

“AGRICULTURA FAMILIAR E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE CAPANEMA – REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ¹¹

Norma Kiyota¹²

Marcos Affonso Ortiz Gomes¹³

RESUMO: Por intermédio deste estudo tem-se como objetivo compreender as estratégias utilizadas pelos agricultores familiares para se inserirem no processo de comercialização visando a sua sobrevivência nesse setor, uma vez que o modelo de desenvolvimento é desfavorável para sua permanência na atividade. As políticas públicas para a agricultura, a ação das grandes agroindústrias, entre outros fatores têm favorecido a concentração de poder e renda, excluindo significativamente esses atores sociais do campo e, com isso, limitando as possibilidades do desenvolvimento local e regional. Além disso, o crescimento da produção de alguns produtos, faz com que os agricultores tenham que concorrer pelos consumidores e um segmento destes, apesar de manterem o critério do preço como relevante, aceitam pagar um pouco mais por um produto diferenciado e de qualidade. Trata-se de um estudo de caso com os agricultores do município de Capanema, região sudoeste do Paraná. Primeiramente, analisa-se as relações desses agricultores com os compradores e/ou consumidores de seus produtos, como a: cooperativa, agroindústria, empresa de produtos orgânicos, pequenos comércios locais, uma entidade própria dos agricultores, e diretamente com os consumidores, por meio das feiras e das vendas a domicílio. Posteriormente, são analisadas as estratégias das famílias de agricultores desde a escolha da atividade, a produção e agregação de valor até a relação final com o comprador. A análise destaca as especificidades dos agricultores familiares que determinam as estratégias de inserção no processo de comercialização, como a família e o trabalho, a minimização do risco, a reciprocidade, entre outras.

Palavras-chaves: Agricultura familiar, estratégias, comercialização.

¹¹ Este trabalho é baseado na dissertação de mestrado do primeiro autor e orientado pelo segundo.

¹² Engenheira agrônoma e extensionista da EMATER – Paraná. Mestre em Administração Rural e Desenvolvimento pela UFLA. CXP: 87 Pato Branco – PR. CEP: 85503-390 E-mail: mperondi@ufla.br

¹³ Professor do Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras. Caixa Postal 37, 37.200-000 Lavras - MG. E-mail: maogomes@ufla.br.

INTRODUÇÃO

A agricultura familiar é uma das bases sobre a qual se construiu a prosperidade que marca as nações mais desenvolvidas. No Brasil, as políticas públicas até o momento não proporcionaram o apoio necessário aos agricultores familiares para que eles fossem colocados no centro das estratégias de desenvolvimento local/regional.

Além disso, os agentes de desenvolvimento encontram muita dificuldade para interagir com o meio rural, principalmente quando na sua composição predominam os agricultores familiares, por causa da falta de percepção sobre a realidade desse grupo de agricultores e o desconhecimento das especificidades que o diferencia dos “tipicamente” patronais.

A situação se agrava quando estas especificidades se relacionam com o ambiente externo à unidade de produção, como ocorre na comercialização dos produtos agrícolas. Nesse processo, a família de agricultores tem uma relação com um meio no qual a lógica é diferente da sua e, inserido nele, mantêm suas estratégias, que são estranhas aos agentes externos.

Assim, este trabalho tem o objetivo de auxiliar na compreensão da dinâmica dos agricultores familiares no processo de comercialização, diagnosticando e analisando suas estratégias na etapa final de sua relação com o seu produto. As alternativas encontradas foram analisadas sob a perspectiva de esses atores sociais se incluírem no processo de desenvolvimento regional, permanecendo na atividade, mas com melhores condições de vida. As

famílias pesquisadas são do município de Capanema, região sudoeste do Paraná.

b) O município de Capanema

A partir da década de 1940, começou a chegada de colonos de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, descendentes de europeus, estes derrubaram as matas e começaram o plantio de milho e feijão, a criação de suínos e depois a cultura da soja.

A estrutura fundiária do município apresenta 73% dos estabelecimentos com áreas menores de 20 ha (Prefeitura Municipal de Capanema, 1998).

A população que consistia em 1985, em 27.723 habitantes, no Censo Populacional de 1996 apresentou apenas

18.458 habitantes, apresentando uma redução de 33,4% na população total. Na população rural a queda foi maior, representando 41% desta população (IBGE, 1996).

