

Considerações sobre o processo de transformação de produtos agroalimentares em commodities globais

Heron S. M. Begnis¹
Vania de Fátima B. Estivaleta²
Eugênio Ávila Pedrozo³
Tania Nunes da Silva⁴

RESUMO

A globalização dos mercados agrícolas traz consigo o desafio da transformação da produção local em mercadorias agroalimentares globais. Este é um processo que envolve mais do que a produção de mercadorias homogeneizadas e sem vínculo de identidade com seu local de produção e suas especificidades de natureza ambiental e humana. O poder de informação dos consumidores, ampliado pela própria globalização, impõe a necessidade de se estabelecer um vínculo muito próximo entre o contexto em que uma mercadoria é produzida e o contexto no qual é consumida. É sobre este tema central que está construído este artigo.

Palavras-Chave: mercados agroalimentares - consumo - globalização

I INTRODUÇÃO

A geração de excedentes de produção constituiu a base para a formação de uma economia baseada nas trocas. A evolução deste sistema se traduz, nos dias atuais, pelo que se convencionou chamar de globalização dos mercados. As trocas ultrapassam os limites do local e do nacional e a produção se especializa em mercadorias geradas exclusivamente para serem transacionadas. Esta situação geral também atinge os mercados agroalimentares, determinando fluxos de comércio entre diversas regiões de produção e específicos mercados consumidores ou, ainda, fluxos que fluem de específicos locais de produção para mercados globais.

Dentro desta perspectiva de mercados agroalimentares, envolvendo distintos e variados contextos onde ocorre a produção e onde se efetiva o consumo, surge a questão de como ocorre o processo de transformação de produtos agroalimentares em mercadorias globais (*global commodities*). É sobre este tema central do universo dos agronegócios que está construído este ensaio teórico, procurando contextualizar o processo de globalização dos mercados agroalimentares, discutir o conceito de *commodity*/mercadoria e tratar das

questões sociais, culturais, políticas e econômicas que envolvem a transformação de bens produzidos localmente em mercadorias consumidas globalmente. O artigo também procura mostrar que a transformação de produtos locais em mercadorias globais não necessariamente implica em homogeneização e no rompimento dos vínculos entre o produto e o contexto local de onde foi gerado. Procura-se, ainda, apresentar um contraponto à globalização dos mercados agroalimentares através da formação de mercados diretos locais. Por fim, são sumarizadas as principais contribuições e sugestões decorrentes deste trabalho e referências bibliográficas.

2 GLOBALIZAÇÃO DOS MERCADOS AGROALIMENTARES

Talvez um dos fenômenos da atualidade mais estudados sob o enfoque de diferentes disciplinas seja a globalização, a qual tem sido observada em dois níveis: ao nível macro da análise social e ao nível micro dos produtos (DJURSAA e KRAGH, 1998). Muito mais do que um fenômeno econômico, a globalização não consiste apenas em movimentos internacionais de bens e investimentos. A globalização tem sido marcada por um fluxo de idéias e conhecimento que teve grande impacto sobre a população do mundo em desenvolvimento e se manifesta no campo cultural, social, político, científico e principalmente econômico.

Para Johnson (2002) o fenômeno da globalização se tornou possível graças à atuação conjunta de cinco fatores: o conhecimento, o transporte rápido e barato, a comunicação rápida e barata, o crescimento da renda que permitiu o crescimento do comércio e a redução das barreiras comerciais. No entanto, os benefícios da globalização não são sentidos da mesma forma em todos os países. A desigualdade espacial da globalização refletida na geografia do comércio tem sido encoberta por uma maior desigualdade de ordem social, econômica e cultural (WINTER, 2003). Notadamente, estes efeitos desiguais também ocorrem entre os setores da atividade econômica. Indústria, serviços e agricultura respondem de forma diferente à abertura dos mercados e à intensificação das trocas internacionais. E, mesmo dentro do setor agrícola, há uma ampla variação na riqueza, no grau de modernização, na abertura externa e na exposição à globalização entre os sistemas agroalimentares através dos países (REARDON, *et al.*, 2001).

Neste sentido, Sterns e Peterson (2001) argumentam que a globalização é a força-chave que conduz a evolução do sistema agroalimentar. Muitas firmas agroalimentares estão respondendo através da expansão de sua presença internacional através da atividade de exportação, *joint ventures* internacionais e investimentos diretos em países estrangeiros. Estes autores destacam, também, que as evidências encontradas na literatura sugerem que a tendência em direção à globalização afeta todas as firmas, independentemente do tamanho ou da diversidade de produtos. As firmas agroindustriais, particularmente as menores, estão respondendo de várias formas a estas mudanças no ambiente de negócios. Algumas firmas permanecem focadas nos seus mercados tradicionais enquanto outras perseguem agressivamente novas oportunidades em mercados globais.

