



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



HISTÓRIA, CULTURA E TRADIÇÃO: ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

JUREMA IARA CAMPOS; ANA LÚCIA EDUARDO FARAH VALENTE;

UNB

BRASÍLIA - DF - BRASIL

jurema.campos@embrapa.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Agricultura Familiar e Ruralidade

HISTÓRIA, CULTURA E TRADIÇÃO: ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

JUREMA IARA CAMPOS; ANA LÚCIA EDUARDO FARAH VALENTE;

UNB

BRASÍLIA - DF - BRASIL

jurema.campos@embrapa.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Agricultura Familiar e Ruralidade

HISTÓRIA, CULTURA E TRADIÇÃO: ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

Grupo de Pesquisa: Agricultura Familiar e Ruralidade

RESUMO

A busca de estratégias para a conquista dos consumidores por meio da construção social do mercado é uma das formas de os agricultores familiares gerarem renda. O presente estudo

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

buscou analisar, a partir de uma comunidade de agricultores do município de Alto Paraíso de Goiás, a inserção da produção local de café no agronegócio. O nordeste do estado de Goiás é uma das regiões brasileiras detentora de abundância de recursos naturais. A presença do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros e a existência de profecias esotéricas referentes à região estimularam a população local à exploração do turismo ecológico e místico a partir dos anos 1960. Porém, o fluxo de turistas para o território teve grande diminuição após o ano 2000 devido à ocorrência de problemas relativos à saúde pública, trazendo, como consequência, a estagnação da economia local. Nos últimos anos, os habitantes do município de Alto Paraíso passaram a buscar alternativas para o desenvolvimento sustentável do território e despertaram para a existência, em suas terras, de um café que pode ser comercializado em nichos de mercado de cafés especiais: especialmente os de orgânicos e de origem definida. O produto cultivado ali é, provavelmente, de uma variedade muito antiga que, acredita-se, teria sido levada para a região ainda no século XVIII. Por não ser uma área tradicional de produção de café, acredita-se ser preciso que se estabeleça estratégia para que o produto alcance os consumidores, por meio da construção social do mercado. O presente estudo de caso teve como base as entrevistas aplicadas a 28 agricultores do município, além de pesquisa secundária em livros, documentos e páginas oficiais na Internet. Uma das conclusões da pesquisa é que a melhor estratégia para a divulgação do café de Alto Paraíso é a partir do *desvelamento* dos valores concretos existentes na região, que são revelados pelos seus habitantes e pelos próprios agricultores familiares: sua história, cultura e tradições. Além disso, o estudo mostra que o desenvolvimento local deve partir da realização de ações que levem em consideração a abordagem territorial de desenvolvimento e as atividades da *nova ruralidade* - tais como a conservação do patrimônio natural e da biodiversidade, o aproveitamento econômico das amenidades naturais pelo turismo e a exploração de fontes alternativas e renováveis de energia.

Palavras-chave: agricultura familiar, café, abordagem territorial, agronegócio, estratégia de comercialização.

HISTORY, CULTURE AND TRADITION: STRATEGIES FOR TERRITORIAL DEVELOPMENT

ABSTRACT

The search for strategies for the achievement of consumers through the social construction of the market is one of the forms of the family farmers generate income. This study assessed the effect of a community of farmers in the municipality of Alto Paraíso, state of Goiás, the insertion of local production of coffee in agribusiness. The northeastern state of Goiás is one of the regions of Brazil holds the abundance of natural resources. The presence of the National Park of *Chapada dos Veadeiros* and the existence of esoteric prophecies concerning the region encouraged the local population to exploitation of ecological tourism and mystic from the years 1960. However, the flow of tourists to the territory had a major decline after 2000 due to the occurrence of problems related to public health, bringing, as a result, stagnant local economy. In recent years, the inhabitants of the municipality of Alto Paraíso began to

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

look for alternatives for the sustainable development of the territory and woken up to the existence in their land, a coffee that can be sold in niche markets for specialty coffees: especially those of organic and origin set. The product is grown there, probably, a very old variety, it is believed, would have been brought to the region still in the eighteenth century. Why not this one area of traditional production of coffee, it is believed to be necessary to establish that the product strategy to reach consumers through the social construction of the market. This case study included interviews with the application of the 28 farmers of the municipality, in addition to secondary search in books, official documents and pages on the Internet. One of the conclusions of the research is that the best strategy for the dissemination of coffee of Alto Paraíso is from the unveil (remove the veil) of concrete values in the region, which are revealed by its inhabitants and the farmers themselves: their history, culture and traditions. Moreover, the study shows that the local development must start from the completion of actions that take into consideration the territorial approach of development and the activities of the *new rurality* - such as the conservation of the natural heritage and biodiversity, the economic exploitation of the natural amenities tourism and the exploitation of renewable and alternative sources of energy.

Keywords: Family farming, coffee, territorial approach, agribusiness, marketing strategy.

INTRODUÇÃO

O presente estudo analisou a forma como os agricultores familiares do município de Alto Paraíso de Goiás estão buscando alternativas para a geração de renda e a melhoria de sua qualidade de vida.

O município localiza-se na região nordeste do estado de Goiás, a cerca de 250 quilômetros de Brasília, e está inserido no Bioma Cerrado. É local de beleza natural exuberante, que atrai para a região visitantes especialmente interessados no turismo ecológico, no misticismo e no esoterismo que envolvem a região.

No início de sua ocupação, Alto Paraíso teve como atividade produtiva principal a mineração, realizada em conjunto com a agricultura e a pecuária. Porém, a região transformou sua vocação produtiva quando passou a desenvolver atividades vinculadas ao turismo. Esse marco em sua história ocorreu a partir da década de 1960, com a criação do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros e a interiorização da Capital Federal brasileira. Desde então, houve mudança significativa na forma de explorar o território.

A trajetória de exploração do turismo foi em muito diminuída, porém, a partir do ano 2000, quando os visitantes foram afastados principalmente pela suposição de que pessoas contaminadas por febre amarela tinham estado na região. A partir de então, a ausência de visitantes acarretou, em Alto Paraíso e nos municípios vizinhos, a estagnação da economia local e a escassez de recursos financeiros, intensificadas pela carência de políticas públicas. Hoje toda a região convive com o título de *corredor da miséria*.

Há alguns anos, motivados pela diminuição do fluxo de turistas e o aumento da demanda mundial de cafés especiais, os produtores do município despertaram para a existência, em suas terras, de um café que tem características de sabor, aroma e textura próprios da região e que se enquadra nos mercados de café orgânico e de origem definida. O café é produzido



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



tradicionalmente de forma agroecológica e demonstra ser de uma variedade muito antiga, provavelmente *Typica* ou Bourbon, própria para a produção de café especial. Também é produzido com responsabilidade social, já que se encontra especialmente cultivado em propriedades de agricultores familiares, sendo colhido e preparado de forma artesanal e com os cuidados de quem elabora o produto para o consumo de sua própria família.

O café chegou ao nordeste de Goiás ainda no século XVIII, juntamente com colonizadores bandeirantes, sempre foi consumido no local, porém nunca teve uma produção significativa que possibilitasse sua inserção no mercado. Entretanto, é um produto tradicionalmente cultivado na região, tal como o trigo veadeiro¹, outra cultura importante que teve uma grande exploração comercial no passado, levando muita riqueza para o município. Porém, a produção do trigo veadeiro foi abandonada há cerca de quarenta anos devido à rejeição ao produto pelos consumidores, por ser ele de coloração mais escura que a do trigo comum. Atualmente, a partir da conjuntura de diversificação do mercado, o trigo veadeiro passou a ser novamente produzido e comercializado no município a partir das sementes que haviam sido conservadas nas câmaras frias da Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia e que foram devolvidas aos produtores locais em 2005. Estes produtos agrícolas são tão importantes para a região que são eles os únicos estampados no brasão do município de Alto Paraíso de Goiás, datado do ano de 1953.