Com essa tendência de despovoamento do meio rural, os próprios agricultores estão buscando alternativas que viabilizem a sua permanência nele. As famílias estão assimilando experiências que eliminem pelo menos parte dos intermediários no processo de comercialização ou que possibilite uma maior agregação de valor ao produto dentro da unidade de produção.

c) A pesquisa: perspectivas metodológicas

Neste estudo, a abrangência de um município foi determinada ao perceber-se que as relações estabelecidas pelos agricultores no processo de comercialização têm seu campo interativo centralizado pela cidade (Cândido, 1987). Assim, graças a essa abrangência municipal permitiu-se a

“...As políticas públicas para a agricultura, a ação das grandes agroindústrias, entre outros fatores têm favorecido a concentração de poder e renda, excluindo significativamente esses atores sociais do campo.”

observação dessas relações entre os agricultores e os compradores e também a interação instituída entre as famílias de agricultores de diferentes comunidades.

Dessa forma, objetivando analisar as estratégias da agricultura familiar no processo de comercialização recorreu-se à pesquisa qualitativa, na qual a coleta e análise das informações não são estanques e mantêm-se em relações recíprocas com a teoria. Possibilitando o trabalho com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, que correspondem ao espaço profundo das relações, dos processos e dos fenômenos (Minayo, 1995).

A categoria de pesquisa selecionada foi o estudo de caso. Pois somente o estudo intensivo de um caso permite a descoberta de determinadas relações (Triviños, 1995), tornando possível a investigação de um “fenômeno atual dentro de um contexto de vida real, no que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidências são usadas” (Yin, citado por Campomar, 1991: 96).

Na pesquisa foram utilizados dados primários e secundários. Os primeiros foram obtidos por meio de entrevistas estruturadas e semi-estruturadas e observações do contexto de vida dos produtores e suas famílias, especialmente no que se refere às suas relações com o mercado. Os dados secundários foram coletados por meio de pesquisa documental e servem de suporte ao entendimento da inserção desses agricultores na estrutura produtiva de Capanema, município onde o trabalho de pesquisa foi conduzido.

As entrevistas foram realizadas com famílias rurais e com representantes das instituições que trabalham com elas,

como EMATER-Paraná, CAPAF, Secretaria Municipal de Agricultura, COAGRO, CRAPA, STR de Capanema, ASSESOAR e a empresa Terra Preservada.

A seleção das famílias a serem entrevistadas foi realizada após a reunião de várias indicações por pessoas que conhecem este público (inclusive os próprios agricultores), obedecendo ao critério de diversificação de atividades e de formas de comercialização de seus produtos, incluindo algumas famílias aparentemente periféricas a essa relação com o mercado. Assim, foram realizadas vinte e uma entrevistas com famílias, o que permitiu a participação total de quarenta e oito agricultores, entre homens, mulheres e jovens, sem contar as entrevistas da etapa exploratória.

Dessa forma, o trabalho enfatiza o posicionamento dos agricultores ante o seu relacionamento com os atores sociais do processo de comercialização.

d) As experiências de comercialização

As relações das famílias de agricultores e os compradores de seus produtos são descritos separadamente para facilitar a exposição, mas empiricamente nenhuma família mantém apenas uma dessas relações, pelo contrário, as famílias procuram se inserir em várias relações de comercialização concomitantemente.

e) Os agricultores e a cooperativa

Segundo Denardi (1989) sem a existência dos créditos subsidiados e a expansão da cultura da soja que, com sua elevada rentabilidade proporcionou maior geração de excedentes, o expressivo crescimento das cooperativas não teria sido o mesmo. Elas não apresentavam condições de rentabilidade suficientes para concorrerem com as grandes empresas nacionais e multinacionais do setor. Também, por causa das características dos

pequenos agricultores, que eram, numericamente, maioria no seu quadro social, não se permitindo uma geração e retenção de volume de excedentes de capital que possibilitasse o mesmo ritmo de crescimento apenas com recursos próprios.

