

O Mercado da Soja no Sudeste de Mato Grosso (Brasil): uma Análise das Relações entre Produtores Rurais e Empresas a partir da Sociologia Econômica *

Valdemar João Wesz Junior¹

¹Professor Adjunto da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA). Foz do Iguaçu - Paraná, Brasil.

E-mail:jwesz@yahoo.com.br; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8154-7088>

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os estudos de mercado têm ampliado as perspectivas de análise e introduzido variáveis sociais, políticas, culturais e históricas para explicar as decisões estratégicas, a formação dos preços, os arranjos organizacionais, as configurações empresariais etc. Para a Sociologia Econômica, por exemplo, o mercado pode ser compreendido como uma esfera construída a partir da relação entre atores que se conhecem, cooperam e disputam posições, cujas estratégias variam conforme os recursos disponíveis, a posição dos agentes no espaço social e a sua trajetória histórica (Granovetter, 1985; Fligstein, 2001; Zelizer, 2003; entre outros).

No Brasil, o desenvolvimento de uma perspectiva mais complexa e multidimensional para os estudos do mercado agroalimentar tem avançado, sobretudo, nos produtos de qualidade específica (indicações geográficas, orgânicos, comércio justo etc.) e naqueles vinculados à agricultura familiar (produtos coloniais, artesanais etc.)(Dorigon, 2008; Wilkinson, 2008; Niederle, 2011, entre outros).

*Este artigo é resultado da minha tese de doutorado (Wesz Jr., 2014) defendida no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA), da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Gostaria de agradecer à orientação do prof. Dr. Sergio Pereira Leite e à bolsa de estudos do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e da Faperj (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro). Também agradeço aos avaliadores anônimos da DADOS - Revista de Ciências Sociais, que contribuíram na qualificação do trabalho.

Já as discussões que envolvem o cultivo de *commodities* têm priorizado os temas do gerenciamento empresarial, padrão tecnológico, crescimento da produção e da produtividade, que por um lado sobrealimentam o discurso do empreendedorismo e do pioneirismo, e por outro excluem o conjunto de situações sociais que estão aí compreendidas (Heredia, Palmeira e Leite, 2010). De uma forma geral, os trabalhos em torno do mercado de *commodities* restringem os seus argumentos ao âmbito técnico, contratual e econômico, deixando de perceber a presença de outros elementos que são decisivos nessas transações.

Apesar das *commodities* se caracterizarem como uma atividade padronizada, com preço estabelecido internacionalmente, pautada em um comércio global, dominada por empresas transnacionais e com expressiva participação dos grandes proprietários rurais, isto não significa que esse mercado esteja imune à influência e interferência das questões sociais, históricas, políticas e culturais. Assim sendo, o peso das dimensões não econômicas no funcionamento do mercado não é privilégio dos circuitos curtos e dos canais de comercialização alternativos e diferenciados (como geralmente aparece nos trabalhos acadêmicos). Este cenário aponta para uma importante lacuna e para um grande desafio de pesquisa que é compreender o mercado de *commodities* a partir de outra perspectiva teórica, ainda pouco explorada no Brasil.

O objetivo deste artigo é analisar o mercado da soja¹, com destaque às relações de troca construídas entre as empresas e os produtores rurais no Sudeste Mato-Grossense², procurando compreender a maneira com que essas relações se estabelecem, sob quais condições se definem, em que elementos estão pautadas e de que modo se mantêm (ou se alteram). Com base nas discussões de Weber (1991) e Steiner (2012), este estudo compreende a relação de troca enquanto um processo de interação socialmente construído, que envolve a intermediação de mercadorias, mas extrapola os meios propriamente econômicos. Embora a maior parte das ligações estabelecidas entre produtores e empresas tenha uma motivação comercial, a troca nunca se limita apenas a esta esfera, envolvendo, paralelamente, aspectos sociais, culturais, políticos e históricos.

Nessa direção, este trabalho centra-se no funcionamento do mercado da soja. A utilização dessa ideia de “funcionamento” é usa-

da para enfatizar que o mercado não pode ser tratado de forma substancializada, como um elemento dado, hierarquizado e independente, mas precisa ser trabalhado na sua dimensão processual, em que os atores desenvolvem estratégias, catalisam diferentes tipos de recursos e constroem relações de interdependência com outras dimensões da vida social. Neste sentido, o mercado não é uma esfera autônoma, mas é movido por agentes que estão inseridos na vida social e comunitária (Granovetter, 1985; Bourdieu, 2001; Steiner, 2006).

Além da utilização de uma literatura acadêmica especializada na discussão dos temas abordados, foi feito um levantamento de dados secundários e foram coletadas informações em materiais midiáticos. Também foram feitas 36 entrevistas qualitativas em 2012 e 2013 no Sudeste Mato-Grossense com representantes das empresas (agroindústrias, revendas de insumos, *tradings*, prestadores de serviços e usina de biodiesel), cooperativas, poder público, organizações sindicais e produtores rurais (dentro deste grupo foram entrevistados desde produtores que plantam mais de 200 mil hectares de soja até assentados da reforma agrária que cultivam o grão em 10 hectares).

Assim sendo, este estudo se justifica pela preocupação em compreender de forma mais profunda as características do mercado de uma *commodity* e as estruturas de negociação entre dois atores-chave (produtores e empresas) em uma região considerada modelo do agronegócio brasileiro. A soja, que tem sido um cultivo muito relevante para a economia nacional, e que nos documentos setoriais aparece como um exemplo de eficiência e de competitividade agropecuária, ganha neste trabalho outros elementos que destoam da lógica exclusivamente produtiva, comercial e financeira. Desta forma, reconhece-se que as relações de troca perpassam por um processo multidimensional e multiescalar.

Além desta Introdução e das Considerações Finais, este artigo divide-se em duas partes. A primeira discute a arena em que as relações de troca entre produtores e empresas são construídas, bem como as formas de interação e as estratégias dos diferentes atores. A segunda parte adentra nas relações de troca propriamente ditas, analisando os ingredientes que estruturam, mantêm e solidificam as negociações no mercado da soja no Sudeste de Mato Grosso.

O MERCADO DA SOJA NA ESCALA LOCAL: CONFLITOS, DISPUTAS E PARCERIAS

O mercado da soja na escala local compreende um conjunto muito amplo de atores, atividades e fases da cadeia produtiva, que pode iniciar, por exemplo, com a indústria de calcário, que é usado para correção dos solos no cerrado, e finalizar com a venda de diferentes produtos derivados da soja ao consumidor. Diante da impossibilidade de trabalhar essa variedade de etapas e segmentos produtivos, optou-se por recortar a análise nas relações de troca entre produtores de soja e empresas. Além de aprofundar neste momento da cadeia produtiva, a escolha permite identificar os interesses e as motivações dos agentes, bem como as estruturas de negociação. Nesse sentido, é possível compreender os dispositivos que fazem o mercado funcionar.

A relação entre os produtores rurais, de um lado, e as empresas, de outro, é permeada por uma tensão constante. Para ambos é estratégico esse vínculo, pois é por meio dele que as firmas continuam vendendo insumos, prestando serviços e adquirindo a produção do agricultor, elementos fundamentais para o seu funcionamento e crescimento. Já o agricultor está interessado na disponibilidade dos recursos, na oferta de insumos e serviços, na garantia de venda do grão etc. Esta grande interdependência torna a relação de alto risco, tanto para o produtor quanto para a empresa, uma vez que qualquer elo rompido promove prejuízos graves para os dois lados.

Do lado do agricultor, pode significar falência, perda do patrimônio e, como sempre mencionam, um abalo emocional profundo entre homens que não separam a vida pessoal e social da vida produtiva. Os fornecedores temem um acúmulo de inadimplência em relação aos quais fazem-se mais ou menos suscetíveis de acordo com o porte da empresa. Se eles não honrarem seus próprios compromissos, as perdas poderão atingir sua clientela (Marques *et. al*, 2009).

Como destaca Weber (1991), são interesses opostos, mas a necessidade – para ambas as partes – de que a troca seja efetivada constrói uma situação de relativo equilíbrio. Portanto, a tensão acaba sendo mediada pela reciprocidade de interesses. Conforme Fernández (2009), esta dependência faz com que as interações sejam permeadas por uma conflitualidade internalizada, que é externalizada apenas em caso extremo, como o não cumprimento do contrato.

É importante destacar que parte significativa da produção de soja está vinculada a propriedades que detêm grandes extensões de área cultivada. Em 1996, segundo dados do Censo Agropecuário, 75% da oleaginosa plantada no Sudeste de Mato Grosso estava em estabelecimentos com área superior a mil hectares, enquanto que os estratos com extensões abaixo de 500 ha respondiam por apenas 8,5%. Em 2006 houve uma expressiva ampliação da produção em estabelecimentos com área total superior a mil hectares, que alcançou praticamente 90% do total cultivado com o grão, sendo que 38,7% estava em estabelecimentos com mais de cinco mil ha (IBGE, 2018). Esse cenário mostra que um forte predomínio de estabelecimentos maiores no cultivo da oleaginosa na região, embora os menores e medianos mantenham sua presença. Inclusive assentados da Reforma Agrária produzem soja para entregá-la ao Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel (PNPB) (Beal, 2010).

No que se refere às empresas, elas estão em um processo de concentração e de verticalização das etapas produtivas, cujos principais exemplos são ADM, Bunge, Cargill, Dreyfus, Amaggi e Cofco, que se envolvem com produção e/ou distribuição de adubos, financiamento e compra de soja do produtor rural (além do armazenamento, esmagamento e venda de produtos no mercado doméstico e para exportação). Em 2015 estas seis firmas controlam 77,4% da capacidade de esmagamento de soja em Mato Grosso (Abiove, 2016) e 52,6% do valor total das exportações do estado (Secex, 2019). Este movimento de concentração e verticalização amplia o seu poder frente aos produtores rurais e torna a relação mais desigual, se refletindo em contratos menos favoráveis ao sojicultor, com “diferenças nas taxas de juros, nos preços de insumos, nos prazos de entrega e nas condições gerais dos contratos” (Fernández, 2009: 19).