A questão fundamental, segundo Sterns e Peterson (2001), é saber por que algumas

firmas estão se tornando globais enquanto outras, do mesmo tamanho e tipos de produtos não estão. Para responder a esta questão, em geral as abordagens que se destacam na literatura apresentam um aparente consenso, defendendo a proposição de que há três classes gerais de variáveis explanatórias subjacentes ao processo de globalização: as características da firma, as idiosincrasias dos tomadores de decisões e o ambiente externo onde as firmas devem competir (STERNs e PETERSON, 2001).

Embora o ambiente de mercado influencie fortemente a globalização do complexo agroalimentar, este não consegue se desvincular de uma questão básica: o caráter localizado da produção agropecuária em razão da dependência de especificidades de clima e solo. Assim, a globalização do complexo agroalimentar se expressa empiricamente no processo através do qual as distintas regiões de produção se articulam com o mercado mundial (McKENNA, Le HERON e ROCHE, 2001). A globalização traz como resultado a transformação radical da agricultura regional através da sua influência sobre o processo produtivo (UFKES, 1993).

Segundo Goodman (1990), isto ocorreu de forma mais acelerada após a Segunda Guerra, auxiliado pelos avanços da biotecnologia, na química e nas técnicas agrícolas, patrocinados pelo capital agroalimentar transnacional e que reduzem as barreiras espaciais da produção agrícola. O circuito do capital agroalimentar transnacional integrou regiões centrais, periféricas e semi-periféricas dentro de um altamente complexo sistema de cadeias de mercadorias alimentares.

Ufkes (1993) ainda observa que os esforços no sentido da liberalização do comércio agrícola refletem as tensões entre a preservação das formas agrárias e estruturas regulatórias nacionais e a criação de estruturas facilitadoras da acumulação global e da globalização do sistema agroalimentar. O capital agroalimentar se converte na força dominante que age sobre a estruturação e reestruturação da agricultura regional. Neste mercado mundial, cria-se um complexo ambiente institucional e dessa forma é imperativo que a preocupação com as regras e práticas locais esteja conectada às especificações do complexo agroalimentar global, sobre as quais Mckenna, Le Heron e Roche (2001) apresentam alguns aspectos que merecem atenção:

a) a geopolítica do protecionismo verde, liberalização do comércio, regimes de propriedade intelectual, leis de biosegurança, variações no mercado global dos produtos e no complexo agroalimentar global;

b) as relações entre os segmentos de mercados globais em países-chave e as cadeias competidoras, as quais estão imersas em arranjos organizacionais, tecnológicos, infra-estruturais e institucionais que conectam consumidores e produtos em muitos países.

Parece evidente que o processo de globalização dos mercados afeta as escolhas, individuais das firmas quando comercializam seus produtos específicos. Mas não somente os efeitos da globalização são sentidos e verificados na esfera da produção. Djursaa e Kragh (1998) apresentam dois lados do comportamento globalizado do consumidor: (a) todos os consumidores basicamente querem as mesmas coisas (moda, produtos baratos e de alta tecnologia, etc.) e (b) por outro lado, nem todos os produtos podem funcionar como produtos globais. Mas, em geral, os consumidores resistem à globalização.

Para Djursaa e Kragh (1998), existe um diferencial na taxa de adoção de padrões

globais de consumo entre países. De modo geral, como observa Reardon *et al.* (2001), a composição das dietas alimentares está se modificando em três sentidos: (a) em termos funcionais (produtos prontos, semiprocessados, comidas prontas e valor adicionado aos alimentos), (b) em termos de características (segurança, sabor, etc.) e em termos de produtos (novos produtos). Desta forma, poder-se-ia admitir que há um conjunto de condicionantes que atuam sobre o processo de transformação de bens e serviços localmente produzidos, em mercadorias voltadas ao atendimento de demandas globalizadas (*global commodities*).

3 COMMODITIES E MERCADORIAS AGROALIMENTARES

A tradução livre do termo da língua inglesa “*commodity*” para o português implica num conceito amplo de mercadoria. No entanto, na prática comercial e na literatura brasileira do agronegócio, o termo *commodity* incorporou um sentido mais específico, designando um tipo particular de mercadoria em seu estado primário, mas que apresenta relevante participação no comércio mundial. Segundo este entendimento, nem todas as mercadorias são *commodities*. Uma mercadoria é qualificada como *commodity* quando ela atende a pelo menos três requisitos mínimos (a) padronização internacional, (b) possibilidade de entrega em datas acordadas entre vendedor e comprador e (c) possibilidade de armazenagem ou venda em unidades padronizadas (AZEVEDO, 1997). Já na literatura econômica internacional, *commodity* designa simplesmente a condição de que algum objeto possa ser considerado mercadoria.