Os associados não consideram as instâncias de participação adequadas e vêem a direção da cooperativa muito distante do restante do quadro social (Paula, 1983). Apesar disso, muitos agricultores têm a cooperativa como fundamental para a comercialização de seus produtos, como pode ser constatado na fala desta agricultora:

“Você tem garantia do que você vende e o que ganha. Porque de repente você vende pro particular, você entrega o produto e acaba nem recebendo. Muitos produtores perderam assim, né? É ruim com ela, mas sem também” (T.S., agricultora).

Assim, os agricultores priorizam a comercialização de grãos e leite com a cooperativa, pois têm a garantia de receber na quantia e data previamente estabelecidas.

3.2. Os agricultores e as empresas integradoras

Os produtores integrados recebem insumos e orientação técnica da agroindústria para produzirem matéria-prima exclusivamente para ela (Paulilo, 1990). O processo de produção das matérias-primas fornecidas para as empresas integradoras, tanto do fumo como no frango, segue um conjunto rígido de normas e prescrições elaboradas com o objetivo de garantir a quantidade e qualidade do produto. Nestas condições, o processo produtivo passa a ser determinado pelas prescrições externas

das empresas que estruturam o ritmo e as tarefas da atividade produtiva (Sorj et al., 1982). Entretanto, a desapropriação do conhecimento tradicional e a imposição do ritmo de trabalho não implicam que o trabalhador não possua ainda certas características e conhecimentos que lhe são próprios. Trata-se, porém, de limites muito estreitos de autonomia no processo produtivo, sem lhes dar reais condições de influir seja nas determinações mais gerais da utilização dos insumos, seja na aplicação de capacidade inovadora.

Os agricultores escolhem estas atividades integradas pelo seu bom rendimento mesmo em áreas pequenas e pela comodidade e segurança da disponibilidade de insumos, da assistência técnica, da comercialização e até mesmo pela possibilidade de saber os períodos de entrada de recursos.

3.3. Os agricultores e a empresa de produtos orgânicos

Acompanhando o mercado que se segmenta mediante o apelo a saúde alimentar os agricultores começaram a produzir soja, feijão, trigo, milho e outros produtos organicamente. Porém, eles perceberam que teriam de buscar uma forma também diferenciada de comercializar a sua produção para poder agregar valor ao produto obtido com princípios distintos do convencional. Por isso, os agricultores buscaram uma parceria que viabilizasse a produção e comercialização dos seus produtos de modo que a relação deles com a empresa fosse de satisfação para ambos, com a sua participação efetiva na gestão da comercialização. Mas, a lógica que rege uma empresa não permitiu que esses agricultores alcançassem esse tipo de parceria, pois a dinâmica da reprodução do capital fez com que os objetivos da empresa fossem conflitantes com os dos agricultores.

A relação da empresa de produtos orgânicos com os agricultores é semelhante às outras integrações com agroindústrias. O produtor orgânico faz um contrato com a empresa e esta lhe fornece os insumos, a assistência técnica, a certificação dos produtos e a garantia de compra com um valor adicional sobre o preço do produto convencional. Esses agricultores dividem-se em dois grupos: a) aqueles interessados apenas no adicional de preço, melhorando o retorno econômico sobre determinada área, sem sair da produção de grãos e b) aqueles que além do interesse anterior, buscam um novo modo de produção mais saudável para a sua família e os consumidores.

Nesse segundo grupo estão as famílias que estão buscando outras formas de comercializar os produtos orgânicos, para isso estão viabilizando a certificação dos produtos por intermédio de uma organização nacional e outra internacional e entrando em contato com outras empresas exportadoras. As famílias procuram com isso propiciar outra opção de comercialização que, apesar de não significar autonomia no processo, melhora as condições de negociação com as empresas.