O café produzido em Alto Paraíso pode ser inserido em um mercado que se mostra promissor, especialmente para a agricultura familiar, segmento que responde hoje por até 25% da produção brasileira de café, gerando, direta e indiretamente, cerca de 8,4 milhões de empregos. O Brasil detém o título de maior produtor e exportador mundial do produto. Abastece um mercado que está em franca expansão, com a demanda para os cafés especiais (*gourmet*, orgânico, com diferentes sabores, com origem definida, espressos, descafeinados) crescendo a uma taxa de 10% ao ano em todo o mundo (RICCI *et al.*, 2002), enquanto que o consumo de café *commoditie* cresce a uma taxa de 1,38% ao ano (LEITE, 2005). Em 2007, a procura do café no Brasil foi maior do que a oferta. Para abastecer este mercado em expansão, o setor cafeeiro acredita que há a necessidade de aumentar a produção em 10% até 2010. Uma das alternativas apontadas para melhorar o abastecimento é a abertura de novas áreas de produção no país (REETZ *et al.*, 2007), além das áreas já tradicionalmente produtoras, que se localizam principalmente em Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Espírito Santo, Bahia e Rondônia. Goiás não aparece nas estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como um dos estados produtores, já que seu volume de produção é baixo e o estado não tem tradição de produção comercial de café.

Em 2007, partindo de demanda dos produtores e empresários da região, foi iniciado na Embrapa Café um projeto denominado *Implementação de Cafeicultura Orgânica para a Agricultura Familiar de Alto Paraíso de Goiás*, que passou a estudar o produto tradicional ali existente e a implantação da cafeicultura orgânica para os agricultores familiares. A pesquisa cujos resultados relatamos a seguir analisou, a partir do produto tradicional existente na região e do projeto que está sendo iniciado pela Embrapa, que tem como foco principal a produção

¹ Variedade crioula de trigo trazida para o Brasil por imigrantes egípcios no século XVIII. De nome científico *Triticum aestivum* L. Thell, a variedade leva o nome popular de trigo veadeiro por ser adaptada às condições climáticas e ambientais da região da Chapada dos Veadeiros.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



do café no campo, as alternativas que os produtores familiares da região têm para a inserção do seu produto no mercado de café.

REFERENCIAIS TEÓRICOS E MÉTODO

Anthony Giddens (1997), ao estudar o processo de globalização, demonstra como os acontecimentos locais interferem e influenciam o que acontece em todo o mundo, do mesmo modo em que os acontecimentos globais também influenciam no local. Para ele, “poucas pessoas, em qualquer lugar do mundo, podem continuar sem consciência do fato de que suas atividades locais são influenciadas, e às vezes até determinadas, por acontecimentos ou organismos distantes” (GIDDENS, 1997, p.74).

A forma como a partir da experiência pessoal e local, ou seja, da singularidade, pode-se compreender a dimensão do universal do capitalismo (VALENTE, 2005), é mostrada, também, por Alves (2003), quando afirma que “o singular é sempre uma forma de realização do universal” (ALVES, 2003, p.28). Para o autor, ao adotar uma escala, mostrando uma determinada realidade humana, seja uma cidade, uma região, um país, etc, o pesquisador gera o conhecimento que evidencia a cultura predominante entre os povos que vivem sob a égide do modo de produção capitalista, ao mesmo tempo em que mostra as especificidades das diferentes regiões ou nações.

Para Marx, o mundo deve ser compreendido como um complexo de *processos*, ao invés de um complexo de *coisas* feitas. Esses processos sofrem uma série de transformações, a partir das quais acontece o desenvolvimento progressivo. E é no trabalho que o homem inicia, regula e controla, mediante sua própria ação, seu intercâmbio material com a natureza (MARX, 1986). Porém é preciso levar em consideração que, para Marx (1986), a produção de idéias e da consciência pelo homem está diretamente entrelaçada com a atividade material desenvolvida por este homem, ou seja, a produção dos meios de vida pelo homem depende dos meios de vida já encontrados por este mesmo homem e que ele terá que reproduzir. Com isso, a estrutura social e do Estado está diretamente relacionada com o processo de vida de indivíduos determinados, ou seja, aqueles que, como produtores atuam de modo determinado, estabelecendo entre si relações sociais e políticas determinadas. Porém, não do que imaginam ou representam destes homens, mas do que eles realmente são, bem como da forma como atuam e produzem materialmente:

[...] os homens, ao desenvolverem sua produção material e seu intercâmbio material, transformam também, com esta sua realidade, seu pensar e os produtos de seu pensar. Não é a consciência que determina a vida, mas a vida que determina a consciência (MARX, 1986, p. 37).

Com base nessas conjecturas, toma-se como *locus* da investigação o município de Alto Paraíso. Tem-se em vista que as divisões administrativas não podem ser confundidas com a perspectiva territorial que é adotada nesse trabalho.

A ruralidade é condição e característica associada a territórios, que tem em essência uma construção de ordem histórica e social, como processos prolongados de formação de sociedades e organizações territoriais. Nesses territórios, arraigam-se a história, a tradição e a cultura da maior parte dos povoadores da América Latina e do Caribe e é nessa história e nesse



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



processo onde se encontram, os elementos constitutivos da concepção de ruralidade associada a território (PERICO; RIBEIRO, 2005, p.31).

Com essa perspectiva territorial, os autores acreditam que o território emerge como categoria privilegiada para sintetizar muitos dos elementos que constituem as novas estratégias de desenvolvimento rural, sendo, por isso, necessário redobrar os esforços para incorporar o critério espacial na definição de políticas públicas.

Rafestin (1993), citando Lefebvre, mostra que o espaço se transforma em território quando o espaço físico é modificado, transformado pelas redes, circuitos e fluxos que nele se instalam, como por exemplo as malhas viárias, os circuitos comerciais e bancários, os canais, as rotas aéreas, etc. Nessa perspectiva, o território é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação e que, por conseqüência, revela relações marcadas pelo poder (RAFESTIN, 1993). A territorialidade, para o autor, reflete:

a multidimensionalidade do “vivido” territorial pelos membros de uma coletividade, pelas sociedades em geral. Os homens “vivem”, ao mesmo tempo, o processo territorial e o produto territorial por intermédio de um sistema de relações existenciais e/ou produtivistas. Quer se trate de relações existenciais ou produtivistas, todas são relações de poder, visto que há interação entre os atores que procuram modificar tanto as relações com a natureza como as relações sociais (RAFESTIN, 1993, p. 158).

Nesse pressuposto, qualquer estudo realizado a partir de uma perspectiva territorial coloca as relações de poder territorial como conseqüência das relações de produção. Rafestin (1993, p. 152) demonstra que “do Estado ao indivíduo, passando por todas as organizações pequenas ou grandes, encontram-se atores sintagmáticos que ‘produzem’ o território”.

O Brasil passou, nos últimos anos, por grandes transformações nas relações rural/urbano. O êxodo rural ocasionado pela Revolução Verde impulsionou uma massa de trabalhadores para as grandes cidades, acarretando, também, mudanças nas relações de produção no meio rural. Hoje, está ocorrendo a valorização do modo de produção no meio rural. Para Vilela (2002, p. 98),

A crise do modelo vigente ocorre paralelamente a um processo de desestruturação/reestruturação do meio rural, a partir do qual algumas atividades tradicionais têm sua importância econômica reduzida, enquanto outras são recriadas sobre novas bases e com grande importância econômica, e, por fim, outras, ainda, até então ausentes daquele ambiente, surgem com expressivo vigor socioeconômico em relação às atividades não-agrícolas no meio rural.

Segundo o autor, no Brasil, a partir dos anos 80, iniciou-se uma crise fiscal, momento em que ocorreu um processo de desmonte de políticas públicas, o que provocou forte desorganização dos interesses rurais, o decréscimo na renda agrícola e a concentração na propriedade fundiária.