Não obstante esta concentração, as empresas desenvolveram parcerias para expandir ainda mais seu poder sobre a produção agropecuária. Essas parcerias estão articuladas tanto na escala nacional como local. No primeiro caso podem ser citadas várias *joint ventures* (Dreyfus e Amaggi; Bunge e Amaggi; Bunge e Cargill) para construção de infraestrutura, obtenção de novos mercados, ampliação da capacidade produtiva etc. (Wesz Jr., 2011; *Valor Econômico*, 2014). Essa estratégia demonstra que, apesar de disputarem o mesmo mercado, algumas ações de interesse comum acabam sendo implementadas coletivamente, o que aumenta ainda mais o poder das grandes

corporações frente aos produtores e as firmas menores. Como afirmou Waldemir Ival Loto, presidente do grupo Amaggi no *Valor Econômico*, “hoje a gente está mais preparado para fazer parcerias. Apesar de sermos uma empresa familiar³, a gente tem aprendido a negociar com a concorrência” (2014).

Em relação às parcerias em nível local, o fato de este mercado estar fortemente concentrado em um reduzido número de firmas possibilita relações cooperadas entre as diferentes *tradings* líderes. Durante a pesquisa de campo, um entrevistado que trabalha há vinte anos na região com a compra de soja e milho em uma multinacional, esclarece o funcionamento deste mercado. Antes do início da safra, as empresas fazem uma programação sobre a quantidade de grão que precisam comprar para abastecer sua demanda futura (seja para exportação *in natura*, seja para suas indústrias). Com essa previsão, começam a pesquisar a superfície plantada e a perspectiva de produção na sua área de atuação. Além dos seus cadastros, que informam a área cultivada dos produtores, as firmas se comunicam com as revendas, Representantes Técnicos de Venda e cooperativas, para tomarem conhecimento das previsões. Formado esse quadro, entram em contato com as empresas que compram soja para conhecer a necessidade de cada uma. Assim, compõem um mapa da produção e da demanda. É a partir destes dados que suas ações vão sendo definidas. Quando existe uma procura regional maior, acabam elevando o preço para conseguir a compra; quando ocorre o inverso, compram somente nos períodos em que o preço internacional da soja está mais baixo, pois sabem que há produto nas redondezas para ser comercializado.

Chega em agosto, por exemplo, e eu preciso comprar 50 mil sacas de soja, eu ligo para as empresas para saber quanto elas já compraram naquela safra. Depois, vejo quanto está sobrando daquele ano. Se eu vejo que ainda tem umas 300 mil sacas, eu compro quando o preço está mais baixo. Mas, se eu vejo que só tem umas 100 mil, aí eu pago um pouco mais e tento comprar logo (*Trading*, Entrev. 25).

Fernández (2009) já havia apontado que as firmas possuem uma meta de soja necessária para cumprir com os contratos no exterior e alimentar as indústrias processadoras de farelo, óleo vegetal e biodiesel. Com a definição do volume de grão necessário, as empresas fazem uma pesquisa da produção municipal e “fracionam” entre si o volume a partir da necessidade particular de cada uma para cumprir

com as suas metas. “Toma-se o cuidado para uma empresa não entrar no mercado ou na meta da outra, o que poderia elevar o preço do produto” (Fernández, 2009:88).

Além do monitoramento da safra (área cultivada por sojicultor), as *tradings* também mapeiam a situação econômica do agricultor (se possui dívida, o valor da dívida, as suas condições de pagamento, quais os credores, regularidade do pagamento dos empréstimos, se a certidão das terras não está hipotecada, situação financeira etc.). No caso dos produtores que vivem há mais tempo no município, essas informações são facilmente acessadas e na maioria das vezes os gerentes “guardam de cabeça”. As empresas que atuam em âmbito nacional possuem um cadastro único que abrange as diferentes regiões do Brasil, com esse mesmo tipo de informação.

Além de ser município pequeno, onde tudo mundo se conhece, as grandes empresas que se prezem hoje tem um banco de dados nacional. Quem chega novo aqui, nós temos a informação dele. Na verdade todas as filiais do Brasil tem acesso ao banco de dados e sabe quem que é o cara (*Trading*, Entrev. 15).

Após mapearem o histórico do produtor e demais informações disponíveis, é definida a forma com que a relação será construída (ou não estabelecida, caso seja considerado um produtor “tranqueira”). Complementar a esse cadastro, existe uma “lista negra” que circula entre os gerentes locais das firmas, onde rastreiam os sojicultores considerados como “problemáticos”, isto é, “aqueles que não cumpriram os contratos com as *tradings* pelo desvio da produção, por questionamentos de contratos etc.” (Fernández, 2009:88).

O produtor pensa que nós somos inimigos das outras empresas que também compram grão. Mas não. Quando o produtor vem na minha empresa e diz que quer fazer um contrato de 50 mil sacas e ele tem previsão de colher 100 mil, eu digo: bom, antes vou ter que falar com a diretoria e depois nos falamos. Só que eu não falo só com a diretoria. Eu ligo para as outras empresas e pergunto: o fulano já fez algum contrato de entrega de soja com vocês? Se ele não entregou para ninguém, aí eu ligo para o produtor e digo que podemos fechar o contrato. Nos se ajudamo para não pegar tranqueira (*Trading*, Entrev. 25).

Os relatos tornam evidentes as diferentes iniciativas de cooperação e de parceria que são desenvolvidas entre as *tradings* para não ampliar o preço do produto que adquirem, bem como se proteger de estratégias “desonestas” por parte dos produtores rurais “tranqueiras”. Como afirmou um entrevistado: “o que não serve para mim, não serve para o meu concorrente” (*Trading*, Entrev. 29). Inclusive durante a visita a uma *trading*, o entrevistado recebeu ligações dos gerentes de duas outras firmas. Eles conversaram sobre o preço do grão, os negócios realizados, as expectativas para o dia seguinte, além de assuntos que fugiam totalmente ao tema agropecuário, demonstrando uma relação informal que vai além do negócio *stricto sensu*. Inclusive um entrevistado informou que uma das firmas organizou um “jogo de futebol só com as empresas que compram soja e milho, sem [a presença de] produtor e revenda” (*Trading*, Entrev. 25).

Neil Fligstein (2003), ao partir de uma perspectiva político-institucional para compreender a dinâmica estrutural dos fenômenos econômicos, possui alguns argumentos interessantes para analisar o funcionamento do mercado, em especial esse processo de parceria e cooperação entre as empresas. Para o autor, os participantes objetivam criar “mundos estáveis” para evitar os riscos e garantir a sua sobrevivência. Uma forma importante para reduzir o risco da concorrência por preços é via cooperação entre empresas competidoras, de modo a partilhar os mercados. Esse pressuposto rompe com a perspectiva de atores anônimos e indica que a estabilidade só pode ser atingida se eles levarem em conta uns aos outros, compreendendo seus interesses, objetivos e valores. Fligstein (2003) vai denominar essa estratégia como “formas não competitivas de competição”, considerando que as empresas dominantes defendem esta posição, muitas vezes, com estratégias coletivas e cooperadas – como pôde ser visto na parceria entre as firmas.

Em suma, os participantes do mercado tentam criar mundos estáveis através de soluções sociais para a competição. Portanto, a maior preocupação dos atores econômicos numa economia descentralizada é reduzir os riscos, procurando estabelecer relações que diminuam os impactos destrutivos que os preços trazem para cada participante do mercado (Abramovay, 2009). Pode-se dizer que no mercado da soja no Sudeste de Mato Grosso, em especial no elo a jusante da cadeia produtiva, estão presentes “formas não competitivas de competição” no momento em que as firmas dominantes alcançam estabilidade na concorrência por meio de estratégias cooperadas, protegendo-se coletiva-

mente de “maus produtores” e promovendo certo fracionamento do mercado para que uma empresa não avance sobre o domínio da outra – o que geraria um aumento dos preços e beneficiaria os sojicultores.

Apesar destas estratégias construídas pelas empresas para ampliar seu controle frente aos produtores rurais, esses últimos também estão desenvolvendo mecanismos para se proteger e expandir o seu poder no momento de negociar a compra de insumos, venda da produção, acesso a serviços etc. Nesse caso, muitos sojicultores passaram a se organizar de forma coletiva para aumentar o seu poder, com destaque a três estratégias principais: criação de cooperativas, organização formal dos grupos familiares e constituição de grupos de compra de insumos por produtores individuais.

A primeira delas e mais difundida é a constituição de cooperativas, que tem sido realizada principalmente pelos produtores intermediários (que possuem entre mil e dez mil hectares). A constituição de cooperativas foi motivada pela necessidade de comprar insumos a preços mais baixos e de vender sua produção a valores mais rentáveis (inclusive por meio da exportação direta). “A presença da cooperativa é reivindicada como uma forma de por freios a voracidade própria do setor privado” (Hernández, Muzi e Riglos, 2013:154). Como afirma o representante de uma das firmas visitadas: “a entrada das cooperativas dificultou bastante a nossa vida porque agora os produtores juntam volume e levam a soja direto no porto” (Entrev. 15). Além disso, é comum encontrar cooperativas que oferecem benefícios secundários, como o armazenamento e beneficiamento da produção, assistência técnica e compra de máquinas.

Outra estratégia coletiva dos produtores foi a organização formal dos grupos familiares para que todas as compras e vendas fossem feitas por meio de um único nome/CNPJ, ampliando fortemente a escala de negociação. Anteriormente a aquisição de insumos e a comercialização do grão por alguns produtores era realizada a partir de cada fazenda, sem haver uma centralização. Ao formalizar a constituição do grupo e a criação de setores de compra e venda, tudo passa a ser canalizado por estas esferas, permitindo a junção de grandes volumes que, conseqüentemente, ampliam a sua competitividade. Com essa nova roupagem, o insumo não é mais adquirido na revenda sediada no município – é comprado diretamente da firma transnacional por meio de um Representante Técnico de Venda – e a venda do grão é feita com as grandes *tradings* ou via exportação direta.

