

# ANAIS

## EICTI 2017

6° Encontro de  
Iniciação Científica

2° Encontro de Iniciação  
ao Desenvolvimento  
Tecnológico e Inovação

4 a 6 de outubro de 2017

Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA)  
Av. Tarquínio Joslin dos Santos, nº 1000  
Foz do Iguaçu, Paraná – Brasil



Realização:



Apoio:



# **AS RELAÇÕES ENTRE PRODUTORES RURAIS E EMPRESAS NO MERCADO DA SOJA NO PARAGUAI**

**AVALOS VERA, Gabriel**

Estudante do Curso de Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar. Bolsista IC-CNPq, ILAESP-UNILA;  
E-mail: gabriel.vera@aluno.unila.edu.br;

**WESZ JUNIOR, Valdemar João**

Docente pesquisador do Curso de Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar-ILAESP-UNILA  
E-mail: valdemar.junior@unila.edu.br

## **1 INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos a soja se tornou o principal cultivo no Paraguai em termos de valor bruto da produção, área cultivada e valor das exportações (MAG, 2017). Apesar desta importância, poucos estudos têm se focalizado sobre os agentes que atuam nesta cadeia produtiva. O objetivo desta pesquisa foi analisar as relações comerciais construídas entre produtores rurais e empresas do setor em San Pedro, que foi o departamento paraguaio que teve o maior aumento absoluto na área plantada com soja entre 2013/14 e 2014/15 (Capeco 2017).

## **2 METODOLOGIA**

Esta investigação conciliou procedimentos e técnicas de pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa. Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica e, na sequência, foram levantados e analisados dados estatísticos sobre a cadeia produtiva e dos atores nela envolvidos (sobretudo produtores rurais e empresas). Neste sentido, foi de fundamental importância a análise dos Censos Agropecuários (1956, 1981, 1991 e 2008), além dos dados disponibilizados pelo Ministerio de Agricultura y Ganaderia (MAG), Camara Paraguuaia de Exportadores y Comercializadores de Cereales y Oleaginosas (Capeco), etc.

Também foram realizadas visitas a importantes feiras agropecuárias do Paraguai, como a Expo Santa Rita 2016 (no distrito de Santa Rita), Innovar 2017 (no distrito de Colonia Yguazú) e Expo Regional Canindeyú 2017 (no distrito de La Paloma del Espíritu Santo). Além de observar algumas dinâmicas comerciais entre

produtores e empresas, foram realizadas entrevistas com representantes de 16 empresas de diferentes segmentos (máquinas, insumos e compra do grão).

Entre dezembro de 2016 e fevereiro de 2017 foi realizada pesquisa de campo em San Pedro. Diante da grande amplitude territorial do departamento, foram selecionados os distritos com maior incidência de produtores rurais que cultivam o grão. Com isso, a investigação foi levada a cabo em Santa Rosa del Aguaray, Lima, Nueva Germania y Takuati, que concentram praticamente a metade dos sojicultores do departamento, segundo dados do último Censo Agropecuário do país (2008). No total foram aplicados questionários a 21 produtores de soja, o que representa uma amostra de 7,3% (segundo o Censo de 2008). Também foi realizada entrevista na região com cinco empresas que negociam com esses produtores.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para esta pesquisa utiliza-se como principal referencial teórico a Nova Sociologia Econômica (NSE) por considerar 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 (Granovetter, 2005; Steiner, 2006; entre outros). Portanto, o funcionamento do mercado da soja é compreendido enquanto um processo de interação socialmente construído, que envolve a intermediação de mercadorias, mas extrapola os meios propriamente econômicos.

Para complementar o referencial teórico da NSE foi feito uso da abordagem de Redes Globais de Produção (Global Production Network – GPN), que compreende as lógicas de globalização dos mercados, mas sem deixar de reconhecer a importância das dinâmicas regionais, nacionais, territoriais e locais (Coe et al, 2004). Em suma, procurou-se um referencial que permitisse perceber que, para além dos elementos produtivos, comerciais e financeiros, o mercado da soja também perpassa por aspectos sociais, políticos, culturais, etc.

### **4 RESULTADOS**

Durante a pesquisa de campo ficou evidente que os 21 produtores de soja formam três grupos sociais muito diferentes: menonitas, brasileiros e paraguaios. O

primeiro refere-se a um grupo étnico-religioso que migrou no país nas décadas de 1970-1980 e formaram suas colônias. Outro grupo, dos brasileiros, chegou à região após a década de 2000, vindo dos departamentos fronteiriços de Alto Paraná e Itapúa. O terceiro grupo, dos paraguaios, é formado tradicionalmente por agricultores ou produtores de gado que, motivados pelo preço, passaram a produzir soja. Os três grupos identificados têm uma dinâmica social diferente, mas nos negócios mostram características parecidas.