Para o autor, o atendimento à demanda urbana passa a reestruturar o meio rural em contextos sóciopolíticos particulares, produzindo oportunidades de mercado altamente diferenciadas para vários grupos de renda. Esses mercados incluem uma ampla extensão de bens localizados - residência, atividades de lazer, áreas de conservação, entre outras - para atender, em grande parte, à classe média sufocada com o modo de vida urbano



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



contemporâneo. Com isso, uma grande diversidade de atores novos e velhos passa a competir por recursos nesse ambiente rural,

(...) no qual a agricultura poderá tornar-se crescentemente residual, ainda que os agricultores mantenham uma presença social e ideológica representativas do rural e de seu caráter territorial. O espaço rural passa, assim, a ser palco do surgimento de novas categorias socioprofissionais, dotadas de experiências as mais diversas, em busca de um lugar em um velho/novo espaço revalorizado (VILELA, 2002, p. 99).

Esse novo espaço revalorizado, que são os territórios brasileiros, segundo Sabourin; Teixeira (2002), despontam como o elemento central do desenvolvimento rural, por terem como principal especificidade a sua diversidade, resultante de construções e evoluções históricas, econômicas, culturais e sociais. Com isso, “o planejamento e o desenvolvimento dos territórios rurais passam a exprimir as dimensões de fenômenos local, regional, nacional e internacional” (SABOURIN; TEIXEIRA, 2002, p. 8). Para isso, torna-se necessário que as ações voltadas para os territórios traduzam as aspirações das populações locais sendo, ao mesmo tempo, resultado de um processo desejado, partilhado, produtor de riquezas e redistributivo, a partir do estabelecimento de parcerias entre os atores públicos, privados, nacionais, regionais ou locais envolvidos. “A grande dificuldade reside em fazer a mediação entre os interesses individuais e coletivos, definir objetivos, estabelecer metas de curto e longo prazo e valorizar a especificidade local frente a um processo de globalização das atividades econômicas” (SABOURIN; TEIXEIRA, 2002, p. 8). Com isso, Sabourin; Teixeira (2002, p. 23) definem território como “um espaço geográfico construído socialmente, marcado culturalmente e delimitado institucionalmente”.

As relações territoriais hoje estão marcadas, conforme explicado por Vilela (2002), pela influência que a globalização exerce no local, bem como a importância do local diante da globalização. Essa influência da globalização no local também é lembrada por Schneider (2003 p.90), quando afirma que “o quadro atual é profundamente marcado por um processo de ampliação da interdependência nas relações sociais e econômicas em escala internacional”. Neste contexto, coloca-se a influência exercida pela globalização como característica da excepcional capacidade que a economia capitalista tem de ajustar, em escala planetária, a interdependência entre as condições de tempo e espaço no processo global de produção de mercadorias.

Nesse contexto, Perico; Ribeiro (2005) propõem a existência de uma *nova ruralidade*, com a redefinição do rural e convida a reconsiderar a visão de que o rural é população dispersa, baseada apenas na produção agropecuária, para passar à reconstrução do objeto de trabalho e de política, ao definir o âmbito rural como “território construído a partir do uso e da apropriação dos recursos naturais, de onde são gerados processos produtivos, culturais, sociais e políticos”. Desta forma, por sua potencialidade como território, o rural passa a ser estratégico no desenvolvimento integral e harmônico da região. Além disso, a formação de capital social, de institucionalidade e de capital político encontra, nos territórios rurais, oportunidade favorável, a partir do fortalecimento das culturas tradicionais, de suas comunidades e de suas próprias formas de organização.

Porém, às vezes, no transcorrer desse processo de globalização, as tradições precisam ser inventadas (HOBSBAWM, 2006). A *tradição inventada* tenta, sempre que possível,



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado (HOBBSAWM, 2006), e pode ser entendida como um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras de natureza ritual ou simbólica, aceitas pelo grupo, que visam sugerir certos valores e normas de comportamento a partir da repetição, implicando uma continuidade em relação ao passado. Isso explica a utilização do recurso da invenção das tradições pelos países da Europa entre os anos de 1870 e 1914 para assegurar aos Estados a continuidade entre o passado e o presente da sociedade, no momento em que o mundo moderno estava destruindo os velhos padrões sociais (COUTINHO, 2005).

Hobsbawm (2006) afirma que, na medida em que as práticas passam a ser um hábito, a partir da repetição, resgata-se um passado histórico ao qual tais práticas fazem referência. O autor acredita que a invenção das tradições é importante:

[...] quando uma transformação rápida da sociedade debilita ou destrói os padrões sociais para os quais as velhas tradições foram feitas, produzindo novos padrões com os quais essas tradições são incompatíveis; quando as velhas tradições, juntamente com seus promotores e divulgadores institucionais, dão mostras de haver perdido grande parte da capacidade de adaptação e flexibilidade; ou quando são eliminadas de outras formas (HOBBSAWM, 2006, p.12).

O presente trabalho foi baseado na dissertação de mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (Propaga), da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária (FAV), da Universidade de Brasília (UnB). O estudo foi realizado entre os meses de março de 2006 e dezembro de 2007 e apoiou-se no ferramental teórico existente nos campos do conhecimento da Sociologia, Antropologia e Agronegócio. Ele foi iniciado pelo levantamento histórico da região nordeste do estado de Goiás, por meio da revisão da literatura em livros, documentos diversos, páginas oficiais de órgãos governamentais na Internet, estudos e pesquisas realizadas sobre o tema e a região.

A pesquisa é caracterizada pelo estudo de caso único como recurso metodológico. As principais técnicas de coleta de informações adotadas foram a observação, as conversas informais e as entrevistas semi-estruturadas. Foram, ainda, promovidos encontros com representantes de organismos públicos, líderes comunitários e empresários locais, de forma a conhecer melhor a realidade da região. O levantamento dos dados principais foi feito por meio de entrevistas individuais, durante visitas às propriedades dos agricultores. As entrevistas individuais foram realizadas tomando-se como base um questionário para levantamento de dados quantitativos e qualitativos, que permitia que as respostas fossem fechadas ou abertas.

A área rural do município é dividida, informalmente, em três regiões: a do Sertão é localizada a nordeste do município e composta por vales de grande potencial de produção agrícola, como o Bonsucesso, o Moinho e o Pé de Serra; a região do vale do rio São Miguel é aonde se encontra a Vila São Jorge, na qual se localiza o acesso mais fácil ao Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros; e a terceira região fica ao sul do município e o seu acesso se dá ao longo da estrada que liga a cidade de Alto Paraíso à de São João D'Aliança, sede de outro município do Estado. Nessa última região o solo é mais plano, e é ali que se encontram as produções agropecuárias mais extensivas, principalmente de milho, soja, cana e gado. Já as outras regiões, especialmente a próxima à Vila São Jorge e a do Moinho, são as mais visitadas



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



pelos turistas, devido ao seu valor histórico e a existência de grande quantidade de rios e cachoeiras.

Foram aplicados 28 (vinte e oito) questionários relativos às atividades desenvolvidas pelas famílias dos agricultores e o conhecimento do cultivo tradicional do café. As entrevistas foram divididas entre as regiões produtoras do município, da seguinte forma: 7 (sete) entrevistas foram respondidas por moradores da região do Sertão, 13 (treze) por habitantes do vale do rio São Miguel e 8 (oito) da região ao longo da estrada que corta o município e que liga as cidades de Alto Paraíso e São João D'Aliança.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Grande parte do município de Alto Paraíso de Goiás está inserida na Área de Proteção Ambiental (APA) de Pouso Alto, criada para proteger o espaço limítrofe ao Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (PNCV). O Decreto do Estado de Goiás de nº 5.419, que criou a APA em 2001, impõe que todos os empreendimentos susceptíveis de provocar modificações ou impactos dentro de um raio de 10 quilômetros dos limites daquela Área de Conservação devem ser submetidos à anuência da Agência Goiana de Meio Ambiente. Isso, para preservar a flora, a fauna, os mananciais, a geologia e o paisagismo da região. Para os moradores da APA, a abertura de novas áreas destinadas à produção agrícola ou pecuária é muitas vezes negada ou em muito dificultada pela Agência, devido ao rigor da legislação vigente com relação a essas áreas.