Alguns produtores que não estão integrados às cooperativas (seja por opção ou por não terem sido indicados ou aceitos) e não possuem área tão grande que viabilizasse a formalização de um grupo para unir suas propriedades, acabaram se juntando com outros produtores para formar grupos de compra de insumos. A ideia é se desvencilhar do elevado poder das revendas de insumos via compra conjunta diretamente nas transnacionais (via Representantes Técnicos de Venda), o que evita o elevado custo dos produtos oferecidos pelas distribuidoras (como se percebe, o objetivo é muito próximo das duas iniciativas descritas acima). Por meio desta estratégia, os produtores individuais agregam toda a sua demanda e fazem o orçamento com diferentes empresas, comprando naquela com o menor preço. Conforme entrevista com um sojicultor integrado a esta iniciativa, a redução no custo dos insumos pode chegar a 20% em relação à compra realizada diretamente nas revendas locais (no caso da cooperativa, esse valor pode alcançar 30%).

Além das três principais estratégias destacadas anteriormente, outros mecanismos são criados para amortecer o poder das empresas. Uma iniciativa é articular o sindicato como intermediador da relação entre produtor e empresa. Isso ocorre com os assentados da reforma agrária que participam do PNPB, que, por estarem em uma situação de grande dependência da usina de biodiesel, ficam mais submissos ao seu elevado poder. Com a intermediação do Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR), as condições do contrato passam a ser definidas e negociadas com maior paridade entre usinas e produtores.

Outra iniciativa é realizar contrato com mais de uma firma ao mesmo tempo. Além de descentralizar o risco, essa estratégia tem outras duas motivações. A primeira é evitar um distanciamento das empresas, sendo necessário manter os canais de diálogo em aberto com um conjunto amplo de firmas, mesmo se o contrato não oportunizar o melhor retorno financeiro naquele momento em específico. Conforme um sojicultor relatou a Fernández (2009), “nunca se sabe como vai ser o dia de amanhã, posso precisar dela”. Nesse sentido, o que está por trás são as consequências econômicas que o afastamento pode trazer no médio prazo. A segunda motivação vincula-se a um compromisso moral que os produtores estabelecem com as empresas, onde a suspensão de negociações frequentes pode causar certo ressentimento por parte das firmas. Esta lógica indica que os sojicultores preocupam-se tanto com o seu retorno financeiro como com as consequências sociais desta

relação mercantil. Segundo Weber (1991), ao mesmo tempo em que a atividade econômica é considerada formalmente racional (na medida em que é orientada para o lucro e supõe o cálculo monetário), existe outra racionalidade que garante, em contrapartida, a possibilidade de se avaliar a atividade econômica sob outros pontos de vista (compromissos morais, exigências éticas, impasses sociais etc.).

Entretanto, esta negociação com diferentes empresas ocorre com mais frequência na etapa a jusante (venda da soja), enquanto que nas transações voltadas para compra de insumos e serviços há uma maior fidelização em uma única firma. Isso ocorre, fundamentalmente, por dois motivos. O primeiro refere-se às próprias características dos produtos que são adquiridos, pois se trata de sementes, defensivos e fertilizantes, que apresentam particularidades em relação a sua qualidade e composição físico-química. Comprar de uma revenda ou de outra envolve implicações na produtividade (e no custo de produção). O segundo motivo diz respeito às estratégias que as revendas desenvolvem para “fisgar” os produtores, que ocorre por meio de churrascos, pescarias, festas etc., que são menos frequentes entre *tradings* e agroindústrias.

A mobilização de maiores recursos de poder, por parte dos produtores rurais, não é bem vista pelas empresas. Foi comum escutar relatos de que “tem produtor que cospe no prato que comeu”, “esquece tudo o que a gente fez antes”, “vira as costas para quem sempre ajudou”. Na perspectiva das *tradings* e das revendas, apesar destas estarem no comando das trocas (definindo preço, prazos, condições de pagamento etc.), existia um compromisso moral com os produtores, onde as empresas os “ajudavam” nos momentos difíceis (inclusive oferecendo recursos sem garantias contratuais, assegurando o mesmo preço para o dia seguinte etc.). Nesse sentido, os representantes das empresas destacam certo desconforto e ressentimento em relação aos produtores, pois eles deixaram de reconhecer esta “solidariedade”. Estes elementos são tão presentes que, muitas vezes, os produtores continuam negociando com a mesma empresa quando poderiam estabelecer transações em outros locais mais convenientes economicamente. Entretanto, a decisão precisa conjugar conveniência econômica com postura moral.

Parece haver uma “economia moral” constituída por normas e valores que precisam ser respeitados, mesmo em uma transação com fins econômicos, o que foi precursoramente destacado por Thompson

(1998). Ainda que esse conceito de economia moral ganhasse uma difusão em muitos estudos sobre campesinato e agricultura familiar (Scott, 1976; Woortmann, 1988; Sabourin, 2009; entre outros), este trabalho demonstra que esse elemento também exerce influência em mercados enquadrados dentro do chamado agronegócio, orientando transações mercantis. O relato de um gerente de fazenda é ilustrativo:

Quando eu cheguei ele [proprietário da fazenda] estava quase quebrado, ele quase foi para o buraco. Ele fez com uma revenda o contrato a 40 [reais a saca] e o soja veio para 20 e daí os cara roeram a corda [romperam o contrato] e daí ele deu uma baqueada feia. É onde que entrou a Revenda X e falou para ele que ele podia continuar plantando que eles iam fornecer tudo para ele. Tanto é que até hoje, é por isso que ele não compra via cooperativa, ele é sócio da Cooperativa Y e tudo, não compra nada pela cooperativa, compra 100% com a Revenda X por que na época que estava ruim, que ele não estava bem de dinheiro, a Revenda X bancou ele. [...] Tem outras firmas aí que fazem proposta de todo que é tipo e ele não, ele paga um pouquinho mais caro mas, ele chega e ele se refere para nós que a hora que ele precisou a Revenda X bancou ele e então agora que ele está bem ele não vai sair fora. [...] Faz 7 anos que ele está com a Revenda X (Entrev. 20).

Como pode ser visto, apesar de haverem outras opções comerciais que oportunizassem um maior retorno financeiro, o produtor tem um compromisso moral com a empresa que lhe “tirou do buraco”. Além desta motivação (ajuda/suporte nos momentos de crise), também apareceram nas entrevistas as negociações pautadas na amizade construída, por haver relações familiares com o gerente ou algum técnico etc., como analisaremos no próximo item.

Portanto, como sugerem Paulilo (1990), Bourdieu (2001) e Fligstein (2003), a arena das transações econômicas, onde se encontram diferentes agentes, pode ser compreendida como um espaço socialmente construído em que os atores se conhecem, cooperam, colaboram e/ou disputam diferentes tipos de recursos. Como foi observado, as transações entre produtores de soja e empresas ocorrem de forma complexa e dinâmica, que perpassa tanto por elementos de confiança, reciprocidade e laços comunitários como por conflitos e tensões, que muitas vezes estão internalizados na própria relação.

No momento atual, o que se observa é um conjunto de iniciativas desenvolvidas por parte dos produtores rurais para ampliar o seu

poder frente às empresas de insumos e compradoras de soja. Apesar das diferentes estratégias para escapar do jugo das firmas (como a criação de cooperativas, a formalização dos grupos familiares, a constituição de grupos de compra de insumos etc.), as empresas ainda são hegemônicas na definição das relações mercantis. O que as iniciativas coletivas possibilitam, na maioria dos casos, é a eliminação de intermediários (sobretudo revendas e filiais que atuam na sede municipal). Entretanto, a compra de insumos, a aquisição de serviços e a venda da produção acabam passando pelas grandes corporações transnacionais, invariavelmente. A principal diferença é que, ao invés de comprar na revenda, o produto é adquirido, em maior escala, via Representantes Técnicos de Venda. Da mesma forma, a venda de soja deixa de ser negociada com a filial do município, e passa a ser definida com a unidade regional ou estadual (ainda que o produto seja, posteriormente, entregue nos silos daquela cidade). A única exceção para se esquivar desta subordinação ocorre nas importações e exportações diretas – que sucede, com alguma frequência, com cooperativas mais estruturadas. Entretanto, seu percentual sobre o volume total ainda é modesto.

Mesmo que as iniciativas coletivas organizadas pelos produtores rurais não sejam suficientes para eliminar a sua submissão frente às grandes empresas, é preciso reconhecer que estas estratégias questionam o elevado poder mobilizado pelas firmas. A formação de uma cooperativa, por exemplo, indica uma resistência à dominação exercida pelas grandes corporações. O levantamento dos melhores preços em diferentes empresas, que é construído a partir de uma espécie de licitação, minimiza a relação assimétrica de poder que as firmas desempenham sobre os sojicultores na região pesquisada. Entretanto, como foi explicado, a concentração em um pequeno número de companhias (que atuam em escala global, que desenvolvem estratégias de verticalização e que estabelecem parcerias entre si) amortece grande parte das iniciativas coletivas dos produtores rurais.

Outro ponto que merece evidência é o fato de que os produtores apresentam graus diferenciados de dependência frente às empresas. Os sojicultores mais capitalizados, de um modo geral, encontram-se em uma situação mais confortável, visto que possuem uma elevada produção de soja, apresentam garantias reais, são organizados (tanto na esfera produtiva como política), estão na região a mais tempo, são conhecidos pelos técnicos e gerentes etc. Com estas características,

eles são o foco das principais empresas que atuam no Sudeste Mato-Grossense, o que possibilita a construção de margens de manobra nas negociações.

Já os pequenos produtores rurais e assentados da reforma agrária de-
frontam-se com uma maior submissão, pois geralmente não atuam de
forma organizada e não possuem garantias reais para oferecer, além de
muitas empresas não terem foco neste público pelo pequeno volume
de compra e venda – o que reduz o número de firmas interessadas e
aumenta o poder daquelas com quem estabelecem transações mercan-
tis. Esta situação se altera, em partes, entre os agricultores familiares e
assentados que participam do PNPB, visto o grande interesse da usina
em obter o grão deste público, pois garante vários benefícios à firma,
incluindo a redução dos impostos. Em síntese, a eficiência das estraté-
gias dos produtores de soja para assegurar seu lugar num mercado
bastante competitivo é desigual em função de suas distintas capacida-
des produtivas, econômicas, políticas e sociais.