A partir dessa discussão, este estudo assume a identidade semântica entre *commodity* e mercadoria, baseado na definição de *commodity* trazida segundo o entendimento de Tanaka e Busch (2003), como sendo algo que se coloca na “condição de mercadoria”, onde sua situação de poder ser trocada (*exchangeability*) por outras coisas é reconhecida pelos membros de uma dada sociedade em razão de sua característica social relevante e que é mantida através de práticas e mecanismos institucionais específicos.

Esta perspectiva permite o entendimento de que mesmo não diferenciável biofisicamente, uma mercadoria não pode ser desvinculada do contexto em que é produzida, carregando consigo a imagem da sociedade que a produziu. Se uma mercadoria é, sobretudo, resultado de uma atividade humana, então ela carrega no seu valor, o contexto social no qual foi produzida (MARX, 1996). No entanto, em termos econômicos mais estritos, este valor de uma mercadoria somente existirá se for reconhecido por aqueles que potencialmente a utilizam. E neste sentido, o valor de uma mercadoria também depende do contexto social onde sua utilidade é subjetivamente expressada por aqueles que a consomem.

Esta noção é particularmente verdadeira para as mercadorias agroalimentares, pois o alimento tem outros significados para o homem do que apenas a nutrição. As práticas alimentares humanas se conectam a um contexto de mercado sobre a vida em sociedade. Não pode haver uma desconexão entre as trocas simbólicas e materiais ao se examinar a relação entre mercadorias e as práticas e pressuposições que os homens têm sobre os

alimentos (LIND e BARHAM, 2004). O alimento é uma poderosa metáfora que obscurece os limites entre coisas e pessoas, ligando natureza, sobrevivência humana, saúde, cultura e sustento. Os alimentos são parte de uma história cultural que é apreendida, praticada e construída e que se modifica ao longo do tempo em resposta às modificações na política e na economia tanto em nível regional, nacional ou internacional (LIND e BARHAM, 2004).

4 CRIANDO MERCADORIAS AGROALIMENTARES

Nem todas as coisas são mercadorias. É a troca que cria valor econômico e transforma as coisas em mercadorias (TANAKA e BUSCH, 2003). Uma determinada coisa é uma mercadoria dependendo da possibilidade de se efetuarem trocas. Porém, a propriedade de algo ser negociável depende do contexto social e cultural (LIND e BARHAM, 2004). Neste entendimento, algo assume a condição de ser “candidato a mercadoria” quando obedece aos padrões e critérios que o definem como objeto passível de comercialização em qualquer contexto social ou histórico. Assim, as mercadorias agroalimentares são artefatos produzidos para a venda e os contatos entre compradores e vendedores formam um mercado entre eles.

Lind e Barham (2004) afirmam que o mercado enquanto metáfora se torna uma estrutura discursiva para que se entenda o mercado não apenas pelo conjunto de interações econômicas, mas também sociais. Ao mesmo tempo em que existe a mercadoria as decisões das pessoas também contêm valores que não são de mercado. Isto significa que sempre haverá o aspecto social por detrás das trocas. A idéia de “condição de mercadoria” enfatiza a especificidade temporal e espacial do processo de transformação de algo em mercadoria, a multiplicidade da história social das coisas e a complexidade dos relacionamentos sociais que gravitam em torno das pessoas e das coisas. Isto significa que este processo envolve simultaneamente transformações humanas e não-humanas (TANAKA e BUSCH 2003).

Colocando de forma simples, Lind e Barham (2004) mostram que o processo de transformação ou geração de mercadorias envolve: a objetificação (manipulação), a fungibilidade (troca entre dois objetos sem perda de valor) e uma equivalência monetária (medida do valor expressa em dinheiro). Mas, quando se consideram as mercadorias globais (*global commodities*) Tanaka e Busch (2003) afirmam que estas são diferentes de mercadorias não-globais. As primeiras se colocam numa “condição de mercadoria” que atravessa grandes áreas do espaço global e, portanto, acabam sendo consumidas em um contexto diverso do qual são produzidas. Ao contrário, as mercadorias não globais são produzidas e consumidas num mesmo contexto. Para Tanaka e Busch (2003) a configuração de mercadorias num espaço global requer qualitativamente diferentes tipos de relações sociais entre seres humanos e coisas. Atualmente, muitos objetos são transacionados entre vários atores humanos e sofrem várias transformações enquanto mercadorias antes de serem finalmente consumidos. Em cada estágio de suas vidas sociais, estes objetos devem ser sucessivamente classificados como mercadorias.

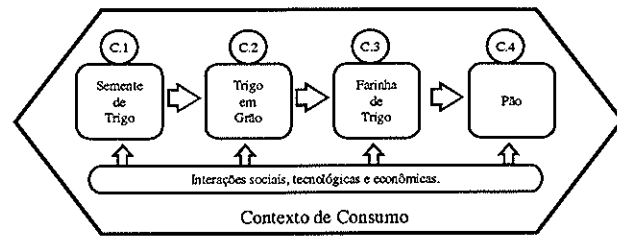


Figura 01 – Ciclo de Vida Social de uma Mercadoria (commodity).
Fonte: elaborado pelos autores.