Tendo convivido por cerca de quarenta anos com a limitação do uso da terra para a agricultura em área inserida em uma APA, os habitantes da região nordeste de Goiás descobriram que também podem tirar vantagens econômicas de suas propriedades quando conservam o ambiente natural, intocado. Grande parte da renda obtida hoje por eles vem do turismo e da exploração dos produtos típicos da região, tais como as ervas nativas e os frutos do cerrado. Essa nova possibilidade de exploração da terra, para Favareto (2007, p.196/197), decorre do deslocamento da relação entre a sociedade e a natureza que está ocorrendo, nos últimos anos,

[...] onde as formas de uso social dos recursos naturais passam do privilégio à produção de bens primários a uma multiplicidade de possibilidades, onde se destacam aquelas relativas à valorização e aproveitamento das amenidades naturais, à conservação da biodiversidade, e à utilização de fontes renováveis de energia.

Os habitantes de Alto Paraíso passaram a ter uma nova visão do espaço rural a partir dessa recente relação com a natureza. Com isso, percebe-se ali a existência de uma *nova ruralidade*, que foi proposta por Perico; Ribeiro (2005) e que reconsidera a visão de que o rural é população dispersa, baseada apenas na produção agropecuária, passando a ver o rural como “território construído a partir do uso e da apropriação dos recursos naturais, de onde são gerados processos produtivos, culturais, sociais e políticos” (PERICO; RIBEIRO, 2005, p. 19).

Veiga (2006, p. 334) propõe o reconhecimento de uma *nova ruralidade* que “não está renascendo, mas sim nascendo”. Para ele, a valorização dos espaços rurais que está ocorrendo



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



nos dias atuais, especialmente nos países desenvolvidos, é um fenômeno novo, que muito pouco tem a ver com as relações que essas sociedades mantiveram no passado com tais territórios, já que nunca houve sociedades tão opulentas e nem tanta valorização da sua relação com a natureza. Uma valorização que, segundo o autor, resulta do reconhecimento da importância das áreas rurais para a qualidade de vida e o bem-estar da humanidade globalizada, por conter nelas três vetores: a conservação do patrimônio natural e da biodiversidade; o aproveitamento econômico das amenidades naturais pelo turismo; e a exploração de fontes alternativas e renováveis de energia. Isso faz com que o rural *remoto* ou *profundo*, ou seja, aquele que ainda não foi modificado ou destruído pela “milênar agressão das atividades humanas” (VEIGA, 2006, p. 337) deva ser cada vez mais conservado, mesmo que sejam desenvolvidas, no território, atividades econômicas de baixo impacto.

A produção comercial do café em Alto Paraíso também é possível, já que a região possui microclima e altitudes compatíveis com a produção de uma bebida de qualidade superior. Para Mello (2001), o Brasil possui várias regiões em condições favoráveis à produção de cafés de boa qualidade, mesmo quando estes são preparados em terreiros e nos modos mais usuais de cuidado da cultura. Dessas, as mais conhecidas são as de cafés do Cerrado, que abrange as regiões de Minas Gerais, Goiás, Bahia e São Paulo.

Devido às características da região, seria difícil estabelecer ali uma produção que pudesse ser inserida no mercado de cafés *commoditie*, que exige regularidade no fornecimento do produto e volume de produção. Para conquistar esse nível de produção seria necessário aumentar a produtividade e o volume produzido. Isso é dificultado pelo tamanho das propriedades - algumas não chegam a possuir cinco hectares de área - e, principalmente pelo fato de grande parte das terras estarem inseridas em uma APA, onde a abertura de novos terrenos para plantio, por meio da derrubada de mata nativa, é, na maioria das vezes, negada ou em muito dificultada pela legislação vigente.

Além disso, a questão da qualidade na produção do café ainda precisa ser resolvida na região. A produção é realizada da mesma forma como faziam os antigos produtores que ali se estabeleceram. O café é seco em sacos plásticos, em terrenos onde circulam pequenos animais, tais como galinhas, cachorros e porcos. Com isso, a qualidade do produto fica comprometida. Porém, acredita-se que a falta de conhecimento dos agricultores das técnicas para a produção de café com qualidade poderá ser resolvida com a assistência técnica mais efetiva. Hoje a realidade é, conforme se percebeu com a realização da pesquisa, de privação de acesso dos pequenos produtores à assistência técnica e extensão rural públicas. Além disso, obter um produto com melhor qualidade é um dos objetivos do projeto que está sendo desenvolvido pela Embrapa na região. Acredita-se que, com a realização do projeto, os produtores serão estimulados a produzir com melhor qualidade, voltando seu produto para o mercado, já que na perspectiva de Guanzioli *et al.* (2001), os produtores familiares são sensíveis aos estímulos de mercado e absorvem tecnologia para a produção com mais eficiência. A partir das técnicas repassadas pelos pesquisadores será possível aos agricultores elaborar um produto com as características de um café especial, alcançando classificação como *gourmet*, ecológico ou orgânico; e que tenha textura, aroma e sabor próprios. O que se pretende com este trabalho não é analisar as questões relativas à produção do café da região, mas as formas como o produto poderá ser inserido em um mercado tão competitivo e que possui diversas formas de comercialização.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Conforme Vegro (2007), uma estratégia empresarial para melhor comercializar o produto é a de diferenciar o café, segmentando o mercado e procurando abastecê-lo com um produto de qualidade. Em contraposição ao mercado de massa, onde o vendedor busca produzir, distribuir e promover seu produto para todos os compradores, a segmentação de mercado busca direcionar o esforço de venda para consumidores previamente identificados a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares. E o nicho é a forma mais segmentada do mercado, alternativa de comercialização que é buscada pelas pequenas empresas que desejam ampliar sua participação, evitando competição direta com grandes concorrentes.

O café cultivado pelos agricultores familiares de Alto Paraíso deve ser produzido, portanto, com vistas a abastecer nichos especiais do mercado, tais como o de orgânicos e de origem definida. O segmento de mercado de cafés orgânicos é o que mais cresce em todo o mundo, chegando a uma taxa anual de crescimento de 500% (LEITE; SILVA, 2000). É predominantemente constituído por consumidores preocupados com questões ligadas à saúde e tem, nos últimos anos, tido adesão de um público preocupado, também, com as questões social e ambiental. A definição de agricultura orgânica é complexa, ela é considerada um tipo de agricultura não-convencional que prioriza o enfoque sistêmico de produção. A partir desse enfoque, cada unidade rural produtiva é entendida como um sistema complexo, dinâmico e integrado, cuja interação com a natureza é considerada para a racionalização dos métodos de produção agropecuária (RICCI *et al.*, 2002).

O café de Alto Paraíso possui, também, as características necessárias para sua inserção no nicho de mercado de produtos de origem definida. Essa é uma segmentação de mercado que ainda tem poucos adeptos entre os agricultores brasileiros, mas que começou a despertar o interesse dos produtores, especialmente de Minas Gerais, onde já possui legislação para a certificação de origem do café. Para Leite; Silva (2000, p. 62), “os cafés especiais são aqueles que apresentam origem definida, não só de país, mas de local de produção, a fazenda ou a região”. Para o autor, essa regionalização também associa o produto ao material genético tradicionalmente utilizado, ao clima, ao ecossistema, ao solo e à topografia, aos tratos culturais e às práticas de beneficiamento e de armazenamento locais. Os produtos da região devem ser padronizados e ter característica única, inimitável, completamente diferenciada de outras áreas produtoras da mesma cultura (LUNA, 2001).