Após descrever e analisar as tensões que envolvem as relações de
troca no mercado da soja e as estratégias dos diferentes atores para
ampliar seu poder no momento das negociações, cabe adentrar nas
relações de troca propriamente ditas, analisando os ingredientes que
estruturam, mantêm e solidificam o mercado da soja na esfera local.

RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE EMPRESAS E PRODUTORES RURAIS

Ao longo da pesquisa de campo foi corriqueiro escutar que as estraté-
gias das principais empresas transnacionais responsáveis pela com-
pra do grão são muito similares, uma vez que “a política de crédito
é a mesma, o juro é o mesmo e o preço de a soja varia muito pouco,
uma hora uma está na frente e depois a outra. [...] Tudo é muito pa-
recido, não muda muita coisa não” (*Trading*, Entrev. 29). Essa simi-
laridade entre as ações das empresas (aliado ao fato da soja ser uma
commodity, ter uma reduzida diferenciação nos produtos e apresentar
um preço padronizado internacionalmente), coloca uma questão: o
que faz com que um produtor rural escolha entre uma ou outra com-
panhia no momento de vender sua soja?

A integração vertical⁴ por parte das empresas acaba sendo decisiva
nesta escolha, visto que se trata de uma alternativa que a empresa

constrói e que tem, entre seus objetivos, reduzir as opções de escolha dos produtores rurais, fazendo com que ele dependa de uma única firma para acessar diferentes produtos e serviços. Isso cria a necessidade de manter o fluxo de relacionamento contínuo entre ambos e impossibilita ações mais independentes dos produtores de soja. Apesar disso, a integração vertical não elimina as opções de escolha dos produtores, sobretudo no início de uma nova safra.

Nas análises baseadas fundamentalmente no referencial da Economia dos Custos de Transação, a “coordenação interorganizacional em cadeias de suprimento do agronegócio” (ou as relações de trocas entre produtores e empresas, como está sendo chamado neste artigo), é explicada basicamente de duas formas: preços e contratos (Sologuren, 2004; Paes Leme e Zylbersztajn, 2008; Silva, 2009; entre outros). No primeiro caso, ainda utilizando alguns pressupostos mais próximos à economia neoclássica, é o sistema de preços que define a coordenação da produção porque a soja é um produto homogêneo e de baixa complexidade tecnológica. Para tanto, não são estabelecidas relações prévias entre os atores porque existem diferentes compradores e diversos ofertantes, os quais têm liberdade de escolher entre um e outro a partir do preço (Mazzoleni e Medeiros, 2011).

Mesmo reconhecendo que a governança pelos preços permanece presente em alguns momentos, a Economia dos Custos de Transação enfatiza o crescente papel dos contratos (segunda forma de relação), que surgem como estruturas de amparo às transações e visam controlar a variabilidade e mitigar os riscos. Nesse sentido, reconhece que existem custos na operação dos mercados e por isso as partes, contratantes e contratados, preferem realizar as atividades de suprimento, produção e distribuição de forma coordenada pela via contratual (Zylbersztajn, 1995). Assim sendo, o contrato reduz os elevados riscos em um contexto de incerteza (Paes Leme e Zylbersztajn, 2008). Para esta perspectiva, as relações são impessoais e funcionais, sendo que ambos os atores (empresas e produtores) pautam-se nas melhores opções em prol dos benefícios próprios, desprovidos de vínculos comunitários.

Portanto, os fatores que determinam uma relação mercantil entre produtor rural e empresa são o preço e as condições do contrato, sendo que as transações são construídas, definidas e mantidas por elementos econômicos e jurídicos. Nestas análises, as relações sociais e os

quadros cognitivos não aparecem ou, quando são considerados, não ganham importância. A confiança e a reputação, quando apontadas, não possuem uma perspectiva de reciprocidade – já que se trata de espaços impessoais de troca – e são pautadas em uma racionalidade econômica – maximização da lucratividade (por exemplo, o indivíduo se preocupa com a reputação, não quebrando o contrato, para manter o fluxo de renda futura). Deste modo, os aspectos sociais, culturais, políticos e históricos são externalidades que não interferem na relação e não possuem poder explicativo. Assim, as questões econômicas são trabalhadas “como uma unidade completa, autônoma e auto-referenciada” (Fernández, 2007:227). Entretanto, como destacou Weber (1991), os elementos institucionais orientam o comportamento econômico dos indivíduos, mas não o determinam. Existem outras questões que exercem uma importância central nas trocas.

Durante a pesquisa de campo buscou-se desvendar estas outras questões que apareceram como elementos determinantes e decisivos nesta relação entre produtor e empresa na cadeia produtiva da soja. Em todas as entrevistas com os sojicultores foi realizada a seguinte pergunta: Por que o senhor negocia com a empresa *x*? As respostas foram múltiplas. Na maioria das vezes não era citada como principal motivação o preço e as condições do contrato, ou quando apareciam inicialmente, eram acompanhados de outras variáveis: “faz muitos anos que já briqueio”, “no Sul eu já vendia minha safra para eles e continuamos negociando aqui”, “o gerente é boa gente”, “eles sempre foram honestos comigo”, “o atendimento é bom”, “eles tem todos os produtos que preciso”, “eles me ajudaram quando eu precisava”, “nós somos amigos, não posso deixar de comprar os insumos dele”, “meu sobrinho trabalha lá” etc. Essas respostas, que apontam para um *mix* de questões que interferem e definem as negociações, foram destacadas tanto por grandes produtores como por assentados da reforma agrária.

É importante dizer que a confiança apareceu em todas as entrevistas, em que a sua necessidade era justificada diante de um contexto préterito marcado por inúmeros problemas (não cumprimento dos acordos prévios, inadimplência etc.). Conforme o relato de um gerente de uma *trading*

muitas vezes, quando o produtor é de confiança, chega uns dias antes do embarque e eu já pago 100% do produto. Chega perto do embarque

e precisa de uma grana, pode pagar e mandar o dinheiro direto para a conta dele. Mas e a garantia? É no bigode, só liga para depositar, faz uma notinha promissória e só. [...] O documento [contrato formal] levava quatro mês para ficar pronto, mas o dinheiro já estava na conta do produtor (Entrev. 15).

É consenso, entretanto, que o surgimento de instrumentos jurídicos (contratos) também trouxe mais estabilidade para as relações entre fornecedores e clientes. Contudo, existem transações de elevado valor financeiro que são realizadas sem a utilização de contratos, assim como há atores que não negociam com determinadas pessoas ou empresas mesmo com todo o aparato contratual formalizado.

Aqui tem muito negócio no fio do bigode. Tem produtor que se ele ligar para você e dizer para fazer [a venda da soja], você não precisa pegar papel assinado dele. [...] E pode ser negócio de R\$ 10 milhões ou R\$ 20 milhões. Falou, tá falado! E tem uns quantos [produtor] desse tipo de gente. Deu a palavra, acabou! (*Trading*, Entrev. 15)

Tem uns produtor tranqueira que pode aparecer um monte de papel, CPR, contrato assinado que não dá pra fazer brique [negociar] com ele! (Revenda de insumos, Entrev. 30).

Precisa-se mais do que um contrato para haver a efetivação da negociação, em que relações de confiança e de credibilidade mútuas são sempre consideradas e apreciadas por ambas as partes. Como dizia Weber (1991), a importância da regra jurídica (contratos) na conduta das transações econômicas não deve ser exagerada, pois, às vezes, ela tem menos força do que a convenção social e as regras morais. Portanto, a relação entre produtores e empresas não se limita a uma legalidade estrita, ocorrendo um jogo de obrigações mútuas pautadas na confiança entre produtores e certos dirigentes da empresa.

Apesar da confiança na empresa, o principal lócus de credibilidade está na figura do gerente, dos técnicos e dos vendedores. Embora estes funcionários tenham que conhecer e obedecer às condições da firma, eles tem uma margem de manobra. Pode-se perceber que determinadas ações fogem à normatividade da empresa, criando regras informais que, em vez de seguirem a burocracia definida, adotam caminhos alternativos, pelos quais ganham muita importância os “compromissos de palavra”, dado que se trata de uma relação de

confiança pessoalizada, na qual a garantia da “palavra” reforça a credibilidade das partes envolvidas (Almeida, 2013). Em suma, trata-se de relações diretas construídas com base na garantia pessoal/social (ou, como disse o entrevistado, no “bigode”).

Esta relação de confiança, em alguns momentos, acaba se transformando em amizade dado o contato frequente em pescarias, jogos de truco e de futebol, dias de campo, visitas em casa etc. Conforme Almeida (2013), os vendedores têm plena consciência de que sua conduta pessoal resulta em dividendos em seus negócios e não poupam esforços em visitar seus clientes. Além disso, os gerentes tornam-se frequentadores assíduos dos principais eventos técnico-comerciais, assim como das feiras comemorativas do aniversário do município. Também participam das festas nas comunidades rurais e no Centro de Tradições Gaúchas (CTG), doando recursos para a promoção dos eventos, sob a forma de lances no leilão de itens simbólicos como bolos decorados com escudos de clubes de futebol do Rio Grande do Sul (Grêmio e Internacional), queijos produzidos na comunidade ou um animal⁵.

O limite entre amizade e negócio é bastante sinuoso nas relações entre produtores e empresas. Mas, além da amizade, a próprios vínculos familiares assumem importância, visto que determinadas negociações ocorrem porque algum familiar trabalha na empresa e isso acaba condicionando que parte das aquisições ou vendas ocorram por intermédio desta firma. Também existem casos em que a família funciona como uma rede de contatos para determinado tipo de negócio, indicando firmas, produtos, serviços etc. (“laços fortes”).

Quando eu comecei a colher soja, começou devagar. Mas aí vão conhecendo o trabalho da gente, vão gostando e vão indicando pros outros[...] Na primeira vez que fui no assentamento, eu colhi pro Jair. Na outra safra já colhi pra toda família dele, que dava uns 5 lote” (Prestador de serviço, Entrev. 10).

