

Instituições, Pesquisadores e Agricultores: Relações Sociais e Profissionais Orientadas para a Construção Social do Mercado da Mandioca

Institutions, Researchers and Farmers: Social and professional Relations Towards a Social Construction of the Cassava Market.

LOPES, Clarindo Aldo. UFRRJ, aldo@ufrj.br; OLIVEIRA, Lia Maria T. UFRRJ, liamar@ufrj.br

Resumo

Neste ensaio são discutidas idéias sobre as ações sociais formadas entre instituições e agricultores. No tocante aos agricultores de mandioca, os laços estão fortalecidos em bases histórico-culturais de identidade nacional da cultura. As ações entre grupos sociais têm as inovações tecnológicas e a agroecologia como estratégias para a rede social da mandioca. Embora a mandioca seja reconhecida como de cultivo familiar, de pequenas e médias agroindústrias, a rede social tem a perspectiva de se movimentar na construção de um mercado competitivo. Esta rede dispersa no território nacional é responsável pelas ações inovadoras que têm alterado a *visão consolidada* de cultura pouco atrativa no mercado para uma nova visão que incorpora a cultura moderna. A hipótese desse trabalho compreende que as políticas públicas destinadas à agricultura familiar devem ser pautadas em visões econômicas não conservadoras, onde economia e sociedade estão articuladas.

Palavras-chave: Agricultura familiar, rede sócio-técnica, *Manihot esculenta*

Abstract

Ideas are discussed in this essay on the social actions formed between institutions and farmers. With regard to cassava growers, the ties are strengthened on the bases of historical-cultural issues and on the national identity associated with this crop. Actions between social groups have the technology innovations and the organic production as strategies for the cassava social network. Although cassava may be recognized as a family crop which is processed in small and medium units, the social network is moving towards a competitive market of production, consumption and processing. This network, scattered in the country, is however responsible for innovative actions that have changed the consolidated view of a crop with little attractive for a market with a new vision including modern culture. The hypothesis sustained on this paper sustains that public policies directed to family farming should be based on non conservative economic visions considering economy and society as articulated.

Key Words: *Manihot esculenta*, family farming, socio-technical network.

Introdução

Freire (1933) destacara a mandioca como produto genuinamente brasileiro, o que retrataria não apenas um hábito, mas uma tradição que agrega valores da identidade nacional. Esse ensaio é uma reflexão sobre a cultura da mandioca no cenário do mercado para o consumo da raiz e seus derivados no Brasil, considerando os estudos de diferentes autores em suas instituições. Ressalta a importância da mandioca em âmbito socioeconômico, sendo a mesma pouco contemplada pelas políticas públicas (CARDOSO, 2000; FUKUDA, 2003a, 2003b e LOPES, 2003). Ainda assim, em todo território nacional, o consumidor a reconhece como base de sua alimentação. A rede social formada pelos agricultores, pesquisadores e empresários tem se organizado principalmente por meio de reuniões das *Câmaras Setoriais*, *Conselhos Municipais de Desenvolvimento Rural* e programas governamentais, onde atores e instituições se entrelaçam entre projetos que se movimentam por meio de inovações tecnológicas para inclusão dos

Resumos do VI CBA e II CLAA

produtos da mandioca no mercado, com finalidades para a culinária, agroindústria e aproveitamento dos resíduos na agropecuária. Como inovação tecnológica, a produção de álcool a partir da mandioca, desde os anos 1970 registrara o potencial como biomassa para gerar energia, o que a torna relevante no atual cenário de debates e estudos sobre energia limpa, isto virá estreitar ainda mais laços sociais entre interesses dos agricultores, instituições, políticas.