A produção do café que ocorre naquele território é em pequena escala, que pode tornar-se vantagem estratégica, quando aliada à agricultura familiar, na perspectiva de Wilkinson (2004), na medida em que for associada à tradição, à natureza, ao artesanal, ao local, conjunto de valores que, conforme o autor, são premiados pelo mercado. Por isso, para que o café de Alto Paraíso seja inserido no agronegócio é preciso que o mercado seja socialmente construído, já que a região nordeste de Goiás não é tradicional de produção cafeeira. Acredita-se que é essa construção social do mercado que está sendo perseguida na região quando se busca *inventar* a tradição, ou seja, ao tentar estabelecer continuidade do presente com o passado histórico (HOBBSAWM, 2006), ligado ao cultivo dos produtos agrícolas tradicionais da região. Não apenas o passado histórico propriamente dito, mas, principalmente o que está contido ainda hoje nos costumes e na memória coletiva (HALBWACHS, 1990) de sua população. Com isso, buscam resgatar o que está ligado ao *habitus* (BOURDIEU, 1987) da região, aquele conjunto de modelos implantados desde a educação familiar dos seus habitantes e que foram constantemente repostos e reatualizados ao longo da trajetória social.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Dessa forma, reconstruam, com base no presente, as informações transmitidas de geração em geração, e que estão sendo permanentemente preservadas (GIDDENS, 1997).

Essa construção social é possível por ser, o café, tradicionalmente cultivado por agricultores familiares. Hoje, Alto Paraíso de Goiás possui cem produtores registrados no Sindicato Rural do município, dos quais cerca de 70% são agricultores familiares. O modo de produção agrícola nessas propriedades tem as características típicas da agricultura familiar estabelecidas por Wanderley (1999) e Buainain *et al.* (2005), como a propriedade dos meios de produção e a utilização de mão-de-obra familiar. Percebe-se, ainda, a presença de famílias com características muito semelhantes às aquelas mencionadas no Projeto Rurbano (GRAZIANO DA SILVA, 2001). São famílias pluriativas (SCHNEIDER, 2005), cuja ocupação principal está em atividades não-agrícolas, tais como o emprego em estabelecimentos comerciais e domésticos nas áreas urbanas e a exploração da propriedade para o turismo e a conservação da natureza. Nas propriedades, a atividade agrícola é exercida por apenas um membro da família, esse membro é em geral mais velho, que produz para o autoconsumo. Esse membro mais velho, geralmente o pai ou o avô, não possui qualificação profissional nem escolaridade formal, mas sustenta, com a força de seu trabalho e com o apoio da aposentadoria que recebe, os estudos dos filhos na cidade. Como também cita o estudo de Graziano da Silva (2001), na região estudada a propriedade continua sendo um refúgio, um sustentáculo, acolhendo os membros da família nos casos de perdas de emprego ou para reuni-los em festividades e nos períodos de crises.

A produção tradicional exercida na região é uma característica que pode ser considerada atributo de qualidade do produto, a partir de uma construção social do mercado (THÉVENOT, 1995). Isso é possível pelo fato de a qualidade ser uma característica subjetiva e sujeita a mudanças no tempo (SATO; BRITO, 2007) e no julgamento de valor dos consumidores. É ela que, juntamente com a diferenciação do produto, deve ser perseguida pelos produtores que querem participar do mercado cafeeiro (VEGRO, 2007). E na região da Chapada dos Veadeiros encontram-se valores que podem ser usados como estratégia de diferenciação dos produtos agrícolas. No caso do café, a história da chegada do produto à região é uma característica que pode ser valorizada no mercado. Moradores acreditam que o café, que ainda hoje está plantado no território, principalmente ao longo dos rios, é tão antigo que eles até o denominam de *nativo da região*. Para eles, as sementes dessas plantas teriam sido levadas na bagagem das expedições realizadas por Bartolomeu Bueno da Silva, o Anhangüera, desbravador de Goiás, no século XVIII.

A *febre do ouro* em Goiás ocorreu na década de 1750, quando o minério trouxe muita riqueza para o estado. Porém, era muito grande a distância entre o nordeste de Goiás e os grandes centros onde eram comercializados os alimentos, São Paulo ou Rio de Janeiro, fazendo com que os produtos comprados nesses mercados fossem muito caros e difícil o seu transporte para aquelas regiões. Por isso, os produtos eram plantados nos locais onde as expedições se fixavam. Acredita-se que os responsáveis pelo plantio e cultivo do café sejam os escravos que cuidavam da alimentação das tropas que se estabeleciam nas regiões desbravadas. Como as expedições geralmente permaneciam na região de três a cinco anos, na busca e exploração de ouro e captura de índios para serem usados em trabalhos forçados, vários alimentos para os seus componentes eram plantados ali, onde algumas plantas permaneceram por todos esses anos.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



A primeira referência ao cultivo do café em Goiás, contida na literatura estudada, data de 1804, quando D. Francisco de Assis Mascarenhas, então governador do estado, passou a incentivar o cultivo agrícola em grande escala (BAIOCCHI, 1983). Essa atitude do governador foi motivada pela queda na produção de ouro, que deixou de ser um negócio lucrativo a partir de 1770. No plantio diversificado empregavam-se técnicas rudimentares: “na lavoura adotavam o sistema de coivara, herdado do índio. As florestas eram queimadas, e semeava-se sob as cinzas. Plantavam milho, mandioca, cana, algodão, café, tabaco, feijão e legumes” (BAIOCCHI, 1983, p.35).

Devemos, ainda, considerar a perspectiva de Sabourin; Teixeira (2002), segundo a qual os territórios brasileiros são o elemento central do desenvolvimento rural por terem como principal especificidade a sua diversidade, resultante de construções e evoluções históricas, econômicas, culturais e sociais. A partir dessa perspectiva, o levantamento das tradições sociais e culturais da região é importante como estratégia para a inserção do café de Alto Paraíso no agronegócio. As estratégias de *marketing* e divulgação do produto podem ser direcionadas para uma construção social do mercado que leve em consideração o *desvelamento* dos valores locais e regionais (VALENTE, 2005). Ou seja, de forma a tirar o véu que esconde o cultivo ecológico e tradicional desse produto e a cultura mística e esotérica da região. Para Valente (2005), já que a agregação de valor aos produtos é compatível com as atividades dos agricultores que têm acesso à inovação técnica e capacidade de mobilizar recursos e conhecimento para isso, no caso desses agricultores pouco capitalizados é preciso, antes de tudo, valorizar o trabalho concreto, que tem como resultado valores de uso. Nesse caso, conforme a autora, ao invés de acrescentar valor, *desvela-se* o valor, revelando o trabalho e a cultura, a ação e reflexão humanas no processo de produção concreta.

Para Steiner (2006), o mercado como estrutura social é formado a partir da relação e confiança entre seus atores. Dele também participam a história e a coordenação social existentes no próprio mercado, com suas estruturas, conflitos e dependências (ABRAMOVAY, 2007). Acredita-se, com isso, que a criação desse mercado deverá vir como resultado de um trabalho de coordenação da própria comunidade sobre si mesma, mesmo porque não é possível que ele surja como um resultado espontâneo (STEINER, 2006). Esse mercado leva em consideração os fatores relacionais, políticos, culturais e outros que intervêm na sua formação, paralelamente aos fatores econômicos. Nessa construção, um estudo importante é o relativo ao levantamento das referências comuns, tais como a origem do café no território, a forma de produção e os atributos do produto, além dos atores sociais que participam do processo (THÉVENOT, 1995) e que farão parte do trabalho de construção da própria marca que será lançada no mercado (SATO; BRITO, 2007). Parte desse levantamento diz respeito ao conhecimento do passado histórico da região, além das tradições, rituais e costumes comuns aos habitantes do território.