3.4. Os agricultores e a CRAPA

A CRAPA - Coordenação Regional das Associações de Pequenos Agricultores começou a trabalhar com a organização econômica das associações de produtores, priorizando o trabalho com grupos que estão melhor preparados para assumir coletivamente algumas atividades, como a agroindustrialização em condomínios. Além desse trabalho com as associações, a CRAPA assumiu a comercialização de açúcar mascavo e feijão, entre outros produtos. Entretanto, esse projeto está chegando num momento

em que grupos com uma caminhada menor no processo de organização coletiva começam a se interessar pela possibilidade de obter retornos econômicos mais favoráveis e, assim, ocorre uma mudança no perfil das famílias participantes do projeto com a entrada de grupos mais carentes de um acompanhamento organizacional sistemático para mitigação de conflitos no futuro. A CRAPA está tomando cuidado para que esse trabalho com agroindustrialização e comercialização não seja desvinculado do processo de organização dos agricultores, pois os mediadores entre o local e o global, representados pelas lideranças, têm que ter desenvolvidas as habilidades para transitar por ambientes um tanto diferenciados (Brandão, 1986; Sahlins, 1997).

3.5. Os agricultores e os pequenos comércios locais

Os pequenos supermercados, mercearias, sacolões de frutas e verduras, restaurantes e hotéis compõem o comércio local que compra os produtos dos agricultores para revendê-los ou utilizá-los como matéria-prima.

Grande parte dos agricultores buscam a comercialização com os pequenos comércios locais porque a escala de produção é pequena e há facilidades de negociação, pois estes estabelecimentos são menos exigentes em relação à legislação sanitária em vigor e às embalagens. Mas, mesmo nesses pequenos comércios, há exigências de periodicidade de entrega e qualidade e, quando isso não pode ser garantido, preferem importar os produtos de outras regiões, para não deixarem de atender seus consumidores. Entretanto, esses agricultores complementam a comercialização de seus produtos por meio das feiras e vendas em domicílio.

3.6. Os agricultores e os consumidores

Os agricultores estabelecem uma relação direta com os consumidores dos seus produtos em três situações diversas:

a) A Feira Municipal de Capanema

A feira foi estruturada em 1992, podendo participar produtores rurais ou urbanos. Desde o início de seu funcionamento, a feira mantém praticamente o mesmo número de participantes. Atualmente são oito barracas em funcionamento: duas representam associações de produtores e o restante pertence a famílias individuais, das quais apenas uma família possui domicílio urbano.

Todos os feirantes vendem seus principais produtos no comércio local e em domicílio. Assim, a feira, além de ser um canal de comercialização, funciona para fazer sua divulgação ao público e para verificar as preferências dos consumidores.

As maiores dificuldades dos produtores para participar da feira estão na disponibilidade de produtos durante o ano todo, no dispêndio para a preparação das mercadorias e no transporte destas, conforme pode ser comprovado na fala deste agricultor:

“Deixamos a feira porque a gente tem que plantar. Na sexta tem que preparar tudo, são dois dias que tu perde na semana. Tem que competir com o mercado, e vender mais caro que o supermercado tu não vai vender. Hoje é mais fácil, tem cascalhada a rua, uma vez não era fácil, quando chovia...”
(H.N., agricultor e ex-feirante)

Além disso, os rendimentos da feira são extremamente baixos, principalmente por causa das pequenas

quantidades envolvidas e, também, do baixo poder aquisitivo da população.

O sentido de competição entre os feirantes existe, mas, concordando com o trabalho de Forman (1979:142), ”nunca é exagerado, não entra na consideração dos feirantes a hipótese de levar um competidor à ruína financeira”. Muitos compartilham da mesma balança, arranjam troco para os vizinhos, dão as dicas para melhorar a qualidade dos seus produtos. Essa relação entre os feirantes está baseada num sentimento de que a feira só terá futuro se todos forem aprimorando o atendimento ao público, tanto na melhoria dos produtos como na relação com os compradores.

b) Feira do Melado

A Feira do Melado ocorre anualmente desde 1989. No início eram comercializados apenas os derivados da cana-de-açúcar mas, a partir de 1996, foi liberada a comercialização de todos os produtos transformados.

Essa feira atrai um público numeroso e variado, geralmente oriundo da própria região, contudo ocorre também a vinda de outras regiões do Paraná e até mesmo de outros estados, como Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Há três tipos de público: a) muitos comparecem para conhecer e comprar os produtos para revender em suas regiões; b) outros vêm conhecer melhor a produção e as perspectivas de mercado dos derivados da cana-de-açúcar para verificar a possibilidade de entrar na atividade, às vezes chegando ao município dias antes da feira para acompanhar todo o processo de transformação da cana nas unidades de produção; e c) a grande maioria é formada por aqueles que, além de participar da festa e dos shows de música, vem conhecer os produtos e comprar em pequenas quantidades para o seu próprio consumo.