A Figura 01 representa o ciclo de vida social de uma mercadoria (e.g. trigo) que ao se transformar em outras mercadorias (C.1, C.2, C.3 e C.4), vai assumindo novas simbologias e incorporando novas características do contexto social no qual são produzidas e serão percebidas e avaliadas de acordo com o contexto em que serão consumidas. O processo de transformação de bens em mercadorias envolve simultaneamente transformações humanas e não-humanas numa "commodity chain". Coisas se transformam em mercadorias e pessoas se convertem em participantes de um mercado (TANAKA e BUSCH, 2003).

5 ULTRAPASSANDO AS FRONTEIRAS DO LOCAL: O CONTEXTO DE CONSUMO

O consumidor encontra muitas marcas e variedades gerais de mercadorias que estão sendo derramadas nos mercados globais e que são produzidas por firmas de um dado local (REARDON *et al.*, 2001). Como resultado de uma atividade humana, a mercadoria em si carrega aspectos econômicos, sociais, culturais, políticos e morais (LIND e BARHAM, 2004) da localidade que a produziu. Em razão destes aspectos intrínsecos, a penetração de um novo produto em um dado mercado em particular depende do contexto no qual este produto é ou será utilizado. Quanto mais forte os valores culturais associados a um determinado contexto de consumo, menos provável será que um novo produto seja aceito neste contexto (DJURSA e KRAGH, 1998). Alguns produtos estão mais profundamente integrados à cultura da sociedade que os produziu e, portanto, são mais difíceis de serem convertidos em mercadorias globais.

Sobre a penetração de uma mercadoria em um contexto específico de consumo, Djursaa e Kragh, (1998) fazem três observações importantes: (a) dentro de um mesmo mercado o grau de aceitação varia entre novos produtos; (b) esta desigualdade decorre do grau de integração do produto à cultura e (c) os obstáculos à globalização dependem do tipo de produto em oferta. Certamente os produtos que estão na categoria alimento podem apresentar as mais fortes barreiras culturais, sendo que estes produtos apresentam maiores dificuldades de serem inseridos num contexto de consumo diverso do qual foram produzidos. Assim, os alimentos ou qualquer outro produto que assume as características

do local onde foi produzido são mais difíceis de exportar ou ser transformados em mercadorias globais.

Para Djursaa e Kragh (1998), uma questão-chave para o entendimento da globalização, segundo uma visão mercado-orientada, é o contexto de consumo, que envolve um conjunto de produtos para realizar uma função. O contexto de consumo representa relativamente valores culturais centrais ou periféricos. Em um contexto cultural central as mercadorias são fortemente percebidas pelos importantes valores culturais que carregam em si. Já em contextos periféricos de consumo, estes valores assumem uma importância relativa menor. Contextos centrais e periféricos de consumo são posições relativas sobre um *continuum*, não uma dicotomia (Figura 02).

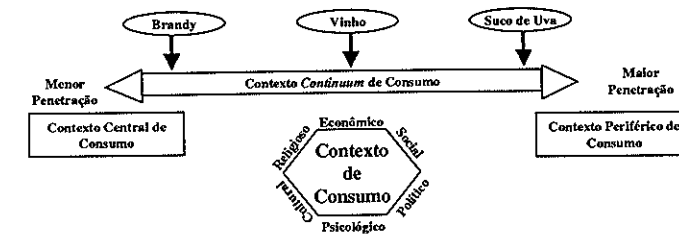


Figura 02 – Continuum do Contexto de Consumo.
Fonte: elaborado pelos autores com base em Djursaa e Kragh (1998).

O contexto de consumo é, assim, o ambiente segundo o qual os consumidores de uma mercadoria percebem não só seus atributos de qualidade físico-química, mas o conjunto de valores que esta traz consigo desde sua produção. Envolve, portanto, além do caráter cultural, os aspectos religiosos, econômicos, sociais, políticos e psicológicos. Deste modo, como observam Djursaa e Kragh (1998), os exportadores de produtos padronizados deveriam focar em mercados abertos (contexto periférico de consumo). Em contextos centrais de consumo, os consumidores demandam artigos cujo estilo se identifique notavelmente com os valores que estão na essência da comunidade e apenas alguns poucos produtos padronizados estão qualificados para esta tarefa. O contexto central de consumo é uma barreira à transformação de produtos em mercadorias globais.