A Nova Sociologia Econômica (NSE) pode explicar o mercado e a economia das sociedades modernas, ressaltando os fundamentos que explicam o desenvolvimento das instituições no capitalismo e como nessa dinâmica, os indivíduos em ação social estruturam as normas de orientação da vida econômica cotidiana. Sobretudo, ainda, nesse campo teórico é possível de se realizar análises sobre as relações sócio-profissionais que influenciam o comportamento dos indivíduos para a construção social dos mercados. Dessa forma, esse ensaio remete ao campo da sociologia econômica a interpretação dos *laços sócio-profissionais*, que mesmo dispersos territorialmente dão unidade e identidade à rede de agricultores familiares, pequenos e médios agroindustriais e as instituições ligadas ao setor.

As relações sociais entre os grupos de profissionais e agricultores estão estrategicamente situadas e organizadas em âmbito local, regional e nacional perseverando incluir tal setor de produção nas políticas de mercado interno e de exportação. Neste contexto, o setor de produção agrícola tem permanecido carente de investimento público, contudo, independentemente das ações governamentais, a rede social, *subjetivamente conectada*, tem nos pesquisadores e nas demandas dos agricultores a motivação para a inovação. A rede tenciona o cenário das políticas porque promove ações estratégicas inteligentes e coletivas (associativismo, por exemplo), conforme Altieri (2000; p.107) “La existencia de redes de agricultores y sus métodos de comunicación han demostrado el papel invaluable de tales mecanismos en la expansión de ideas e innovaciones”

Metodologia

Esse ensaio se estrutura em bibliografias baseadas em Cereda, (1994); Cardoso, (1995) e (2000); Periódicos da Sociedade Brasileira de Mandioca, Lopes e Oliveira, (1996) e nas análises originárias do trabalho experimental de Lopes, (2003). Os autores direcionam as idéias sobre duas tendências difusas que têm caracterizado a mandiocultura no Brasil. Uma delas destaca a mandioca com características, ainda, rudimentares na sua produção e processamento, o que estabelece um tipo de agricultor não competitivo, mas, sim, um agricultor que, segundo Cardoso (1995), define os produtos em função de suas preferências e hábitos regionais adquiridos culturalmente. Inclusive, a comercialização pode se dar pela troca de produtos na vizinhança, o que permite um mercado local. Nesta perspectiva, isto explicita que os agricultores estão envolvidos num *espírito da dádiva*, conforme Mauss (1988), quando concebe as trocas por meio de obrigações ou práticas de consideração comunitárias. A outra considera a mandioca no âmbito de características associadas ao potencial social e industrial da cultura, que de tempo em tempo avança pela motivação e capacidade de inovação tecnológica de sujeitos institucionais em relações sociais e solidárias de extensão rural. Estudos de Lopes (1996) e Cardoso (1995) situam as associações de base local e regional que se formam pela solidariedade entre agricultores e agentes institucionais para a construção do mercado interno e de exportação de derivados da mandioca, que tem a sua dinâmica nessa rede de relações sociais mais do que nas políticas públicas. A metodologia baseada em estudos sobre a noção de *construção social de mercados*, reporta aos autores clássicos e contemporâneos que cunharam as suas teorias na vida cotidiana, entre laços institucionais e de indivíduos sociais. A perspectiva teórica da NSE está em Weber, Durkheim e Simmel cujas abordagens sobre a racionalização do pensamento, a monetarização são traços da vida econômica de uma sociedade moderna (MATTEDI, 2005). Granovetter (1991), Mattedi (2005), Wilkinson (2002) dialogam com os clássicos, mas estão marcados pelo pluralismo

das abordagens.