Assim, por intermédio dessa feira, consegue-se auxílio na divulgação dos produtos, viabiliza novos canais de comercialização e proporciona o reconhecimento do trabalho dos agricultores.

c) Venda em domicílio

Muitos agricultores começaram a vender em domicílio pequenas quantidades dos excedentes do consumo doméstico, como as frutas do pomar doméstico, ovos, frangos caipiras e verduras; outros começaram a transformar alguns produtos para isso, como os queijos, os pães, as “cucas” e os salames. Alguns permanecem na comercialização de pequenas quantidades em períodos indeterminados, porém, muitos aumentaram a produção e aprimoraram o atendimento que inclui quantidade, periodicidade e diferenciações de acordo com as preferências das famílias consumidoras.

O início das vendas é bastante penoso. Quem vai vender se sente um intruso ao bater na porta de uma casa. As pessoas não o conhecem e nem o produto, o que os deixa bastante desconfiados mas, aos poucos, com tenacidade e sensibilidade descobre-se o que interessa a esse consumidor e cria-se uma clientela. Assim, muitas famílias levam os seus produtos à sede do município com o destino definido e apenas uma parte da pequena parcela é levada para novos consumidores.

Entretanto, essa relação direta com o consumidor exige, não só uma profunda aprendizagem, mas também uma revisão dos valores e da ética existente na comunidade rural, que valoriza o trabalho visível como o trabalho na terra, porém, as trocas mercantis nem sempre são consideradas de plena veracidade. Contudo, isso é amenizado por trocarmos

produtos que simbolizam o trabalho da família que foi necessário para obtê-lo e pelo processo de comercialização ocorrer fora do espaço íntimo da reciprocidade, que seria o território conveniente das trocas e da identidade (Woortmann, 1990), onde se “mostram aspectos de um sistema de prestações totais que acrescentam valores determinados às transações” (Sahlins, 1997:108).

d) Estratégias dos agricultores familiares na comercialização

As estratégias dos agricultores familiares no processo de comercialização são a combinatória entre as suas vontades subjetivas e as regras sociais. Isto é, eles “calculam” com base nos elementos dados pelo universo social que têm à sua disposição, pela interpretação que fazem deste universo e pelos interesses próprios despertados. Não é um cálculo totalmente racional, mas também não é produto da inconsciência. Desse modo, tanto as especificidades do ambiente como a de seus interesses na manutenção e reprodução familiar são contempladas em suas estratégias. Mas estas não são generalizantes, elas são calculadas considerando os elementos que cada família tem à sua disposição naquele determinado momento (Bordieu, 1990; Garcia Jr, 1990).

Assim, as estratégias de comercialização dos agricultores familiares do município de Capanema foram estudadas baseando-se na escolha da atividade econômica pela família, passando pela produção e agregação de valor ao produto até a comercialização propriamente dita, pois percebeu-se que desde o momento da decisão familiar de iniciar uma nova atividade, esta já definiu as suas estratégias para comercializar o determinado produto, calculando sua reprodução e de seus pares.

4.1. A escolha da atividade

A escolha das atividades a serem desenvolvidas nas unidades de produção e o volume destas, dependem da necessidade de consumo das famílias. As famílias que têm um grande número de pessoas, mesmo que algumas não possam ser consideradas como força de trabalho (crianças pequenas, idosos e doentes) precisam de atividades que tragam rendimentos suficientes para a manutenção de todos os seus membros e agregados e, futuramente, a sua reprodução social (Chayanov, 1974).

Os agricultores tendem para as atividades que eles conhecem ou para aquelas que outras famílias próximas possam repassar às suas experiências.

Em geral, o início de novas atividades é realizada gradualmente, com uma pequena aplicação de capital, sem tirar áreas das lavouras e com a utilização de força de trabalho disponível. No momento em que conseguem dominar os elementos da produção e comercialização, começam a aumentar o dispêndio dos fatores de produção nessa nova atividade. Mas a família sempre tenderá à diversidade, por isso, por melhor que sejam os seus resultados, essa nunca será a única atividade da unidade de produção, pois “o controle dos preços e das adversidades da natureza não estão nas mãos dos agricultores” (Lovisol, 1989).