Esta abordagem do contexto de consumo (DJURSA e KRAGH, 1998) encontra um reforço na análise de rede construída por Polanyi (2000) e pela Nova Economia Institucional (NORTH, 1990) que trazem como argumento central a questão de que as atividades de mercado estão imbricadas em normas e instituições que intermediam seus efeitos. Nesta linha, Reynolds (2004) também apresenta uma abordagem de rede particularmente empregada na análise de mercadorias agroalimentares, as quais são fortemente influenciadas por grupos de consumidores e profundamente imbricadas (*embeddedness*) em normas não-mercado-lógicas, tais como a expansão internacional das redes de alimentos "politicamente corretos" (*friendly food*) do ponto de vista social e ambiental.

Assim, estas novas características do consumo levam em consideração aspectos relacionados à saúde humana e segurança alimentar, as conseqüências ambientais da

agricultura industrial globalizada, bem-estar animal e trocas comerciais justas. Estas perspectivas dos consumidores têm sido vistas como o principal fator motivador no sentido de uma mudança em relação ao atual padrão de homogeneização dos produtos agroindustriais globais (WINTER, 2003).

6 O LOCAL-REGIONAL COMO FONTE DE DIFERENCIAÇÃO

A literatura econômica normalmente apresenta a tendência de considerar pequena ou nula a relevância da localização espacial da produção. No entanto, há que se reconhecer a existência de sinergias e a ligação entre a concentração espacial da produção e a própria história da civilização (CASSIOLATO e LASTRES, 2003). A globalização, que trouxe consigo o processo de transformação, readaptação e reestruturação do sistema produtivo, também trouxe a necessidade de se resgatar a importância dos aspectos locais da produção. Para Cassiolato e Lastres (2003), o foco da análise deixa de se concentrar na empresa individual e se transfere para as relações entre as empresas e entre elas e as demais instituições dentro de um espaço geograficamente definido onde se realça o caráter do aprendizado específico sobre processos produtivos localizados.

Hinrichs (2003) salienta que muitas vezes relações puramente espaciais são assumidas para corresponder a formas desejáveis de relações sociais e ambientais, forçando uma considerável complexidade sob uma simples referência espacial. Porém, existe uma armadilha em se considerar o local a partir de uma visão que privilegia uma simples referência espacial. Esta visão desconsidera, por exemplo, a identificação dos consumidores com os produtos regionais ou locais (cadeias curtas de suprimento). Para Hinrichs (2003), quando se trata de falar em produtos com designação de origem geográfica como o apelo local ou regional, surgem novos conceitos envolvendo características específicas de local que são incorporadas ao produto e que acabam ultrapassando os seus mercados locais e colaboram para o desenvolvimento rural local. Isto envolve, por exemplo, um conceito semelhante ao de "terroir".

Historicamente *terroir* se refere a uma área, geralmente pequena, na qual solo e microclima transferem qualidades distintivas aos produtos alimentares (BARHAM, 2003). A palavra *terroir* tem sido particularmente associada com a produção do vinho na França, mas igualmente se fala sobre "produtos de *terroir*" (*produits de terroir*) para ressaltar o resultado de uma longa ocupação e interação humana com as dotações naturais do lugar e que acabam por imprimir determinadas características especiais aos produtos. Neste caso, o discurso em torno dos selos de origem traz a questão da incorporação da natureza (simbólica e biofísica) dos movimentos sociais, das políticas de regulação, de padrões e outros significados aos produtos (BARHAM, 2003). As regulações podem ser vistas como mecanismos de proteção e garantia destas características que diferenciam estes produtos dos demais (ILBERY e KNEAFSEY, 2000).

A preparação e o consumo de alguns tipos de alimentos têm se tornado uma manifestação da moda e uma indicação da posse de capital cultural, bom gosto e sofisticação. Isto tudo dentro de um contexto de trocas onde a qualidade do alimento tem

assumido incremental importância (ILBERY e KNEAFSEY, 2000). Qualidade é uma noção complexa cujo significado pode variar entre produtos específicos e entre indivíduos, regiões e países. Ilbery e Kneafsey (2000) assumem que a qualidade é um conceito socialmente construído através da interação de diferentes atores que procuram interpretar, representar e regular a qualidade em formas particulares. A qualidade, em relação a produtos agroalimentares considerados como especialidades regionais é definida fazendo-se referência a outras construções sociais e conceitos de valor, tais como autenticidade, saúde e tradição. Assim, para Ilbery e Kneafsey (2000), de particular interesse para o estudo de mercados emergentes para produtos agroalimentares considerados especialidades regionais é a idéia de que a qualidade do alimento pode ser significativamente associada a locais particulares ou regiões.

O conceito de qualidade igualmente não pode ser entendido separado das interações sociais nas quais ele foi construído, de modo que a qualidade dos produtos alimentares considerados como especialidades regionais envolve um conceito de qualidade que os próprios produtores percebem como sendo derivada de seu envolvimento pessoal na produção e na sua própria visão do que o processo de produção envolve (ILBERY e KNEAFSEY, 2000). Dentro desta perspectiva, a qualidade não diz respeito somente ao produto e sua composição. Também diz respeito ao contexto sócio-cultural no qual o produto é comprado e vendido. Por este motivo, é importante não desvincular o aspecto social dos aspectos materiais da qualidade. Os dois aspectos devem ser entendidos de forma interligada.

