencia com um nível de qualidade superior baseado em seu modo de produção específico. Para esse mercado em crescimento e com perspectivas interessantes, tem uma diversidade impressionante de modo de produção e de qualidade do produto final : do frango caipira-caipira de 1 ano de idade com a carne preta, muito firme (até demais), ao frango caipira vindo de uma lógica industrial. De qualquer jeito, o prduto consegue um preço superior ao frango industrial. Esse caso ilustra :

- como os atores se apropriam de forma diferente as regras de produção,
- como se faz o compromisso na definição da qualidade do produto,
- a disposição de uma parte dos consumidores a pagar mais para uma qualidade superior.

Um dos desafios para a agricultura familiar é de se apropriar a denominação caipira ou colonial, e assim fazer do mercado do frango caipira, um segmento cativo.

Essas experiências são uma pequena contribuição para ilustrar a diversidade e a importância dos processos de diferenciação dos produtos da agricultura familiar num mercado aberto e concorrencial. Nesse sentido, as políticas públicas têm que tomar em conta essa diversidade, elemento de riqueza e de dinamismo, nas ações de fortalecimento da agricultura familiar.