Essa construção social do mercado, além de ser coordenada pela comunidade local, deve envolver grande parte dos produtores, de forma a que sejam estabelecidas as estratégias de desenvolvimento do território como um todo. Hoje esse envolvimento é baixo, pois os habitantes locais demonstram resistência à união em torno de projetos comuns, seja por meio de associações ou cooperativas. Acredita-se que essa resistência decorra das experiências frustradas vividas anteriormente por esses produtores que, por razões diversas, acabaram por pulverizar os esforços e os recursos despendidos para a realização dos mesmos. Essa resistência à participação em associações é prejudicial na elaboração de estratégias de



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



desenvolvimento local, o que pode trazer, como conseqüência, a exclusão desses pequenos produtores do agronegócio (SINGER, 2004). Problemas relacionados à política partidária local, tanto entre representantes de partidos antagonistas de um mesmo município, quanto entre os municípios componentes da região observada, é outro fator que dificulta o estabelecimento de um planejamento integrado de desenvolvimento local. Esses problemas, ligados à baixa capacidade de mobilização social e a escassa tradição associativista, colocam-se como grandes entraves para o desenvolvimento rural da região (NAVARRO, 2001).

O processo de construção do território, a partir de toda essa trajetória de luta e do trabalho realizado na região pela coletividade local ao longo dos anos, é importante para o desenvolvimento rural que se quer obter ao se considerar a abordagem de desenvolvimento territorial defendida por Veiga (2003). E, para que esse desenvolvimento seja realmente efetivado, é preciso, conforme o autor, que os projetos sejam elaborados a partir de uma visão não setorial do que seja rural e conduzidos por meio de arranjos institucionais que promovam, estimulem e ajudem as articulações intermunicipais de desenvolvimento. Dessa maneira, os municípios rurais que compõem a região nordeste do estado de Goiás devem buscar realizar, juntos, o planejamento integrado de seu desenvolvimento, diagnosticando seus principais problemas rurais, planejando ações e captando, junto aos organismos interessados em sua evolução, os recursos necessários à sua execução. Isso, para que não se corra o risco “de que propostas muito bem intencionadas sirvam para perpetuar e reforçar o viés setorial dos programas existentes, em vez de ajudarem a promover a referida transição” (VEIGA, 2003, p.49). Neste sentido, projetos como o que está sendo desenvolvido pela Embrapa para a condução da produção no campo, e que tem cunho setorial, não devem ser dissociados daqueles que tratam dos outros elos que compõem a cadeia, tais como o beneficiamento e a industrialização do produto, a comercialização, o armazenamento, a distribuição e outros.

Resultados ineficientes podem ter, muitas vezes, por influência o uso racional pelos atores da informação incompleta de que dispõem (NORTH, 1993). Para que isso não aconteça na região é preciso, conforme Favareto; Schroder (2007), que as articulações para o desenvolvimento rural considerem a *coerência* entre as instituições para o desenvolvimento territorial e as estruturas sociais existentes nos espaços em que são formadas. São elas que respondem pela configuração da política e da economia local. É preciso considerar, também, a *complementaridade* das instituições que orientam a conduta dos agentes individuais e coletivos nesses espaços, capazes de influenciar substantivamente as regras do jogo social local.

Devido às suas características comuns - físicas, climáticas, históricas, de tradições e de cultura - os municípios que compõem a região nordeste de Goiás devem buscar seu desenvolvimento rural a partir da condução de projetos de abordagem territorial. Para isso, a fonte de mudança incremental das instituições, na perspectiva de North (1993), é a aprendizagem. Nesse sentido, as organizações que participam do desenvolvimento rural na região, como a Embrapa, devem incorporar os conceitos constantes no paradigma em construção da *nova ruralidade*. Dessa forma, o desenvolvimento rural deverá vir por meio de programas e projetos que tenham dimensão territorial e precisarão ser construídos, na perspectiva de Favareto; Schroder (2007), a partir da coerência entre as instituições e as estruturas sociais, como também pela complementaridade com as atividades das outras organizações, tais como as entidades públicas federais, estaduais e dos municípios, ONGs.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

CONCLUSÕES

Para Vilela (2002), a realização de projetos de desenvolvimento, após a desestruturação e reestruturação do meio rural ocorrida nos últimos anos, deve levar em consideração as atividades que terão maior vigor socioeconômico naquele meio. No tocante à região estudada, deduz-se que a atividade econômica mais expressiva é, ainda, a relativa ao turismo ecológico e místico. Assim, a atividade agrícola ali realizada deverá trabalhar em estreita relação tanto com o turismo quanto com as outras atividades relacionadas ao território, tais como a conservação, o lazer, a residência, e outros. Como as ações voltadas para o planejamento e desenvolvimento do território devem traduzir as aspirações das populações locais é preciso, antes, verificar, junto aos habitantes da região, que projetos eles estão dispostos a realizar. Só assim, partilhadas entre atores públicos e privados, nacionais, regionais, ou locais, ligados por meio de parcerias, essas ações serão produtoras e redistributivas de riquezas para todo o território (SABOURIN; TEIXEIRA, 2002).

O presente estudo possibilitou pensar a noção de construção social do mercado a partir de um café que está sendo, há mais de duzentos anos, tradicionalmente produzido seguindo os compromissos ecológico e social em uma região sem histórico de produção comercial de café no país e com vocação de exploração do turismo. É recomendável que a construção social do mercado, neste caso, seja feita de forma a inserir o produto no mercado de cafés especiais, no qual é valorizado por consumidores com consciência ecológica e social, e que estão dispostos a pagar mais por ele. Acredita-se que esse café pode abastecer o nicho de mercado de produtos com certificação de origem², que valoriza o produto que é elaborado de forma tradicional em uma determinada região.

Por se perceber a possibilidade de construção social desse mercado é que se buscou, na história, nas tradições e nos costumes da região, os valores que podem ser considerados na busca dessa construção. Ao *inventar* a tradição da região, ou seja, ao estabelecer a continuidade com o passado histórico apropriado (HOBSBAWM, 2006), resgata-se o que está ligado ao *habitus* (BOURDIEU, 1987) e à memória coletiva de seus habitantes (HALBWACHS, 1990). Esse processo faz ressurgir informações que foram passadas de geração em geração e que ainda estão preservadas por sua população. Dessa forma, essas informações são permanentemente reconstruídas com base no presente.

O café da região da Chapada dos Veadeiros pode abastecer, ainda, um outro nicho de mercado de cafés especiais: o de cafés orgânicos³, o segmento de mercado que mais cresce atualmente em todo o mundo. Porém, para participar desse nicho, é necessário que os produtores locais passem a adaptar sua produção aos métodos estabelecidos pelos órgãos de

² A certificação de origem estabelece a diferenciação do produto a partir das características geográficas da região produtora e do material genético tradicionalmente utilizado, bem como aos tratamentos culturais e às práticas de beneficiamento, tratamento de pós-colheita e ao armazenamento locais. Porém, a certificação de origem requer uma rígida disciplina na produção e comercialização dos produtos, o que concede, por outro lado, mais garantia aos consumidores (LUNA, 2001).

³ Tipo de agricultura que prioriza o enfoque sistêmico e a abordagem holística da produção. Fundamentada em princípios ecológicos, na conservação de recursos naturais, na diversificação de espécies e na eliminação do uso de produtos químicos e máquinas para o cultivo. Hoje os consumidores desse tipo de produto estão também preocupados com as questões sociais e ambientais de produção (RICCI *et al.*, 2002).



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



certificação do produto orgânico. Isso deverá tornar-se possível após a realização do projeto de pesquisa que está sendo desenvolvido pela Embrapa na região. Denominado *Implementação de Cafeicultura Orgânica para a Agricultura Familiar de Alto Paraíso de Goiás* - tem como principal objetivo o desenvolvimento de tecnologias para a sustentabilidade da produção de café em sistemas agroecológicos e orgânicos para os agricultores familiares do município de Alto Paraíso de Goiás. Esse é um trabalho de extrema importância na busca estratégica de mercado, já que, a partir dele, será possível estabelecer a produção do café com qualidade e sanidade na região.