Na opinião de Bingen, Serrano e Howard (2003), programas focados no desenvolvimento em nível comunitário de competências gerenciais e capacidades humanas de modo geral, podem incrementar as oportunidades para os pequenos agricultores se beneficiarem da participação nos mercados globalizados com a sua produção de mercadorias agroalimentares com apelo diferenciado pelo seu contexto de produção. Este tipo de política tem por base a formação de capital social (COLEMAN, 1988).

Para McKenna, Le Heron e Roche (2001), a articulação entre os complexos de mercadorias agroalimentares globais e os regimes de produção local de um contexto particular é a principal lacuna na literatura existente sobre economia política da agricultura. Apesar disso, a literatura freqüentemente e de forma implícita assume que os relacionamentos locais-globais, no contexto das relações das mercadorias agroalimentares são determinados de cima para baixo, do global para o local. Segundo estes autores, as diferenças históricas na geografia inter-regional (social, produtiva, ambiental, política, cultural) entre as áreas de produção influenciam a dinâmica de produção. Características biofísicas (clima, solo, pestes) diversidade de variedades, infraestrutura de serviços, tradições sócio-históricas, representatividade da indústria e pressões dos usos competitivos da terra (comercial, residencial, turístico) ajudam a formar distintas localidades de produção que simultaneamente refletem e constroem os discursos sobre globalização e sustentabilidade.

Deste modo, a transformação de mercadorias agroalimentares com apelo regional em mercadorias globais assume caráter estratégico ao privilegiar os recursos e competências centrais das localidades e regiões como fonte de vantagem competitiva (PRAHALAD e HAMMEL, 1990) e ao utilizar estas especificidades como elemento de diferenciação e

penetração em nichos específicos de um mercado globalizado (PORTER, 1999). Mas, para garantir estas fontes de vantagem competitiva é preciso contar com uma estrutura institucional que dê suporte para que estes elementos diferenciadores sejam reconhecidos pelos consumidores.

7 A INSTITUCIONALIZAÇÃO DAS TROCAS: CERTIFICAÇÃO E ROTULAGEM

Os consumidores, de forma incremental, passam a demandar qualidade e segurança, e a comunicação destas características se dá através do estabelecimento de classes e padrões que se refletem na certificação e rotulagem (REARDON *et al.*, 2001). Em um contexto de mercadorias não diferenciadas, a homogeneização e a padronização servem para criar economias de escala e mercados amplos e gerais. No entanto, a passagem de mercados de massa com produtos gerais para mercados com produtos diferenciados e nichos, servindo consumidores específicos e com rendas relativamente altas, demanda um esquema de informação sobre o caráter diferenciado de certas mercadorias. Neste sentido, o estabelecimento de classes e padrões, expressos através da certificação e rotulagem, pode ser utilizado tanto para incluir como para excluir firmas no mercado global de produtos diferenciados e identificados com o seu local de origem.

Para Tanaka e Busch (2003), a análise de mecanismos que criam classes e padrões é útil no entendimento do processo de globalização de uma mercadoria porque permite focar sobre estratégias específicas nas quais um grupo de agentes humanos se engaja para criar, legitimar e sustentar características uniformes das coisas fora das fronteiras do seu local de origem. Segundo estes autores, classes e padrões correspondem a uma relação específica de troca e permitem que os relacionamentos que estão ao redor do processo de troca de uma mercadoria se tornem mais ou menos generalizados em uma dada sociedade e em um certo tempo. Isto porque são ferramentas para organizar pessoas e coisas em meio a uma rede, definindo seu papel e tipos de relacionamentos, assim como distribuem poder entre eles.

8 UMA ALTERNATIVA: MERCADOS AGROALIMENTARES DIRETOS LOCAIS

Existem crescentes evidências de que o impacto sobre o sistema agroalimentar global é geograficamente variado e que pode ser contestado em locais específicos (MATHER, 1999). Para Pacione (1997), os sistemas de trocas locais representam uma resposta possível à globalização do capitalismo, dada ao nível das comunidades. Segundo este autor, o uso diferencial do espaço pelo capital que persegue o lucro cria um mosaico de iniquidades em todas as escalas geográficas, no sentido do global para o local. Assim, o efeito geral da globalização é reduzir o poder das localidades de promover progressivas mudanças econômicas e sociais.