Como destacou Granovetter (1985), as redes sociais facilitam a circulação de informações no mercado e, muitas vezes, as preferências que um agente possui são transmitidas aos demais por estas conexões.

Além disso, existe uma lógica de reciprocidade entre os sojicultores e as empresas/gerentes/técnicos. Para o representante de uma companhia

transnacional, “tem muito produtor que fica na mesma empresa por ela ter ajudado ele em uma hora difícil, uma crise” (*Trading*, Entrev. 29). A empresa, por sua vez, valoriza os produtores que mantêm uma fidelidade ao longo dos anos, pois demonstra o reconhecimento e o respeito que há nesta relação comercial. Esses elementos, corriqueiramente chamados de “ajuda”, são muito valorizados por ambas as partes. Mas, no momento em que o produtor deixa de vender a soja para esta firma, há um grande ressentimento, pois a lógica da reciprocidade é abalada. Como já foi comentado no item anterior, existe um compromisso moral e uma lealdade que precisa ser cultivada ao longo dos anos. Para Durkheim (1983), a moralidade é muito presente no mercado, podendo se revelar, em certos casos, mais forte do que a pura lógica econômica.

A historicidade da relação é um elemento importante nas negociações. Em alguns casos a venda da soja, por exemplo, está imersa em um contexto de contínua interação entre produtor e *trading*. Foram encontrados casos durante a pesquisa de campo em que as negociações ocorriam há mais de trinta anos. Inicialmente era realizada via empresa nacional, que foi comprada por ADM, Bunge, Cargill ou Dreyfus, mas manteve o gerente e, assim, as interações se prolongaram por décadas. É interessante que esse vínculo se mantém mesmo quando alguns produtores mudam de região, transcendendo inclusive gerações: “tem produtores que nós já trabalhava com o pai dele lá no Paraná e que vieram para cá [Mato Grosso] e continuam entregando a soja para nós” (*Trading*, Entrev. 14). São vínculos construídos e mantidos ao longo dos anos apesar das mudanças temporais e espaciais.

Também pareceu fundamental para alguns produtores o fato das empresas, gerentes e/ou técnicos prezarem pela transparência (clareza na forma de funcionamento da firma) e pela honestidade (cumprimento dos acordos pré-estabelecidos, independente da sua institucionalização no contrato). As condições do atendimento também são importantes, nas quais a companhia precisa compreender as características de cada produtor, suas preferências e prioridades para criar uma relação personalizada. Ainda vinculado às condições de atendimento, os produtores citaram a facilidade e a conveniência como elementos que eles consideram relevantes para definir com quem negociar, sobretudo pelos benefícios obtidos (burocracia menor no acesso ao financiamento), simplificação das transações (acordos definidos verbalmente, cuja assinatura do

contrato ocorre só futuramente) e possibilidade de obter maiores retornos financeiros (melhores preços por ser um grande volume de produção entregue).

O *status* que certo tipo de relação proporciona também é um aspecto importante na escolha da firma pelo sojicultor. Isso pode ser percebido quando algumas companhias premiam os “melhores clientes” (pela produtividade, respeito às normas da empresa, compra de 100% dos insumos na mesma firma etc.) com alguma viagem (geralmente aos Estados Unidos para que conheçam alguma região produtora de soja) ou com alguma atividade lúdica (que, no caso do Mato Grosso, geralmente é pescaria). Nesse contexto, ser premiado agrega uma distinção em relação aos produtores que não foram selecionados, atribuindo prestígio aos agricultores escolhidos. Entretanto, a pescaria e/ou a viagem também são espaços fundamentais para a manutenção da relação com a empresa, aproximando mais os produtores da firma, ampliando as relações de confiança e criando vínculos de reciprocidade.

As empresas também foram questionadas sobre a presença de um perfil de sojicultor mais adequado para negociar e quais os critérios de seleção destes (principalmente no caso do financiamento e da venda antecipada de produtos e serviços, que são transações de maior risco⁶). Os primeiros aspectos que apareceram nas entrevistas referem-se à situação econômica do produtor, presença de maquinários e propriedade da terra (o tamanho da área deve corresponder ao volume de recursos envolvido na negociação). Estas dimensões são analisadas para que as empresas possam se resguardar caso ocorra algum problema na relação, tendo assim garantias reais. Também são averiguadas as condições edafoclimáticas da região de cultivo, priorizando áreas planas, férteis e com bom índice de pluviosidade, visto que estas características interferem no desenvolvimento da atividade agrícola.

Além disso, a trajetória do produtor⁷ sempre é destacada pelas empresas e, caso esse dado não seja facilmente acessado pelos cadastros e na troca de informação com outras firmas, contratam-se empresas especializadas em obter esse tipo de informação. O fato é que, se não descobrirem a trajetória do cliente, não haverá negociação, mesmo que ele cumpra com os requisitos citados acima. Isso porque, como já comentado, a legalidade de um contrato, pura e simplesmente, não é

suficiente para oferecer garantias de que o produtor irá cumprir com os acordos prévios. Portanto, no caso de novos clientes, com os quais não há relações de confiança, reciprocidade, amizade etc., a trajetória é um aspecto determinante.

As empresas também selecionam os produtores pautando-se em aspectos e valores morais. Buscam os “bons sojicultores”, isto é, pessoas “honestas”, “sérias”, “de família conhecida”, “pés no chão” (que realizam seus investimentos conforme a sua condição financeira), que não se envolvem em problemas comunitários, que estão morando há mais tempo na região etc.

Tem produtor que nem o cara vindo com papel assinado não dá para confiar. Nem com contrato assinado. A questão nem é se ele é um grande produtor ou não. A questão é se ele é correto. E isso aí vem de berço (*Trading*, Entrev. 15).

Você faz financiamento para produtor que você sabe que está investindo, naquele produtor que você sabe que ele comprou terra, que você sabe que ele investiu (*Trading*, Entrev. 29).

A gente sempre procura saber se aquele produtor que não fez loucura, não comprou equipamento de mais, não investiu de mais, não fez casão de R\$ 2 milhões na rua, que nem tem muitos aí que plantam 500 hectares e quer fazer uma casa de R\$ 2 milhões (*Trading*, Entrev. 15).

Eu conheço todos os produtores da região. Tem os bons e os que prefere comprar caminhoneta nova a pagar conta na rua (Revenda de insumos, Entrev. 2).

Chama atenção que, apesar de condenarem atitudes desonestas, a presença de dívidas e o “nome sujo” não limita, em alguns casos, a relação com as empresas. Marques *et. al.* (2009) alertam que muitas vezes se faz negócios com sojicultores endividados, a depender do objeto da dívida e do contexto. Se o débito decorre da desvalorização das sacas de soja face a valorização desenfreada dos insumos e equipamentos, não é imoral que muitos não paguem determinadas contas e isso não depõe contra a “seriedade” e “honestidade” dos agricultores.

Outras características também são consideradas pelas empresas, como: origem do produtor, sendo que o fato de ser sulista pressupõe uma tradição no cultivo da soja e no conhecimento deste mercado; ausência de procedimentos moralmente condenáveis, que vão desde o tipo de investimento realizado até a presença de algum vício; origem familiar, pois o sobrenome pode gerar certos benefícios nas negociações. Neste último aspecto, é interessante o comentário do entrevistado de uma empresa, que afirmou ter feito um financiamento para um cliente porque ele era casado com a filha de um grande produtor do município. Nesse caso, a segurança em obter o pagamento vinculava-se tanto à posse de bens materiais por parte do sogro (que funcionavam como uma garantia), como ao fato de que este era “um homem honesto e pé no chão” (o que pressupunha que a filha e o genro também tivessem tais atributos). Como bem argumentado por Almeida (2013), enquanto o financiamento bancário está mais centrado no indivíduo, no crédito não oficial está em jogo um “nome” ou a reputação de uma família. Portanto, o comportamento econômico, tomado no seu conjunto, está inteiramente sujeito aos códigos morais e aos valores, visto que as transações mercantis não são independentes do meio social (Weber, 1991).

Assim, a ocorrência de um preço conveniente e de um contrato favorável é insuficiente para assegurar uma transação mercantil: “mesmo que eu conseguisse vender por um preço melhor o meu produto, se eu não conheço bem o produtor não dá pra fazer brique” (Revenda de insumos, Entrev. 2). “Conhecer bem”, além de pressupor algum tipo de relação pessoalizada, implica em mapear com detalhes uma série de informações sobre o futuro cliente. Como vimos acima, “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” (Almeida, 2013:57).

Os diferentes aspectos elencados até o momento apontam que as relações construídas no mercado da soja não são, simplesmente, transações oportunistas e utilitaristas desconectadas do território e da sociedade. Em vez disso, o que se vê é uma relação de interdependência entre as ações econômicas e as demais dimensões da sociedade, aproximando-se das discussões trazidas tanto por autores clássicos da sociologia (Durkheim, 1983 e 1995; Weber, 1991) como por aqueles ligados à Nova Sociologia Econômica (Granovetter, 1985;

Fligstein, 2001; Zelizer, 2003; Steiner, 2006; entre outros). Nessa linha, as atividades econômicas estão imersas na vida e na estrutura social, não constituindo um ponto de encontro entre atores anônimos, que aí só podem relacionar-se de maneira efêmera. Além disso, as transações mercantis não são construídas exclusivamente na lógica da racionalidade econômica, sendo comum encontrar atores que optam por negociar com firmas que apresentam um menor retorno financeiro dado um conjunto diverso de elementos que são considerados no momento das trocas. Como sugere Abramovay (2009), ao abrir a “caixa-preta” do mercado, o que se encontra em seu interior são laços sociais e interações que os indivíduos procuram permanentemente dotar de significado.