Entretanto, acredita-se que o desenvolvimento de um projeto setorial, ou seja, voltado apenas para a produção cafeeira no campo, não seja o bastante para que os produtores conquistem o mercado. Por esse motivo, acredita-se necessária a realização de novos projetos de pesquisa que busquem a construção social do mercado do café, que levem em consideração as estratégias mais eficientes de divulgação do produto final. Um dos aspectos a serem considerados ao se perseguir a construção desse mercado é a valorização de todos os agentes que participam da cadeia do café de Alto Paraíso, de maneira a que a elaboração do produto seja feita de forma eficiente, desde a produção no campo até sua chegada ao consumidor. Isso porque, a valorização de cada ator que participa do processo de construção do desenvolvimento local é importante para a busca eficiente do mercado. Para que a produção da região da Chapada dos Veadeiros seja sustentável, acredita-se fundamental o envolvimento dos produtores de café de todo território, de forma integral, nos projetos de desenvolvimento. Esse envolvimento proporcionará a cada ator obter o conhecimento de todas as informações que envolvem o produto, como é o caso da sua ligação com o passado histórico do Brasil. Hoje, conforme se verificou na região, a grande maioria dos produtores ainda não conseguiu estabelecer a relação que existe entre o café cultivado em suas propriedades e o seu passado histórico. A partir do envolvimento integral desses habitantes, espera-se que eles passem a ser os principais atores na construção desse mercado.

Baseando-se em algumas experiências vividas por agricultores familiares europeus, relatadas por Veiga (2006) e Diniz (2004), sugere-se alguns caminhos que podem ser seguidos pela comunidade local para o desenvolvimento rural da região. Para isso, é preciso que seus produtores:

- Estabeleçam o desenvolvimento da ruralidade por meio da sinergia entre a agricultura e os outros setores da economia local, sejam eles o turismo, o artesanato ou mesmo a conservação sustentável do meio ambiente, explorando as vantagens comparativas do território como um todo.
- Estabeleçam um grupo, que poderá ser formado por meio de uma associação de produtores, uma cooperativa, ou outra forma de união, que promova o fortalecimento dos agricultores familiares na busca de estratégias coletivas.
- Cooperem entre si, de forma a enfrentar os grandes concorrentes do agronegócio brasileiro e de outros países produtores, para conseguir estabelecer mercado tanto para o café quanto para outro produto agrícola a ser explorado na região.
- Criem uma estratégia para que a qualidade do café que produzem seja melhorada em todo o processo de produção, podendo estabelecer uma forma de beneficiamento e industrialização do produto por meio de uma cooperativa de produtores, como já é praticado em outras regiões produtoras de café no país.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



- Definam regras coletivas de padrão de qualidade do produto e dos serviços que são prestados na região. Ao estabelecerem esse padrão de qualidade, todos os participantes do grupo devem segui-las, de forma que, ao comercializar seu produto ou prestar um serviço, este seja monitorado, mediante indicadores de desempenho, e que sanções sejam aplicadas àqueles que se desviarem dos padrões definidos.
- Apontem os líderes empreendedores que estejam dispostos a unir os esforços e buscar as competências e técnicas que possam ser utilizadas pelo grupo, além das experiências externas que serão aplicadas ao mesmo;
- Estabeleçam os incentivos que irão perpetuar o processo de produção e comercialização do produto bem como a prestação dos serviços. Devem partir do grupo de produtores as propostas de continuidade dos incentivos que busquem a sustentabilidade das atividades desenvolvidas por meio da autogestão eficiente, e não de uma organização externa ao grupo.

Ao se resgatar as características comuns a todo o território, acredita-se que são elas que devem ser consideradas quando se quer buscar o desenvolvimento sustentável da região. Isso porque, além de um ambiente de beleza exuberante e rico em recursos naturais, os municípios que compõem a região da Chapada dos Veadeiros também compartilham um passado comum de valor histórico, tradicional e cultural. Por esse motivo, os projetos a serem desenvolvidos na região devem ser elaborados de forma a potencializar as habilidades locais, por meio da integração dos municípios que compõem o território, buscando envolver tanto as comunidades que habitam os municípios quanto as organizações que atuam na região. Essa articulação envolve entidades públicas federais, estaduais e municipais, ONGs, associações de produtores e empresários, além das lideranças locais. Por meio dessa articulação é possível buscar o planejamento de ações de desenvolvimento integrado da região e o desenvolvimento de projetos sociais, de forma a que juntos todos os atores possam captar os recursos e os meios necessários à sua execução.

Acredita-se, ainda, que, naquela região, o estudo do agronegócio não deve se limitar a visualizar apenas a cadeia produtiva em questão, mas indicar caminhos que mostrem os novos enfoques e estratégias a serem estabelecidos para a construção do mercado que se propõe, levando-se sempre em consideração as estruturas sociais existentes. No território estudado observou-se a existência de uma comunidade rural que foi, ao longo dos anos, perdendo sua tradição de produção agrícola para o mercado, devido, além de outros motivos, ao direcionamento dos esforços e atividades exclusivamente para o turismo, já que era o único que dava retorno econômico, além da falta de apoio dos órgãos públicos. Evidencia-se, ainda, um elevado grau de debilidade econômica das pequenas famílias rurais da comunidade, que utilizam suas propriedades basicamente para a produção de alimentos para o autoconsumo.

Por outro lado, percebe-se, na região, um potencial para a exploração de atividades pertencentes ao que os estudiosos do moderno agronegócio convencionaram chamar de *nova ruralidade* (PERICO; RIBEIRO, 2005; VEIGA, 2006; FAVARETO, 2007). Nos últimos anos, após o advento da Revolução Verde, cujo modelo de desenvolvimento tem acarretado severas críticas devido às suas conseqüências, em todo o mundo, tanto em termos sociais quanto em relação ao meio ambiente, estudiosos estão analisando as mudanças ocorridas na relação rural/urbano, bem como na redefinição dos espaços rurais. A área rural passou de simples espaço destinado à produção de alimentos para uma multiplicidade de possibilidades



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



de exploração econômica, em especial o aproveitamento econômico das *amenidades*⁴ naturais por meio do turismo e a exploração de fontes alternativas e renováveis de energia, além da conservação da biodiversidade (VEIGA, 2006, FAVARETO, 2007). O estudo dessa *nova ruralidade* traz, também, à tona, a importância de se explorar a capacidade concorrencial do território como fator de desenvolvimento regional e de melhoria da qualidade de vida de seus habitantes. Para isso, é necessário que as lideranças do agronegócio superem o discurso setorial e comecem a exercer seu papel no desenvolvimento territorial. Isso inclui a capacidade de ajudar e de ser beneficiado pelo desenvolvimento sustentável das localidades sob sua influência e das quais dependerá a manutenção de sua própria competitividade.

Partindo-se da análise de um projeto específico de recuperação da cafeicultura local é possível estudar a forma como as organizações e a comunidade do município de Alto Paraíso de Goiás participam do processo de construção de um novo mercado por meio de um produto antes negligenciado na região, mas que está presente em grande parte das propriedades privadas. Na região observada acredita-se, porém, que, após vários anos de trabalho voltado para a exploração do turismo, os projetos de desenvolvimento rural a serem conduzidos devem considerar essa vocação local para o turismo ecológico e místico. Essa é a razão pela qual a atividade agrícola do café deverá trabalhar em estreita relação tanto com o turismo quanto com as outras atividades relacionadas ao território que podem agregar valor ao produto, como a história e o misticismo da região, além de ser conduzida pelo absoluto respeito à legislação ambiental e à ecologia. A forma mais eficiente de divulgação dos produtos agrícolas que são produzidos na região, como é o caso do café, deverá ser por meio do *desvelamento* dos valores do território, revelando o trabalho concreto dos produtores familiares, com sua produção tradicional, seus costumes e ritos (VALENTE, 2005), levando os consumidores a conhecer todo o processo de produção da existência desses agricultores. Com isso, o café poderá tornar-se um dos fatores de propulsão para o desenvolvimento daquela região, já que, na perspectiva de um produtor “[...] já tentaram tantas outras coisas que não deram certo, especialmente porque é uma região turística. Mas, precisamos procurar o que a região tem para oferecer ao turista, além da sua beleza. O café vem dar identidade à região”.