4.2. Produção e agregação de valor

Com a entrada dessas novas atividades, principalmente aquelas que prevêm a transformação do produto dentro da unidade de produção, as mulheres estão assumindo gradualmente maiores responsabilidades nas atividades voltadas ao comércio (Moura, 1978). Algumas atividades antes centralizadas pelas mulheres por serem ambientadas na

cozinha, como pães, bolachas e cucas, quando começam a trazer retornos econômicos significativos para a família, recebem também trabalho masculino, pois quando a atividade começa a centralizar a renda familiar, o “chefe” tem que se inserir no seu processamento (Paulilo, 1987; Ribeiro, 1992).

Estes processos de integração vertical com a transformação da produção estimulam os agricultores para a possibilidade de gerar um maior valor e reter esse valor na unidade produtiva, sem transferi-lo a outros agentes. Além de obter maior autonomia no ciclo produtivo, não depender de variações climáticas, diversificar o risco, manter maior número de membros da família na unidade, entre outros fatores.

As principais dificuldades constatadas para se implementar uma agroindústria de pequeno porte foram: a falta de acompanhamento técnico, a tecnologia (Wilkinson, 1997) a legislação voltada para as agroindústrias de grande porte, a ausência de crédito (DESER, 1998) e a dificuldade de se organizar como grupo para efetivar uma atividade econômica.

4.3. A comercialização propriamente dita

Na comercialização de grãos pelos agricultores, desde os mais diversificados até os mais especializados, há uma forte tendência à busca da segurança na escolha do destino de sua produção, determinando uma clara preferência pela cooperativa.

As estratégias utilizadas para a distribuição, promoção e apresentação do produto no mercado local e fora desse limite são bastante diferenciadas. No mercado local muitas delas se confundem com as estratégias de distribuição e com a relação entre produtores e consumidores que são o seu principal meio de divulgação.

Fora dos limites locais, a concorrência se acirra pela presença de produtos oriundos das grandes indústrias de alimentos, necessitando que haja uma forma de diferenciar os produtos. Assim, os agricultores apresentam duas maneiras de atingir alguns segmentos de mercado: valorizando as características artesanais do produto e produzindo-os de forma totalmente orgânica (Wilkinson, 1999). Além disso, há o apelo social, onde se deixa claro na embalagem do produto que este está auxiliando na viabilização das famílias de agricultores no campo, como na marca "Natura – produtos dos agricultores familiares do sudoeste do Paraná" registrada pela CRAPA.

Esse processo de formação da rede regional CRAPA, criação de procedimentos padronizados de qualidade e de uma marca própria desencadeia negociações sócio-políticas diferenciadas na região. Essas novas negociações ocupam o cenário político regional forçando que os interesses dos atores sociais sejam reacomodados para garantir a reprodução da agricultura familiar integrada aos mercados em todas as esferas, contrapondo-se ao modelo de desenvolvimento que a marginalizava.

4.4. As especificidades encontradas

Na unidade de produção, as atividades produtivas e não produtivas são indivisíveis, pois é o local onde vive a família e é esta que realiza majoritariamente o trabalho necessário para a produção. Assim, para que as atividades sejam consideradas bem sucedidas, além do desenvolvimento econômico, estas precisam responder às necessidades e aspirações dos membros da família e à sua reprodução social (Gasson e Errington, 1993). Por isso, os agricultores não optam por maximizar

seus lucros, se houver em torno desses ganhos adicionais o risco de perdas que impliquem a redução da produção aquém da subsistência.