Apesar disso, os mercados agrícolas diretos, baseados em relações face-a-face entre produtores e consumidores, representam um grande contraponto à produção em larga escala, sistemas industrializados de produção e distribuição de alimentos sob o controle de poderosas corporações transnacionais (HINRICHS, 2000). As relações entre produtores e consumidores são distantes e anônimas na maioria dos sistemas agroalimentares globais (*global food systems*). Em mercados locais, ao contrário, estas relações são imediatas. Este tipo de mercado, segundo informações trazidas por Hinrichs (2000) tem proliferado muito nos países industrializados durante a última década. Mercados agrícolas diretos promovem uma conexão humana no lugar onde a produção e o consumo de alimentos converge. Representam uma experiência que não é possível de ser vivenciada pelos consumidores em shoppings ou hipermercados que são abastecidos por mercados convencionais de produtos (*conventional commodity markets*). Hinrichs (2000) ainda destaca que os mercados agrícolas diretos ajudam a promover a sustentabilidade da agricultura, imbricada num contexto social (*social embeddedness*), a agricultura orgânica, o turismo rural e ao mesmo tempo em que contribuem para a renda dos agricultores.

Hinrichs (2003), esclarece que o processo de localização é freqüentemente visto como uma antítese clara à globalização e que os sistemas agroalimentares locais emergiram recentemente como uma bandeira daqueles que buscam se contrapor à tendência de concentração econômica. A localização é um processo que reverte a tendência da globalização através da discriminação em favor do local. Para este autor, os pesquisadores, particularmente na Europa, têm sugerido que a localização via nicho e especialização de mercados agroalimentares assegura uma promessa particular para o desenvolvimento de regiões agrícolas periféricas. No entanto, parece haver pouco espaço para que tal desenvolvimento ocorra em mercados que estão altamente identificados com a agricultura centrada em produção de mercadorias homogêneas.

Neste sentido, Winter (2003) reforça que, na maioria dos casos, os hábitos de demanda por alimentos são altamente convencionais. Por isso, há alguma evidência de que os supermercados estão procurando incluir mais produtos locais e regionais ao invés de duramente gastar recursos com uma radical reorientação dos hábitos de consumo de seus clientes.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do mesmo modo que a globalização integra mercados, no seu sentido social e cultural também amplia o poder de informação dos consumidores, que passam a considerar um maior número de variáveis nas suas decisões de compra. Este consumidor é mais consciente dos seus próprios valores e isto se reflete sobre os produtos que consome ou que poderia vir a consumir. Assim, em termos da questão inicialmente proposta por este ensaio, isto significa que os produtos agroalimentares produzidos localmente somente podem ser transformados em mercadorias globais se houver uma identificação entre o contexto em que foram produzidos e o contexto no qual são consumidos. Quanto mais específico for o contexto de consumo (contexto central de consumo), mais difícil de um

produto penetrá-lo. Então, para que uma mercadoria possa ser comercializada globalmente, seu contexto de produção deve envolver valores amplamente aceitos, principalmente em termos de sustentabilidade ambiental e respeito aos valores humanos universais. Quando isto ocorre, os objetos assumem a "condição de mercadoria", reconhecida pelos membros da sociedade global em virtude de sua relevância.

Mas, é conveniente ressaltar que os produtos agroalimentares apresentam as mais fortes barreiras culturais e, portanto, maiores dificuldades de serem inseridos num contexto de consumo diverso do qual foram produzidos, ou seja, transformarem-se em mercadorias globais. Por outro lado, tendo em vista o caráter local quando definidor de características especiais dos produtos agroalimentares e quando estas características são reconhecidas pelos consumidores, cria-se a oportunidade de diferenciação desta produção e, por consequência, a sua possibilidade de penetração em mercados mais exigentes (contextos centrais de consumo).

Cabe salientar que no tocante à diferenciação das mercadorias agroalimentares locais-regionais, a institucionalização de seu processo de produção e comercialização, através do estabelecimento de padrões e da certificação de origem, acaba desempenhando uma função de promoção do desenvolvimento local. Isto também significa que a transformação de produtos locais em mercadorias globais não necessariamente passa pela homogeneização e pela quebra dos vínculos de identificação entre as mercadorias e a sociedade que as produziu.

Percebe-se, portanto, um caráter estratégico subjacente a este processo de globalização do produto local, o que mereceria atenção em futuros trabalhos sobre este tema. Igualmente, uma abordagem tradicional do marketing poderia trazer novos e importantes subsídios à tarefa de explicar os elementos mercadológicos que atuam sobre o processo de transformação de produtos agroalimentares locais em mercadorias globais.

Considerations on the process of transformation of agrifood products in global commodities

Abstract

The globalization process of agricultural markets brings along a challenge that involves the transformation of local production in global agro-food commodities. This is a process that concerns more than the homogenized commodities production without identity linkages with their production's origin and their environmental and human specificities. The power of the consumers' information, enlarged by the globalization process, imposes the need to establish a very close link between the production and consumption contexts of an agricultural commodity. This is the central subject of this paper.