Outro aspecto importante é a temporalidade das relações econômicas entre agricultores e empresas no mercado da soja, que não tem um começo e um fim predefinidos (ao contrário do contrato formal, que possui prazo de execução). Como destacado por Fernández (2009), as interações que os produtores estabelecem com as empresas, com os gerentes, com os técnicos e com os vendedores são mantidas, alimentadas, controladas e vigiadas para além da temporalidade da mercantilização ou da transação dos produtos. Por isso são “importantes as visitas de cortesia, os presentes distribuídos, o favor concedido pela prorrogação de um contrato, no ‘jeitinho’ que não está previsto na norma da empresa” (p. 75). Conforme Durkheim (1995:217), os atores que estabelecem uma relação mercantil não têm contatos externos e passageiros que ocorrem de modo superficial, precário e instável. Ao contrário, “os membros são unidos por vínculos que se estendem muito além dos momentos tão curtos em que a troca se consuma”.

Ao aproximar os resultados discutidos até o momento com os debates da Sociologia Econômica, é possível dizer que as relações de troca entre produtores e empresas no mercado da soja estão baseadas, condicionadas e influenciadas por três grandes esferas – instituições, redes sociais e quadros cognitivos – que atuam de forma inter-relacionada e encaçada. Estes três blocos estão fundamentados no referencial proposto por Jeans Beckert (2009; 2010), que procura reconhecer a complexidade que envolve os processos e as dinâmicas do mercado, rompendo com relativo isolamento e segmentação dos enfoques presentes na Nova Sociologia Econômica⁸. Para Beckert, a coordenação dos mercados inclui tanto as instituições como os valores e as redes sociais.

Dentro da esfera institucional estão as regras formais e informais estabelecidas pelos atores do mercado, Estado e grupos de interesse, que são acionadas para reduzir a incerteza da transação, construir instrumentos de proteção e confirmar as expectativas (Beckert, 2010). Como já foi descrito, no mercado da soja as regras são materializadas em contratos, que definem preço, prazos, formas de pagamento etc. Essa esfera é considerada por todas as pesquisas empíricas que analisam o mercado da soja, mas ganha mais destaque nos estudos da Economia dos Custos de Transação, que enfatizam que a presença de contrato é indispensável para a materialização de uma negociação entre produtor e empresa. Estes instrumentos são amplamente utilizados porque asseguram à empresa o recebimento do grão e garantem ao produtor a obtenção dos serviços e produtos previamente estabelecidos. Contudo, os elementos institucionais não estão restritos à legalidade, pois, como pôde ser visto, existem muitos acordos verbais e “contratos de palavra” que são efetivados.

Em relação às redes sociais, elas também são fundamentais na materialização dos negócios. Inclusive, quando as empresas são novas na região, elas contratam pessoas que atuam no local para fazer a ponte entre o cliente e a firma, pois são indivíduos que conhecem o público-alvo e que também é reconhecido por ele. Além disso, as redes são centrais para que os produtores possam participar de estratégias coletivas para ampliar seu poder frente às empresas – isso porque, para integrar uma cooperativa ou um grupo de compra de insumos é preciso ser indicado por outro associado e ter a aprovação da maioria (o que pressupõe ser conhecido por todos e ter uma boa reputação). Entretanto, essa esfera abarca mais do que as redes *stricto sensu*, pois ficou evidente que o mercado da soja está baseado em estruturas de interação regulares que se apoiam na confiança, na reciprocidade, na trajetória de relacionamento, nos vínculos familiares, na amizade, na lealdade e no compromisso mútuo – inclusive porque se trata de municípios pequenos em que a atividade tem grande visibilidade regional e “todo mundo conhece todo mundo”. Como bem destacam Beckert (2010) e Steiner (2006), as relações sociais são fundamentais para o desenvolvimento das relações econômicas, na medida em que a escolha entre um fornecedor e outro varia conforme a trajetória das interações estabelecidas ao longo dos anos. Portanto, a geração de confiança é uma condição prévia fundamental para a transação mercantil entre os atores, além de ser um dos instrumentos que as mantêm.

O quadro cognitivo, por sua vez, diz respeito à importância dos elementos subjetivos e dos valores simbólicos, que estão presentes em qualquer tipo de mercado e relação econômica (Beckert, 2010; Zelizer, 2003). Nas negociações entre produtores e empresas estes valores aparecem quando os entrevistados apontam que, para a transação, são fundamentais a seriedade, a honestidade, a transparência e a competência, bem como as reputações de sucesso, empreendedorismo etc. Entre os elementos simbólicos que estimulam a relação econômica, pode-se destacar ainda a presença do *status*, que é levado em conta pelos sócios ao participarem de cooperativas que estabelecem rígidos critérios para a entrada dos seus associados ou ao negociarem com empresas que fazem uma seleção dos seus clientes, incluindo o recebimento de prêmios aos “melhores produtores”. Nesse sentido, ser associado ou ser premiado gera uma condição de destaque e prestígio em determinados contextos. Na seleção dos “bons” produtores também é evidente a presença dos aspectos morais, no momento em que as empresas buscam clientes que não apresentem vícios, dívidas, problemas comunitários, além de pertencerem a uma família conhecida ou que tenha origem no sul do país – o que pressupõe uma série de valores e qualificações. Mais do que regras, padrões e conceitos definidos pelas empresas, trata-se de percepções e pontos de vistas de técnicos, vendedores e gerentes.

Portanto, toda relação mercantil perpassa por estas três grandes esferas, ainda que em alguns casos seja possível a existência de certa preponderância dos elementos institucionais (quando a grande escala de venda condiciona melhores condições de pagamento aos produtores), das redes sociais (quando não se possui garantias e a aquisição dos insumos nas revendas se pauta fundamentalmente nas relações de confiança) ou dos quadros cognitivos (quando as empresas negociam com produtores que possuem determinadas qualificações morais).

Em suma, o caminho das relações de troca é trilhado a partir de múltiplos elementos, como melhor preço, condições dos contratos, histórico de relacionamento, confiança, amizade, vínculos familiares, reciprocidade, lealdade, compromisso moral, transparência, honestidade, *status*, competência, condições de atendimento, conveniência etc. Esse *mix* de ingredientes demonstra que, na base das relações comerciais, os limites entre economia e sociedade são indiscerníveis. Talvez o principal exemplo seja o vínculo entre amizade e negócio, que está na base de muitas transações realizadas entre produtores e gerentes/

técnicos de empresas. Esses resultados demonstram que não se trata de trocas anônimas, desprovidas de conexões entre os atores e o território, mas de transações econômicas mantidas por elementos sociais, culturais, históricos e políticos, em que incidem relações de confiança e reciprocidade, em paralelo aos conflitos e tensões. Há uma série de acordos tácitos que são, a todo o momento, testados e renegociados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maior parte das análises sobre o tema da governança e da coordenação interorganizacional nas cadeias de suprimento da soja está balizada no preço e na presença dos contratos formais para reduzir o risco. Para estas investigações, a mobilização de outros elementos não seria necessária porque se trata de um mercado caracterizado pela baixa diferenciação dos produtos, pela presença de muitos ofertantes e compradores, pela ausência de uma firma líder consolidada, pelos preços padronizados internacionalmente e pela baixa complexidade tecnológica. Baseando-se nestes pressupostos, as relações de compra e de venda ocorrem sem vínculos de mutualidade e de confiança, pois as relações interorganizacionais duradouras são ausentes – nesta perspectiva, a temporalidade da transação se limita à validade do contrato.

Entretanto, os resultados aqui apresentados apontam justamente na direção contrária. O fato de a soja ser uma *commodity*, ter um preço padronizado, não apresentar muita diferenciação nos produtos e ter empresas com estratégias muito semelhantes potencializa o uso de outros aspectos que fogem a uma relação moderada exclusivamente a partir dos arranjos institucionais formais (jurídicos e econômicos). Em sentido oposto, as relações pautam-se em uma variedade de elementos, que são perpassados por questões sociais, culturais, políticas, históricas etc. Mesmo que a arena das relações de troca seja baseada em uma tensão internalizada, as interações entre produtores e empresas também são balizadas pela parceria, amizade, confiança, reciprocidade etc. Apesar de parecer dicotômica, esta transação é permeada por um jogo de forças que envolve diferentes componentes, que podem ser complementares ou contraditórios, a depender do contexto em que são acionados e do plano de fundo presente. Por trás das lavouras planas e uniformes de soja em Mato Grosso, existe um conjunto amplo, diverso e complexo de atores e relações que fazem este mercado funcionar.

É preciso reconhecer que o cenário apresentando está atrelado às próprias características regionais do sudeste Mato-Grossense. A trajetória de ocupação do território nas décadas de 1970 e 1980 tem uma influência importante, dado que os produtores, na maior parte sulista, ainda ocupam posição de destaque na região e na estrutura social, política e econômica dos municípios. Da mesma forma, a maioria dos técnicos, gerentes e diretores das empresas está ali há mais de 20 anos, conhecendo em profundidade os atores envolvidos nas atividades agrícolas. Além disso, os espaços urbanos, que possuem menos de 50 mil habitantes, exercem uma centralidade enquanto local de moradia da maioria dos sojicultores e como sede de revendas, prestadores de serviços, indústrias, cooperativas etc., o que favorece o contato mais direto entre os atores e possibilita que “todo mundo conheça todo mundo”. Não menos importante é a propriedade da terra em grande parte dos estabelecimentos agropecuários, o que pressupõe um maior enraizamento e uma menor rotatividade dos produtores nestes municípios, quando comparado com locais em que a incidência de áreas arrendadas é predominante. Trata-se de uma região onde existe um conjunto de processos e relações que está relativamente estabilizado, cuja estrutura social agrária não se depara com a entrada frequente de novos atores nacionais e estrangeiros, sobretudo para produção agrícola.

Não obstante, cabe destacar que o contexto setorial que predominou entre 2004 e 2007 – marcado pela queda dos preços, ferrugem asiática, variabilidade climática, aumento do custo de produção, defasagem cambial e tensões ambientais – fez com que produtores, empresas e revendas “roessem o contrato”, o que significa tanto o não cumprimento com as condições previamente definidas (não entregar a produção ou não saldar o preço estabelecido pelo produto) quanto a ruptura do compromisso dentro da legalidade (a exemplo de preferir pagar a multa estabelecida no documento em vez de seguir o acordo prévio). Essa situação pretérita reforçou a concepção de que a legalidade *stricto sensu* não é suficiente para garantir o cumprimento dos acordos estabelecidos, apesar de ser um importante instrumento. Para evitar o rompimento das obrigações previamente definidas, bem como os conflitos e as tensões, passaram a considerar um conjunto de ingredientes para que a transação ocorra: preço, condição do contrato, histórico de relacionamento, confiança, amizade, vínculos familiares, reciprocidade, valores compartilhados etc.