Resultados e discussões

Nesse ensaio a noção de construção social de mercados é recorrente para reinterpretar os muitos fenômenos econômicos. Destaque-se então como uma noção capaz de análises sobre a rede sócio-profissional formada por atores, instituições e indivíduos, que se movimentam em laços dispersos, entretanto abertos às novas visões sobre o mercado da mandioca. Os conceitos de Interesse, Economia, Solidariedade e Rede Social estão implícitos na configuração da NSE, porque coadunam com os clássicos que fizeram análises sobre a economia como parte da sociedade, onde as relações sociais é que determinam a formação dos fenômenos mercantis (troca, preços, lucro). Wilkinson (2002) sintetiza a noção de construção social de mercados levantando a noção de *embeddedness* (enraizamento), de Granovetter (1991) O desenvolvimento desta teoria se dá pela crítica à economia conservadora que imprimiu a circulação de idéias e configurações de mercados pela figuração de um Homem movido pela maximização de lucros nos negócios. Granovetter entende que o comportamento dos indivíduos implica laços entre indivíduos sociais, nesse sentido, o comportamento do outro interfere nas escolhas dos demais, o que compreende um sistema de relações sociais.

A mandioca ao ser qualificada como genuinamente brasileira é mais valorizada, principalmente, porque no atual estágio de globalização consegue agregar valores socioculturais e ambientais, por se tratar de uma planta de identidade nacional, enraizada nas tradições culinárias de nossos antepassados. Esta percepção pode contribuir para fortalecer um mercado onde os riscos serão dirimidos pelos conhecimentos culturais e científicos que já obtivemos sobre a planta. Essa observação permite argumentar sobre a dinâmica das ações humanas em meio social, na medida em que podemos modificar mentalidades em alguns espaços institucionais interferindo nas regras economicistas de mercado. Na atualidade sociocultural globalizada, os próprios atores sinalizam com novas percepções sobre os produtos de base nacional, em especial se este for de produção orgânica. A produção de fécula para a panificação ou para outras indústrias de base agroambiental e de responsabilidade social cada vez mais engrossa a agroindústria nacional da mandioca de porte micro e médio, bem como alimenta a esperança dos agricultores familiares de se manterem no cultivo desafiando novos mercados. O fato é que as noções de *embeddedness* e de *redes* se aplicam aos casos de mercados onde certos conhecimentos tecnológicos se associam aos outros saberes histórico-culturais.

As mudanças alimentares das camadas populares no Brasil se deram com o maciço subsídio ao trigo, as famílias adquiriram o hábito de consumir pão e macarrão. Estes são sintomas negativos da alta concentração de propriedades agrícolas na “mão” de poucos e expõe os poucos recursos destinados aos setores como o da mandioca. No entanto, as redes sociais de comércio informal de migrantes nortistas e nordestinos introduzem a hibridização cultural na culinária, influenciando indivíduos de grandes metrópoles para o consumo da famosa tapioca, que começou sendo consumida nas “Feiras dos Paraíba”. No presente, a famosa Tapioca pode ser apreciada em cada esquina dos centros urbanos do Brasil. A gastronomia contemporânea como rede social que amplia novos mercados da culinária híbrida, no Rio de Janeiro e São Paulo, tenciona os *Chefes* a percorrerem locais distantes do Norte, Nordeste, Sul visando saberes sobre os elementos da culinária local/regional e da antropologia da mandioca, o que torna a hibridização cultural um sintoma positivo de mercados para inclusão da agricultura familiar. Os dados que circulam no meio científico e social levam a crer que a mandioca é uma produção competitiva para o mercado interno e de exportação, desde que haja elevada absorção de inovações tecnológicas para produção de farinhas, fécula, etc. que se destinam ao comércio do ramo da alimentação e aplicação na indústria têxtil, colas, medicamentos e alimentos. Fukuda (2003^a; 2003^b) informa que há mais de 70 produtos de aplicação industrial e mais de 25 mil unidades processadoras de farinha em propriedades familiar, gerando oportunidades de trabalho direto para um milhão de

Resumos do VI CBA e II CLAA

peçoas, com receita bruta equivalente a R\$ 2,5 bilhões. Um fato que é conhecido entre os que lidam com a planta é que assim que um grupo de agricultores é assentado, a primeira cultura implantada é a mandioca, o que a caracteriza na relação entre produção e fixação do Homem no campo. Segundo Altieri (2000, p.100) “Los estudios y el desarrollo agrario deberían operar sobre la base de propuestas de “abajo para arriba” (...) aprovechando los recursos disponibles de la población local, tales como sus conocimientos y sus recursos naturales autóctonos. Además, se deben tomar en cuenta seriamente las necesidades, aspiraciones y circunstancias de los pequeños propietarios, a través de propuestas participativas”.