A produção e/ou comercialização coletiva ocorre mais em produtos periféricos (Ribeiro, 1994) ou em novas atividades que o trabalho grupal viabilize a adição de algum valor ao produto. Além disso, um fator imprescindível é a capacidade das famílias de trabalharem coletivamente, conquistada no dia a dia da comunidade, mediante a potencialização da reciprocidade (Woortmann, 1990; Sahlins, 1997; Putnam, 1996). Esse trabalho grupal serve como meio privilegiado para o desenvolvimento das relações humanas que interferem desde o âmbito familiar até a formulação de suas estratégias de inserção no global, passando pelo contexto dos diversos níveis desta. O aprendizado é individual e, ao mesmo tempo, coletivo, quando se revela em toda a trajetória de formação e consolidação dos grupos um acréscimo de poder de barganha a favor dos agricultores familiares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os agricultores familiares integrados aos mercados por intermédio da cooperativa e de agroindústrias produzindo apenas commodities não estão conseguindo obter os rendimentos necessários para se manterem na atividade. O modelo econômico concentrador de poder e riqueza inviabiliza a "internalização" do desenvolvimento nas regiões interioranas, dificultando sobremaneira a ação produtiva em pequena escala, principalmente pelos sistemas praticados de inserção nos mercados. Entretanto, muitas famílias não abandonam essas atividades, por representarem a sua segurança, por poderem controlar os elementos de sua

produção, com exceção das adversidades climáticas e das condições de barganha com os fornecedores, mas a comercialização permanece garantida. São esses produtos não diferenciados (principalmente soja, milho e feijão) que dão o suporte necessário para se experimentarem novas opções que possam resultar em maiores rendimentos por área de terra.

A transformação dos produtos dentro da unidade de produção ou em suas proximidades e a conversão de lavouras em orgânicas foram as maneiras encontradas para manter na família os valores maiores que, em geral, são agregados por agentes intermediários da comercialização. Os conhecimentos necessários para a conversão e transformação dos produtos influenciam a escolha da atividade, pois aqueles selecionados fazem parte da história desses agricultores ou de outras famílias próximas que possam repassar as suas experiências.

Os produtos transformados, frutas, verduras e frangos mistos são comercializados nos comércios locais, por meio das feiras semanais e a do Melado, em domicílio e, no caso do açúcar mascavo e feijão, pela rede regional CRAPA. Essas relações fazem com que o produtor se aproxime dos consumidores, promovendo um aprendizado que propicia a melhora gradativa da qualidade de seu produto, das ações econômicas da família e da comunidade e, por consequência, fortalece o grupo social e gera riqueza no local e na região. Alguns agentes não conseguem entender a hesitação de algumas famílias em assumir uma nova alternativa, eles acham que isso se deve à “resistência à mudança” dos agricultores, sem compreender a organização existente na propriedade, que precisa ser totalmente

reavaliada e rearranjada caso se opte por uma nova atividade, e nem sempre isso é possível por causa de algumas características da família, do ambiente e da disponibilidade de capital.

A reciprocidade existente entre as famílias de agricultores cria uma identidade entre eles, incompreensível para aqueles que tentam entendê-la apenas pelo viés econômico, pois ela determina uma relação de troca que não deixa ver a família vizinha como concorrente em um negócio, mesmo que estejam atuando na mesma atividade. Quando a reciprocidade é fortalecida pela participação dos agricultores em associações ou entidades representativas, eles têm maior preparo para participar de uma coletividade. À medida em que esta coletividade se fortalece, crescem as possibilidades da formação de uma rede regional. A profissionalização dos grupos e o saber organizacional se disseminam gerando saber para interrelações mais complexas, permitindo que as próprias lideranças desses agricultores se capacitem para a gestão de sistemas de comercialização e marketing. A consolidação dessa rede garante a permanência de um ator social, político e econômico numa determinada região com chances crescentes de ocupar espaços no processo de desenvolvimento.

Os agricultores familiares estão em busca de sua autonomia. A integração vertical é consequência das estratégias de controle dos focos de dependência em relação a outros agentes da sociedade. A comercialização de seus produtos é uma forma de valorizar o produto do trabalho de sua família e do seu grupo social, mostrando ao consumidor com orgulho, que aquele produto é uma parte de sua história, uma parte da vida de sua família. Assim, ele busca alcançar o seu papel de sujeito nesse processo, adquirindo, conseqüentemente,

um maior poder de contraposição ao modelo excludente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990. 234p.

BRANDÃO, C. R. **O ardil da ordem: caminhos e armadilhas da educação popular**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1986. 115p.

CAMPOMAR, M. C. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v.26, n.3, p.95-97, jul/set. 1991.

CÂNDIDO, A. **Os parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida**. 7. ed. São Paulo: Duas Cidades, 1987. 284p.