Foi particularmente interessante perceber como alguns compromissos distanciam-se da regulamentação jurídica e aproximam-se de uma regulamentação social, em que ganham força os acordos verbais, também chamados de “contrato de palavra”. O próprio “contrato legal” (que geralmente envolve garantias reais) não é completamente definido e guiado pelas normas jurídicas, pois a assinatura do contrato nunca é o início de uma negociação. Isso porque toda negociação é, necessariamente, processual. Após definido o interesse de ambos os atores em determinada transação, eles buscam conhecer a fundo o seu parceiro de troca, mapeando um conjunto bastante amplo de informações, como condições produtivas e econômicas, formas de investimento, histórico de relacionamento, presença de dívidas, origem familiar, comportamento social etc. Em todas as entrevistas, foi unânime o relato de que “não se negocia com quem não se conhece”.

Outro aspecto central, que perpassa praticamente todas as trocas, é a identificação dos “bons” e “maus” produtores/gerentes/técnicos/empresas. Estas reputações têm como objetivo evitar relações mercantis com um eventual ator “tranqueira”, “problemático”, “nó cego”, “picareta” etc. As características e propriedades que definem “bons” ou “maus” estão associadas, sobretudo, às definições construídas localmente, em que alguns elementos potencializam o rótulo de “bom”, como o fato de ser oriundo de uma família conhecida e originária do sul do país; ser fiel aos prazos e compromissos; “não pular de galho em galho” (isto é, ser leal a uma única firma, não mudando de empresa com frequência, principalmente no setor de insumos); não se envolver em brigas; ter boa índole; ser correto, idôneo e transparente; não ter vício; participar dos eventos locais; não fazer investimentos desnecessários (como construir uma casa antes de pagar os credores) etc. Tratam-se de percepções, valores, qualificações e reputações pautadas em múltiplos componentes, que vão se refletir nas escolhas dos atores, na sua posição frente a determinados contextos e na definição das suas estratégias de negócio.

Em suma, os processos de crescente internacionalização da cadeia da soja, de concentração nos grandes produtores e em poucas empresas, contínua mudança tecnológica, profissionalização das formas de gestão etc. não criam uma maior autonomização da esfera econômica em relação às demais. Em vez disso, os atores procuram mobilizar os elementos sociais, culturais, familiares e políticos para convertê-los em maior estabilidade no mercado e, paralelamente, maior viabilidade econômica.

Apesar da crescente inserção da soja nas cadeias globais, o espaço local continua sendo um lócus estratégico para o funcionamento deste mercado, como pôde ser visto na relação direta entre produtor e técnico/gerente, nas transações mercantis definidas a partir das reputações locais, na importância dos espaços de sociabilidade e dos eventos na construção das negociações, no poder político dos sojicultores, entre outros. Em suma, a esfera local não se constitui em uma simples base para produção de matéria-prima, visto que ela se mantém como espaço central de interação entre os atores na cadeia da soja, mesmo com este mercado inserido em redes globais. O grão de soja, ao ser colhido, perde o vínculo com a sua região de origem; as relações entre produtores e as empresas, por sua vez, seguem enraizadas.

Por fim, cabe destacar que este artigo procurou trazer novos elementos para a análise do mercado de *commodities* ao utilizar a Sociologia Econômica como principal referencial teórico. Ao conceber que o mercado não é resultado de um arranjo espontâneo de agentes econômicos, mas fruto de um conjunto de decisões institucionais (políticas, jurídicas e econômicas), de relações pessoais e de valores culturais, seu uso permite novas interpretações sobre determinados fenômenos econômicos. Apesar de ainda ser uma abordagem pouco explorada no Brasil, sobretudo em cadeias produtivas ligadas ao chamado agronegócio (soja, milho, algodão, café, pecuária, cana-de-açúcar etc.), a Sociologia Econômica apresenta grande potencial para a análise destes ramos produtivos ao complexificar a interpretação sobre as dinâmicas, os comportamentos e as relações presentes nos mercados agroalimentares.

(Recebido para publicação em 5 de janeiro de 2016)

(Reapresentado em 9 de janeiro de 2019)

(Aprovado em 9 de fevereiro de 2019)

NOTAS

1. O complexo soja (grão, óleo e farelo) é considerado a principal atividade agropecuária do Brasil pela sua importância territorial (35 milhões de hectares plantados em 2017/18, o que equivale a 56,9% dos cultivos temporários) e econômico-comercial (17,1% das exportações totais de 2018) (CONAB, 2019; SECEX, 2019).
2. A escolha da Mesorregião Sudeste Mato-Grossense está relacionada à presença de uma importante e significativa produção de soja (IBGE, 2018); incidência de um conjunto diversificado de produtores rurais e empresas envolvidas com este mercado; contato prévio do pesquisador com moradores da região, facilitando a entrada em campo e o desenvolvimento da pesquisa.

O Mercado da Soja no Sudeste de Mato Grosso (Brasil)

3. A autodenominação de “empresa familiar” se deve ao fato de a companhia seguir sob controle e gestão da família Maggi, mantendo seu capital fechado.
4. A integração vertical tem como característica principal a apropriação das diferentes etapas da cadeia produtiva por uma mesma empresa. Essa estratégia tem ocorrido no mercado da soja, com uma única firma se envolvendo na produção e venda de insumos, oferta de financiamento, assessoramento técnico, compra do grão, processamento, exportação da soja *in natura* e venda de mercadorias prontas para o consumo (Wesz Jr., 2011).
5. Como observam Marques *et. al.* (2009) e Almeida (2013), nas comunidades com pequenas e médias propriedades, os lances são bem mais modestos, girando em torno de algumas centenas de reais. Já nas áreas onde as propriedades são maiores, acima de dois mil hectares, os lances do leilão são muito mais elevados, com bolos de time sendo arrematados por R\$ 6.500,00 em 2008.
6. Obviamente que no caso em que a negociação for pontual, a exemplo do pagamento à vista, esse tipo de critério não ganha relevância. Contudo, a maioria das relações não ocorria desta maneira durante a pesquisa de campo.
7. Entre os aspectos da trajetória dos produtores que são valorizados, cabe apontar: experiência familiar no cultivo da soja, ampliação da área cultivada ao longo dos anos, cumprimento dos contratos estabelecidos com as firmas e ausência de dívidas e conflitos com as companhias com quem se relacionava. Como relatado por um técnico de uma revenda, “nós avaliamos a história dele, a origem, se é honesto, se não gosta de briga” (Entrev. 30).
8. Wanderley (2002) e Marques (2003) argumentam que a Nova Sociologia Econômica se desmembra em três abordagens principais (redes sociais, cognitivo/cultural e político-institucional) a partir das diferentes orientações e dos distintos enfoques assumidos. A primeira abordagem destaca a importância das redes sociais nas ações econômicas, apontando a sua influência no comportamento dos atores, das instituições e, conseqüentemente, do mercado. O segundo enfoque, cognitivo/cultural, busca entender a importância da cultura na definição das trocas e nas estratégias dos atores, bem como a forma com que os comportamentos são apropriados – ou não – pela esfera econômica. O enfoque político-institucional, por sua vez, destaca a participação do Estado e de outras organizações na formação das regras gerais que estruturam as relações de mercado. Estas regras, que podem ser tanto leis como significados coletivos, são responsáveis por proporcionar condições estáveis e seguras para os agentes se organizarem, competirem, cooperarem e transacionarem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIOVE – Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais. *Estatística*. 2016. Disponível em <http://www.abiove.org.br>. [jan. 2017]
- ABRAMOVAY, Ricardo. (2009), “Anticapitalismo e inserção social dos mercados”. *Revista Tempo Social – Revista de Sociologia da USP*, vol. 21, nº 1, pp. 65-87.
- ALMEIDA, Luciana S. (2013), Gaúchos, festas e negócios: o agronegócio da soja no Meio-Norte Mato-Grossense. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- BEAL, S. G. (2010), Pequena produção rural familiar e o selo social: assentamento “28 de Outubro”, Campo Verde/MT. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá.
- BECKERT, Jeans. (2009), “El orden social de los mercados”. *Comunicación, Cultura y Política*, vol. 1, nº 2, pp. 147-172.
- _____. (2010), “How do fields change? the interrelations of institutions, networks and cognition in the dynamics of markets”. *Organization Studies*, vol. 31, nº 5, pp. 605-627.
- BOURDIEU, Pierre. (2001), *As estruturas sociais da economia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento. (2019), *Série Histórica de Produção*. Disponível em <http://www.conab.gov.br>. [jan. 2019]
- DORIGON, Clovis. (2008), Mercados de produtos coloniais da região oeste de Santa Catarina: em construção. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- DURKHEIM, Émile. (1995), *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (1983), *Lições de Sociologia: a moral, o direito e o estado*. São Paulo: USP.
- FERNÁNDEZ, Antônio João C. (2007), Do cerrado à Amazônia: as estruturas sociais da economia da soja em Mato Grosso. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- _____. (2009), Sociedade e economia do agronegócio: estudo exploratório do Estado de Mato Grosso. Relatório de Pesquisa. CPDA/UFRJ, Rio de Janeiro.
- FLIGSTEIN, Neil. (2003), “O mercado enquanto política: uma abordagem político-cultural às instituições do mercado”, In: MARQUES, R. e PEIXOTO, J. (orgs.), *A nova sociologia econômica: uma antologia*. Oeiras, Celta Editora, pp. 195-227.
- _____. (2001), *The architecture of markets: an economic sociology of 21st century capitalist societies*. Princeton, Princeton University Press.
- GRANOVETTER, Mark. (1985), “Economic action and social structure: the problem of embeddedness”. *American Journal of Sociology*, vol. 91, nº 3, pp. 481-510.
- HEREDIA, Beatriz M. A.; PALMEIRA, Moacir; LEITE, Sergio P. (2010), “Sociedade e economia do agronegócio”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 25, pp. 159-176.