Conclusão

A rede social volta-se a organização dos atores socioeconômicos e a construção social de um mercado para a fécula e outros derivados da mandioca (como a goma para a indústria têxtil...) pela *identidade nacional*. Mas o que mais contribui para a consolidação das ações da rede para novos mercados é a possibilidade de articular o suporte inteligente da inovação tecnológica aos fatores de ordem socioculturais e ambientais que mediam os indivíduos e atores ao mercado. Os conceitos de *enraizamento, redes sociais, instituições, ação social, construção social de mercados* muito contribuem para dar melhor tratamento teórico e empírico às ocorrências econômicas e de novos mercados nos contextos do micro e médios agricultores. Vale ressaltar que a noção de rede está associada à afirmação de sobre a ação econômica enraizada em redes de relações sociais, pessoais, interpessoais ou de conexões entre indivíduos/grupos, estabelecidos por regras. Esta colocação se configura nas ações entre os agricultores familiares, profissionais da assistência técnica, cientistas e pequenos agroindustriais em uma rede sócio-institucional de laços abertos para a consolidação do mercado de derivados da mandioca, cada vez mais mediado pela intersecção da inovação tecnológica. Se os agricultores familiares de mandioca tivessem “fechados” nos laços da tradição, os mesmos teriam sucumbido às regras do mercado, uma vez que a maioria dos agricultores é descapitalizada e sofre da ausência de conhecimentos tecnológicos adequados às regras do economicismo.

Referências

- ALTIERI, M.; NICHOLLS, C. *Agroecología: Teoría y Práctica para una agricultura sustentable*. México: ONU/Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe, 2000. CARDOSO, C.E.L. *Aspectos Econômicos* In: MATTOS, P.L.; GOMES, J.C. (Coord.) *O Cultivo da Mandioca*. Cruz das Almas: EMBRAPA, 2000.
- CARDOSO, C.E.L. *Efeitos de Políticas Públicas sobre a produção de mandioca no Brasil*. 1995. 180 f. Dissertação (Mestrado) - ESALQ/USP, Piracicaba, 1995.
- CEREDA, M. P. *A Industrialização da Mandioca no Brasil*. São Paulo: Paulicéia.1994.
- FUKUDA, C. *Raiz de respeito*. *Revista Agroanalysis*, Rio de Janeiro, v. 22, n.10, p, 43-46, 2003a. _____, *Cultivo da Mandioca na região centro sul do Brasil*. Cruz das Almas: EMBRAPA Mandioca e Fruticultura, 2003b. (Sistema de Produção 3).
- GRANOVETTER, M. *Economic and Social Structure: the problem of Embeddedness*. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 91, 1985.
- _____,M. *Economic Institutions as Social Construction*, mimeo, Paris, 1991.
- LOPES, C. A. *Efeito do Consórcio entre Mandioca e Leguminosas na População de Plantas Espontâneas*. 2003. 110 f. Tese (Doutorado) - UFRRJ, Seropédica. 2003.
- LOPES, C.; OLIVEIRA, L. *Aspectos Socioeconômicos da Cultura da Mandioca: Refletindo sobre a*

Resumos do VI CBA e II CLAA

realidade Brasileira. *Revista Universidade Rural*, Seropédica, v.18, n.1-2, p.109-124, 1996.
MAUSS, M. *Ensaio sobre a dívida*. Lisboa: Edições 70, 1988.

MATTEDI, A. *Construção Social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 20, n. 57, 2005.
SBM. *Mandioca: importância frente à Globalização*. Manaus: EMBRAPA/SBM, 1999.

WILKINSON, J. *Sociologia Econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: "inputs" para analisar micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil*. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2002.