Os dados revelam a relevância do cultivo de soja para os produtores, sendo que 85% deles afirmam que é o principal produto. Ao analisar a área total e a área cultivada com soja na safra 2016/17, é possível ver a diversidade de superfície entre os produtores (de 2.200 a 17 hectares), que não necessariamente está vinculado com sua origem. Outra questão que chama atenção é a intensidade da soja sobre a superfície total, sendo possível identificar casos em que toda sua área foi cultivada com soja no verão, indicando uma elevadíssima dependência neste cultivo.

Em relação às empresas, diferentes firmas se estabeleceram na região nos últimos anos, que inclui tanto líderes nacionais (Agro Silo Santa Catalina, Ciabay, Agrofertil, Salto Aguaray) como empresas locais/regionais (Comercial 9, La Casa del Agricultor, Silo 63, entre outros). É importante notar que, em geral, essas empresas revenderam produtos, são representantes ou negociam com as empresas que dominam o mercado mundial, como Bayer, Syngenta, Basf, Monsanto, Dow e DuPont no segmento de defensivos e sementes; CNH, AGCO e John Deere na indústria de máquinas e equipamentos agrícolas; ADM, Bunge, Cargill, Dreyfus e Noble na compra da soja.

Atualmente a produção de soja pauta-se em constantes inovações tecnológicas, que têm um custo muito alto ao produtor. Isso significa a necessidade de investir valores elevados a cada safra, tornando-os dependentes financeiramente das empresas e dos bancos. Em referência a isto, 87,5% dos produtores financiou a última safra e 81,0% afirmam que não conseguiriam produzir soja sem essa fonte.

É nesse contexto que a maioria das empresas realiza venda casada, ou seja, oferece um pacote de produtos e serviços (semente, fertilizante, agroquímico, assistência técnica e, algumas vezes, combustível) aos produtores, assim ele não negociaria com outras firmas. Trata-se de um financiamento dos insumos, cujo pagamento ocorre no final de cada safra (podendo quitar com o grão colhido ou com

dinheiro). Este tipo de negócio deixa o produtor vulnerável frente à empresa, já que uma má colheita pode implicar no seu endividamento.

Entretanto, é importante destacar que os produtores têm construído estratégias para ampliar seu poder e expandir sua autonomia no relacionamento com as empresas através da negociação com mais de uma firma ao mesmo tempo (para ter mais flexibilidade), da busca de financiamento via bancos (comprando os produtos à vista e em locais que oferecem menor preço) e da formação de grupos formais e informais de produtores (para conseguir escala na compra de insumos e na venda da soja).

## **5 CONCLUSÕES**

Nos últimos anos o Departamento de San Pedro se tornou uma das principais zonas de avanço da soja no Paraguai. Neste estudo identificamos uma diversidade de produtores rurais (em termos de origem, área, etc.) e de empresas (tanto líderes nacionais como de atuação mais local). Ambos estão construindo diferentes estratégias para expandir seus benefícios econômicos e retornos financeiros, sendo a relação entre eles fundamental e inevitável. Foi possível identificar que, não obstante as estratégias dos produtores para ampliar seu poder ao negociar com as firmas, eles ainda apresentam uma dependência muito alta das empresas, especialmente quando adquirem todos os produtos e serviços necessários ao cultivo de uma única firma, contraindo uma dívida que somente será quitada na colheita. Com isso, uma má safra ou o baixo preço de venda da soja os expõe a um grande risco, que é ampliado entre os produtores que possuem pequenas áreas, baixa capitalização e menor poder de barganha com as empresas.

## **6 PRINCIPAIS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FOGEL, R.; RIQUELME, M. *Enclave sojero, merma de soberanía y pobreza*. Asunción: CERI, 2005.

ROJAS VILLAGRA. L. *Actores del agronegocio en Paraguay*. BASE Investigaciones Sociales y Diakonia – Acción Ecueménica Sueca. Asunción: 2009.

STEINER, P. *A Sociologia Econômica*. Atlas, 2006.

VÁZQUEZ, F. *Territorio y Población: nuevas dinámicas regionales en el Paraguay*. Asunción, Editora AGR, 2006.