O Mercado da Soja no Sudeste de Mato Grosso (Brasil)

- HERNÁNDEZ, Valeria; MUZI, Maria E.; RIGLOS, Maria F. F. (2013), "*Figuras socioproductivas de la ruralidad globalizada*". In: GRAS, C e HERNÁNDEZ (eds.), *El agro como negocio: producción, sociedad y territorios en la globalización*. Buenos Aires, Biblos, pp. 151-170.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Economia e Estatística. (2018), *Banco de Dados Agregados*. Disponível em <http://www.sidra.ibge.gov.br>. [jan. 2019]
- MARQUES, Rafael. (2003), "Introdução: os trilhos da Nova Sociologia Econômica", In: MARQUES, R. e PEIXOTO, J. (orgs.), *A Nova Sociologia Econômica: uma antologia*. Oeiras, Celta Editora, pp. 1-67.
- MARQUES, Ana C. et al. (2009), *Mato Grosso*. Relatório de Pesquisa, Fundação Ford, Rio de Janeiro.
- MAZZOLENI, Eduardo M.; MEDEIROS, Janann J. (2011), "Governança e coordenação em cadeias de suprimento: proposta de um modelo tecnológico-relacional para análise no agronegócio", *Anais do XLIX Congresso da SOBER*, Belo Horizonte.
- NIEDERLE, Paulo A. (2011), *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- PAES LEME, Maristela F.; ZYLBERSZTAJN, Decio. (2008), "Determinantes da escolha de arranjos institucionais: evidências na comercialização de fertilizantes para soja". *Revista de Economia e Sociologia Rural*, vol. 46, n° 2, pp. 517-546.
- PAULILO, Maria I. (1990), *Produtor e agroindústria: consensos e dissensos. O caso de Santa Catarina*. Florianópolis, EdUFSC.
- SABOURIN, Eric. (2009), *Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade*. Rio de Janeiro, Garamond.
- SCOTT, James C. (1976), *The moral economy of the peasant*. London, Yale University Press.
- SECEX – Secretaria de Comércio Exterior. (2019), *Indicadores e Estatísticas de Comércio Exterior*. Disponível em <http://www2.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex>. [jan. 2019]
- SILVA, Ronaldo S. (2009), *Estudo comparado dos custos de transação na comercialização antecipada e do mercado de futuros da soja*. Dissertação (Mestrado em Agronegócio), Universidade Federal de Brasília, Brasília.
- SOLOGUREN, Leonardo J. (2004), *Integração vertical, grupos estratégicos e competitividade: caso do sistema agroindustrial da soja*. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico), Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.
- STEINER, P. (2006), *A Sociologia Econômica*. São Paulo: Atlas.
- _____. (2012), "Mercado, transação e laços sociais: a abordagem da Sociologia Econômica". *Revista de Sociologia Política*, vol. 20, n° 42, pp. 111-120.
- THOMPSON, Edward P. (1998), "A economia moral da multidão inglesa no século XVIII: economia moral revisitada", In: THOMPSON, E. P., *Costumes em comum*. São Paulo: Companhia das Letras, pp. 150-266.

Valdemar João Wesz Junior

- VALOR ECONÔMICO. (2014) “Sem alarde, Amaggi acelera crescimento” [on line]. Disponível em: https://documentacao.socioambiental.org/noticias/anexo_noticia/27573_20140519_125005.pdf. [fev. 2019]
- WANDERLEY, Fernanda. (2002), “Avanços e desafios da Nova Sociologia Econômica: notas sobre os estudos sociológicos do mercado”. *Sociedade e Estado*, vol. 17, nº 1, pp. 15-38.
- WEBER, Max. (1991), *Economia e Sociedade*. Brasília: Editora da UnB.
- WESZ JR., Valdemar J. (2011), *Dinâmicas e estratégias das agroindústrias de soja no Brasil*. Rio de Janeiro, E-papers.
- _____. (2014), o mercado da soja e as relações de troca entre produtores rurais e empresas no sudeste de Mato Grosso (Brasil). Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- WILKINSON, John. (2008), *Mercados, redes e valores*. Porto Alegre: UFRGS.
- WOORTMANN, Klaas. (1988), *Com parente não se Neguceia: O campesinato como ordem moral*. Brasília, UnB.
- ZELIZER, Viviana. (2003), “O significado social do dinheiro”, In: MARQUES, R. e PEIXOTO, P. (orgs.), *A Nova Sociologia Econômica: uma antologia*. Oeiras: Celta Editora, pp. 195-227.
- ZYLBERSZTAJN, Decio. (1995), *Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições São Paulo*. Tese de Livre-Docência, Universidade de São Paulo, São Paulo.

RESUMO

O Mercado da Soja no Sudeste de Mato Grosso (Brasil): uma Análise das Relações entre Produtores Rurais e Empresas a Partir da Sociologia Econômica

O objetivo deste trabalho é analisar a forma com que são construídas e mantidas as relações comerciais entre as empresas e os produtores de soja no sudeste Mato-Grossense (Brasil), valendo-se da sociologia econômica como principal abordagem teórico-metodológica. Para tanto, conciliou-se um amplo conjunto de técnicas de pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, como revisão bibliográfica, análise estatística, entrevistas semiestruturadas e observação participante. Os resultados apontam que apesar de a soja se caracterizar como um mercado padronizado, com preço estabelecido internacionalmente, pautada em um comércio global, dominada por empresas transnacionais e com expressiva participação dos grandes proprietários rurais, isto não significa que esse mercado esteja protegido das dinâmicas locais e imune à influência e interferência das questões sociais, históricas, políticas e culturais. Apesar do preço do produto, das condições de pagamento, dos prazos etc. serem fatores condicionantes da transação mercantil, em muitas situações eles não são os elementos determinantes dessas relações, que perpassa o histórico de relacionamento, confiança, amizade, vínculos familiares, reciprocidade, valores morais, reputações etc.

Palavras-chave: mercado da soja; relações de troca; sociologia econômica; Mato Grosso

ABSTRACT

The Soybean Market in the Southeast of Mato Grosso (Brazil): an Analysis of the Relations Between Farmers and Companies from the Economic Sociology Point of View

The goal of this work is to analyze the way commercial relations between companies and soybean producers in South-East Mato Grosso (Brazil) are built and maintained, using Economic Sociology as the main theoretical-methodological approach. Thus, a broad set of qualitative and quantitative research techniques such as bibliographic review, statistical analysis, semi-structured interviews, and participant observation were included. The results show that, although soybeans are characterized as a standardized market, with an internationally established price, based on a global trade dominated by transnational corporations and with significant participation of large landowners, it does not mean that this market is protected from local dynamics and immune to the influence and interference of social, historical, political and cultural issues. Although the price of the product, the terms of payment, the deadlines are conditioning factors of the commercial transactions, in many situations they are not the determining elements of these

relationships, which pervades the history of relationships, trust, friendships, family ties, reciprocity, moral values, reputations etc.

Keywords: soybean market; trade relations; economic sociology; Mato Grosso

RÉSUMÉ

Le Marché du Soja au Sud-Est du Mato Grosso (Brésil): une Analyse des Relations entre des Agriculteurs et des Entreprises, Selon la Sociologie Économique.

L'objectif de ce travail est d'analyser la manière dont les relations commerciales entre les entreprises et les producteurs de soja de la région sud-est du Mato Grosso (Brésil) sont construites et maintenues, en utilisant la sociologie économique comme principale approche théorique et méthodologique. Pour cela, un large éventail de techniques de recherche qualitatives et quantitatives telles que la révision bibliographique, l'analyse statistique, les entretiens semi-structurés et l'observation des participants ont été employées. Les résultats montrent que, bien que le soja soit caractérisé comme un marché bien régré, avec un prix établi au niveau international, basé sur un commerce mondial, dominé par des sociétés transnationales et avec une participation importante de grands propriétaires rurales, cela ne signifie pas que ce marché est protégé des dynamiques locales ou soit à l'abri de l'influence et de l'interférence de questions sociales, historiques, politiques et culturelles. Malgré le prix du produit, les conditions de paiement, les délais etc. dans de nombreuses situations, ils ne sont pas les ultimes déterminants de ces relations, qui traversent l'histoire des rapproches personnels, de la confiance, de l'amitié, des liens familiaux, de la réciprocité, des valeurs morales, de la réputation etc.

Mots-clés: marché du soja; relations d'échange; sociologie économique; Mato Grosso

RESUMEN

El Mercado de la Soya en el Sudeste de Mato Grosso (Brasil): un Análisis de las Relaciones entre Productores Rurales y Empresas a Partir de la Sociología Económica

El objetivo de este trabajo es analizar la forma en la que son construidas y mantenidas las relaciones comerciales entre las empresas y los productores de soya en el Sudeste de Mato Grosso (Brasil), usando la sociología económica como principal abordaje teórico metodológico. Para este propósito, se concilió un amplio conjunto de técnicas de investigación de naturaleza cualitativa y cuantitativa, como la revisión bibliográfica, el análisis estadístico, entrevistas semiestructuradas y observación participante. Los resultados apuntan que pese a que la soya

O Mercado da Soja no Sudeste de Mato Grosso (Brasil)

se caracteriza como un mercado padronizado, con precio establecido internacionalmente, pautada en un comércio global, dominada por empresas transnacionales y con expresiva participación de los grandes propietarios rurales, esto no significa que ese mercado se encuentre protegido de las dinámicas locales o que sea inmune a la influencia e interferencia de las cuestiones sociales, históricas, políticas y culturales. A pesar de que el precio del producto, las condiciones de pago, los plazos etc. son factores condicionantes de la transacción mercantil, en muchas situaciones estos no son los elementos determinantes de esas relaciones, que atraviesan el histórico de relación, confianza, amistad, vínculos familiares, reciprocidad, valores morales, reputaciones etc.

Palabras clave: mercado de soja; relaciones de intercambio; sociología económica; Mato Grosso