CHAYANOV, A. V. **La organización de la unidad económica campesina**. Tradução de Rosa Maria Rússovich. Buenos Aires: Ediciones Nueva Vision SAIC, 1974. 342p.

DENARDI, R. A. **Algumas considerações sobre a importância das cooperativas do PIC no desenvolvimento agrícola das regiões oeste e sudoeste do Estado do Paraná**. Curitiba: UFPR, 1989. 24p. (mimeografado).

DESER. **Novas medidas implementadas para o Pronaf ficam aquém do negociado no Grito da Terra 98**.

Boletim do DESER, Curitiba, n. 94, p.3-5, ago. 1998.

FORMAN, S. **Camponeses: sua participação no Brasil**. Tradução por: Maria Isabel Erthal Abdenur. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. 340p. Tradução de: The Brazilian peasantry.

GARCIA JR., A. R. **O sul, caminho do roçado: estratégias de reprodução camponesa e transformação social**. São Paulo: Marco Zero; Brasília: Editora UNB/MTC/CNPQ. 1989. 285p.

GASSON, R.; ERRINGTON, A. **New perspectives on the farm family business**. In: Conference of the agricultural economics society, New College, Oxford, 1993. 19p. (mimeo).

GOMES, R. Análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 4 ed. Petrópolis: Vozes. 1995, p.67-80.

IBGE **Contagem da população 1996**.

LOVISOLO, H. R. *Terra, trabalho e capital: produção familiar e acumulação*. Campinas: Unicamp, 1989. 231p.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1995. 80p. (Coleção Temas Sociais). Cap.I: Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social, p.7-29.

MOURA, M. M. **Os herdeiros da terra: parentesco e herança**. São Paulo: Hucitec, 1978. 100p.

- PAULA, N. M. de. **Os camponeses e a intermediação comercial: um estudo sobre as relações mercantis dos pequenos produtores do Sudoeste Paranaense.** Rio de Janeiro: UFRRJ, 1983. 249p. (Dissertação - Mestrado em Desenv. Agrícola).
- PAULILO, M. I. S. O peso do trabalho leve. **Ciência Hoje**, Brasília, v.5, n.28, p.64-70, jan-fev. 1987.
- PAULILO, M. I. S. **Produtor e agroindústria: consensos e dissensos.** Florianópolis: UFSC/Secretaria de Estado da Cultura e do esporte. 1990. 182p.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE CAPANEMA. **Plano de Desenvolvimento Rural.** Capanema: P. M. de Capanema, 1998. 82p.
- PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia : a experiência da Itália moderna.** Tradução por Luiz Alberto Monjardim. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1996, 257p. Tradução de: Making democracy work: civic traditions in modern Italy.
- RIBEIRO, E. M. **Fé, produção e política: experiências associativas de camponeses em Minas Gerais.** São Paulo: CPT/Edições Loyola, 1994. 67p.
- RIBEIRO, E. M. **Fazenda Pica Pau, Miradouro, Minas Gerais: estudo sobre a família, o trabalho e a reprodução de agricultores familiares da Zona da Mata de Minas Gerais.** Belo Horizonte, 1992. 112 p. (mimeografado).
- SAHLINS, M. O “**pessimismo sentimental**” e a **experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção (parte II).** *Mana: estudos de antropologia social*, Rio de Janeiro, v.3, n.1, p.103-150, abr. 1997.
- SORJ, B.; POMPERMAYER, M., J.; CORADINI, O. L. **Camponeses e agroindústria: transformação social e representação política na avicultura brasileira.** Rio de Janeiro: Zahar. 1982. 119p.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1995. 175p.
- VIGLIO, E. C. B. L. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v.16, n.12, p.8-11, dez, 1996.
- WILKINSON, J. **Cadeias produtivas para agricultura familiar.** Organizações Rurais e Agroindustriais: Revista de Administração da UFLA, Lavras. v.1. 2000. No prelo.
- WILKINSON, J. **Mercosul e produção familiar: abordagens teóricas e estratégias alternativas.** Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, n.8, p.25-50, abr. 1997.
- WOORTMANN, K. **Com parente não se negueia: o campesinato como ordem moral.** *Anuário Antropológico*, Brasília, p.11-73. 1990.