Acredita-se que ao se resgatar, a partir de documentos e da memória dos habitantes da região, o passado histórico do produto, estritamente ligado à história do Brasil, reveste-se o café de um valor antes não percebido nem por seus próprios produtores. Esse valor, alicerçado na tradição, nos costumes e no conhecimento transmitido de geração em geração, pode ser utilizado para a divulgação do café a um consumidor que valoriza esse tipo de produto. Mas deve, principalmente, revestir-se de um conceito que revele a ligação desse povo com o seu próprio passado vinculado à terra e àquela região, levando-o a reconhecer o valor que a tradição e o produto de seu trabalho concreto podem alcançar no mercado. E, com isso, traçar um novo destino que possa trazer de volta os filhos da terra para que, unidos, construam e reconstruam o seu território em busca de mais dignidade e qualidade de vida, num processo constante e ininterrupto.

⁴ Termo utilizado por autores como Veiga (2006) e Favareto (2007) ao citarem as atividades destinadas ao bem-estar, lazer, deleite ou agrado das populações.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Revista de Sociologia da USP**. v. 16, nº 2 (no prelo). 2007.
- ALVES, G. Universal e singular: em discussão a abordagem científica do regional. In: ALVES, G. **Mato Grosso do Sul: o universal e o singular**. Campo Grande: Editora UNIDERP, 2003. pp. 17-29.
- BAIOCCHI, M. de N. **Negros de Cedro: estudo antropológico de um bairro rural de negros em Goiás**. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva. 2ª ed. 1987.
- BUAINAIN, A. M.; GUANZIROLI, C.; SOUZA FILHO, H. M. de; BÁNKUTI, F. I. Peculiaridades regionais da agricultura familiar brasileira. In: SOUZA FILHO, H. M. de; BATALHA, M. O. (org.) **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: EdUFSCar, 2005.
- COUTINHO, E. G. Os sentidos da tradição. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (orgs.) **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.
- DINIZ, J. Experiências estrangeiras. In: FIGUEIREDO, A.; PRESCOTT, E.; MELO, M. F. de. **Integração entre a produção familiar e o mercado varejista: uma proposta**. Brasília: Universa, 2004.
- FAVARETO, A. **Paradigmas do desenvolvimento rural em questão**. São Paulo: Iglu: FAPESP, 2007.
- FAVARETO, A.; SCHRODER, M. **Do território como “ator” ao território como “campo”**: uma análise da abordagem territorial na política de desenvolvimento rural brasileira. (texto digitado) 2007.
- GIDDENS, A. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: ULRICH, Beck; GIDDENS, A.; LASH, S. **Modernização Reflexiva**. São Paulo: Editora UNESP, 1997.
- GRAZIANO DA SILVA, José. Velhos e novos mitos do rural brasileiro. **Revista de Estudos Avançados** 15 (43), 2001. p. 37-50.
- GUANZIROLI, C.; ROMEIRO, A.; BUAINAIN, A. M.; SABBATO, A. Di e BITTENCOURT, G.. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
- HOBSBAWN, E. Introdução: A invenção das tradições. In: HOBSBAWN, E.; RANGER, T. (Org.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.
- LEITE, C. A. M. **Avaliação da Cafeicultura nos últimos anos**. Viçosa, 2005.
- LEITE, C. A. M.; SILVA, O. M. A demanda de cafés especiais. In: ZAMBOLIM, Laércio. **Café: produtividade, qualidade e sustentabilidade**. Viçosa: UFV, Departamento de Fitopatologia, 2000.
- LUNA, R. M. **Marca, certificação de origem e consumidor de café: um estudo de marketing**. Lavras: UFLA, 2001 (dissertação de mestrado em Administração Rural).
- MARX, K. **A ideologia alemã (Feuerback)**. São Paulo: Hucitec, 1986.
- MELLO, E. V. de, A cafeicultura no Brasil. In: ZAMBOLIM, L. (ed.) **Tecnologias de produção de café com qualidade**. Viçosa: UFV, Departamento de Fitopatologia, 2001.
- NAVARRO, Z., Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. **Revista de Estudos Avançados** 15 (43), 2001. p. 83-100.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



- NORTH, D. C. **Instituciones, cambio institucional y desempeño econômico.** México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- PERICO, R. E.; RIBEIRO, M. P. **Ruralidade, territorialidade e desenvolvimento sustentável: visão do território na América Latina e no Caribe.** Brasília, DF: IICA, 2005. 195 p.
- RAFESTIN, C. **Por uma geografia do poder.** São Paulo: Ática, 1993.
- REETZ, R.E.... [et al.] **Anuário Brasileiro do Café 2007.** Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2007.
- RICCI, M. dos S. F.; ARAÚJO, M. do C. F.; FRANCH, C. M. de C. **Cultivo orgânico do café: recomendações técnicas.** Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002.
- SABOURIN, E.; TEIXEIRA, O. A. (editores técnicos). **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais - conceitos, controvérsias e experiências.** Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002.
- SATO, G. S.; BRITO, P. R. B. A relevância da economia da qualidade agroalimentar no contexto atual. **Análises e Indicadores do Agronegócio.** v.2, n.5, maio de 2007.
- SCHNEIDER, S. A pluriatividade e o desenvolvimento rural brasileiro. In: BOTELHO FILHO, F. B. (org.) **Agricultura familiar e desenvolvimento territorial – contribuições ao debate.** Brasília: Universidade de Brasília. Centro de Estudos Avançados e Multidisciplinares, Núcleo de Estudos Avançados. V.5, n.17, 2005. p. 23-42.
- SINGER, P. **É possível levar o desenvolvimento a comunidades pobres?** Texto para discussão. Brasília, maio de 2004. (texto digitado)
- STEINER, P. **A sociologia econômica.** São Paulo: Atlas, 2006.
- THÉVENOT, L. Des marches aux normes. In: ALLAIRE, G., BOYER, R. (eds.) **La grande transformation de l'agriculture: lectures conventionnalistes et régulationnistes.** Paris: INRA-Economica, p.33-51, 1995.
- VALENTE, A. L. E. F. Desvelar valor: contribuição conceitual ao agronegócio. In: BOTELHO FILHO, F. B. (org.). **Capital Social, educação e agronegócios.** Brasília: UnB/Ceam. v.5 n.21, 2005.
- VEGRO, C. R. **Estudo da competitividade da indústria brasileira - competitividade da indústria de café.** Disponível em: < <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/>> Acesso em: 30 abr 2007.
- VEIGA, J. E. **Cidades Imaginárias - O Brasil é menos urbano do que se calcula.** 2 ed. Campinas: Autores Associados, 2003.
- _____. Nascimento de outra ruralidade. **Revista Estudos Avançados,** v. 20, n. 57, São Paulo, p. 333-353, 2006.
- VILELA, S. L. O. Uma nova espacialidade para o desenvolvimento rural. In: SABOURIN, E.; TEIXEIRA, O. A. (editores técnicos). **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais - conceitos, controvérsias e experiências.** Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002.
- WANDELEY, M. de N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: TEDESCO, J. C. (org.). **Agricultura familiar realidades e perspectivas.** 2ª ed. Passo Fundo: EDIUPF, 1999.
- WILKINSON, J. A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. In: FIGUEIREDO, A.; PRESCOTT E.; MELO, M. F. (orgs.) **Integração entre a produção familiar e o mercado varejista - uma proposta.** Brasília: Universa, 2004.