Keywords: Agro-food markets. Consumption. Globalization.

Notas

- ¹ Doutor em Agronegócios (CEPAN/UFRGS), Economista, Mestre em Economia Rural (IEPE/UFRGS), professor do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, pesquisador do Centro de Estudos e Pesquisas Econômicas - CEPE/UNISC. E-mail: heron@unisc.br.
- ² Doutora em Agronegócios, (CEPAN/UFRGS), Administradora, Mestre em Engenharia de Produção, Professora Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: vaniafibe@terra.com.br
- ³ Mestre em Administração (UFRGS) e Doutor em Administração (Institut National Polytechnique de Lorraine - INPL) Professor e Pesquisador do Centro de Estudos e Pesquisas no Agronegócio - CEPAN / UFRGS, da Escola de Administração EA/UFRGS e do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA/UFRGS. E-mail: eapedrozo@ea.ufrgs.br
- ⁴ Contadora, Mestre em Administração (USP) e Doutora em Sociologia (USP), Professora e Pesquisadora da Escola de Administração EA/UFRGS, do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA/UFRGS do Centro de Estudos e Pesquisas no Agronegócio - CEPAN / UFRGS. E-mail: tnsilva@ea.ufrgs.br

Referências

- AZEVEDO, P. F. de. Comercialização de produtos agroindustriais. IN: BATALHA, M. O. (coord.). *Gestão agroindustrial*. Volume I. São Paulo: Atlas, 1997.
- BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, v. 19, n. 1, p. 127-138, 2003.
- BINGEN, J.; SERRANO, A.; HOWARD, J. Linking farmers to markets: different approaches to human capital development. *Food Policy*, v. 28, n. 4, p. 405-419, 2003.
- CASSIOLATO, J. E. e LASTRES, H. M. M. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. IN: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (Orgs.). *Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local*. Rio de Janeiro: Relume Dumará Editora, 2003.
- COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, v. 94, Supplement, p. 95-120, 1988.
- DJURSAA, M. and KRAGH, S. U. Central an peripheral consumption contexts: the uneven globalization of consumer behavior. *International Business Review*, v. 7, n. 1, p. 23-38, 1998.
- GOODMAN, D. *Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- HINRICHS, C. C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, v. 16, n. 3, p. 295-303, 2000.

- HINRICHS, C. C. The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, v. 19, n. 1, p. 33-45, 2003.
- ILBERY, B. and KNEAFSEY, M. Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west of England. *Journal of Rural Studies*, v. 16, n. 2, p. 217-230, 2000.
- JOHNSON, H. G. Globalization: what it is and who benefits. *Journal of Asian Economics*, v. 13, n. 4, p. 427-439, 2002.
- LIND, D. and BARHAM, E. The social life of the tortilla: Food, cultural politics, and contested commodification. *Agriculture and Human Values*, v. 21, n. 1, p. 47-60, 2004.
- MARX, K. *O Capital: crítica da economia política*. Livro I. Tomo I. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- MATHER, C. Agro-commodity chains, market power and territory: re-regulating South African citrus exports in the 1990s. *Geoforum*, n. 30, n. 1, p. 61-70, 1999.
- McKENNA, M.; Le HERON, R.; ROCHE, M. Living local, growing global: renegotiating the export production regime in New Zealand's pipfruit sector. *Geoforum*, v. 32, n. 2, p. 157-166, 2001.
- NORTH, D. C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- PACIONE, M. Local Exchange Trading Systems: A Rural Response to the Globalization of Capitalism? *Journal of Rural Studies*, v. 13, n. 4, p. 415-427, 1997.
- PORTER, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- POLANYI, K. *A grande transformação: as origens da nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PRAHALAD, C. K. and HAMMEL, G. The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, may/jun., p. 79-91, 1990.
- RAYNOLDS, L. T. The Globalization of Organic Agro-Food Networks. *World Development*, v. 32, n. 5, p. 725-743, 2004.
- REARDON, T. et al.. Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing Countries. *International Food and Agribusiness Management Review*, v. 2 n. 3/4, p. 421-435, 2001.
- STERNS, J. A. and PETERSON, H. C. The globalization of smaller agri-food firms: a decision making framework tested through case research. *International Food and Agribusiness Management Review*, v. 4, n. 2, p. 133-148, 2001.
- TANAKA, K. and BUSCH, L. Standardization as a means for globalizing a commodity: The case of rapeseed in China. *Rural Sociology*, v. 68, n. 1, p. 25-45, 2003.

- UFKES, F. M. Trade liberalization, agro-food politics and the globalization of agriculture. *Political Geography*, v. 12, n. 3, p. 215-231, 1993.
- WINTER, M. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, v. 19, n. 1, p. 23-32, 2003.

Data do recebimento: 30/05/2006

Data do aceite: 02/08/2006