



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás¹

Jurema Iara Campos²

Ana Lúcia Eduardo Farah Valente³

Resumo: Este estudo apresenta os principais resultados da análise de como habitantes de Alto Paraíso de Goiás estão buscando alternativas para o desenvolvimento sustentável do município, por meio da implantação, pela Embrapa, de projeto relativo ao resgate do café. A mineração e as atividades agropecuárias foram exercidas na região até os anos 60, quando a atividade principal passou a ser o turismo, a partir da criação do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros e da inauguração de Brasília. Em 2000, o fluxo de turistas decaiu devido a problemas relativos à saúde pública, acarretando estagnação da economia local. Nos últimos anos, produtores familiares despertaram para a existência, ali, de um café que pode ser comercializado em nichos de mercado de grãos especiais: orgânicos e de origem definida, e buscaram, na Embrapa, o desenvolvimento de projeto de pesquisa. O estudo na região revelou que por meio do *desvelamento* de valores – história, cultura e tradições – é possível estabelecer estratégia mais eficiente de busca de mercado, a partir da experiência revelada no trabalho concreto e na cultura dos produtores. E que o desenvolvimento rural deve ser buscado por meio do desenvolvimento de atividades da *nova ruralidade* e da aplicação de abordagem territorial de desenvolvimento.

Palavras-chave: agricultura familiar, café, abordagem territorial, agronegócio, turismo.

¹ Trabalho baseado na dissertação de mestrado da autora defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (Propaga), da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária (FAV), da Universidade de Brasília (UnB), sob a orientação da coautora deste artigo.

² Mestre em Agronegócios (FAV/UnB). Analista (Embrapa Café - Brasília-DF). E-mail: jurema.campos@embrapa.br.

³ Doutora em Antropologia Social (USP). Professora (UnB - Brasília-DF). E-mail: alefv@uol.com.br.

Abstract: *This work presents main results of how inhabitants of Alto Paraíso de Goiás are seeking alternatives to sustainable development through the implantation, by Embrapa, of a project about the rescue of coffee. Mining and farming activities were developed in the region until its main activity turned into tourism in 1960, with the creation of the National Park of the Chapada dos Veadeiros, and inauguration of Brasília. In 2000, flow of tourists dropped due to problems related to public health, resulting in the stagnation of local economy. Over the last years, family producers woken up for the existence of a coffee that can be sold in niche markets for special coffees - organic and from defined origins - and counted on Embrapa to develop the research project. The study revealed that by unveiling values - history, culture and traditions -, it is possible to establish more efficient strategy for search in the market, from revealed experience in concrete job and producers culture. In addition, it revealed that rural development in that region must be sought through the development of activities of the new rurality and the implementation of a territorial approach.*

Key-words: *Family farming, coffee, territorial approach, agribusiness, tourism.*

Classificação JEL: Q01; R11.

1. Introdução

O presente artigo foi resultado de estudo realizado em Alto Paraíso de Goiás que analisou a forma como os agricultores familiares do município estão buscando alternativas para a geração de renda e melhor qualidade de vida.

O município localiza-se na região nordeste 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, misticismo e esoterismo que envolvem a região.

No início de sua ocupação, Alto Paraíso de Goiás 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. Essa mudança ocorreu a partir da década de 60, com a criação do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros e com a interiorização da Capital Federal brasileira. Desde então, houve mudança significativa na forma de explorar o território goiano.

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

Há alguns anos, motivados pela diminuição do fluxo de turistas e pelo aumento da demanda mundial de cafés especiais, produtores do município despertaram para a existência, em suas terras, de um grão com características de sabor, aroma e textura próprios da região e que se enquadrava nos mercados de café orgânico e de origem definida. O café de Alto Paraíso de Goiás é produzido tradicionalmente de forma agroecológica e demonstra ser de uma variedade muito antiga – provavelmente *Typica* ou Bourbon. Esse café 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. O produto sempre teve consumo local, mas a produção nunca foi grande suficiente para a sua inserção no mercado nacional. Esse grão, em específico, é tradicionalmente cultivado na região, tal como o trigo veadeiro⁴, 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 por um período devido à rejeição ao produto pelos consumidores, por apresentar coloração mais escura que a do trigo comum.

Atualmente, a partir da conjuntura de diversificação do mercado, o trigo veadeiro começou a ser novamente produzido e comercializado no município a partir das sementes que haviam sido conservadas em 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 estão estampados no brasão do município de Alto Paraíso de Goiás, datado de 1953.

O café produzido em Alto Paraíso de Goiás pode ser inserido em um mercado que gera atualmente, direta e indiretamente, cerca de 8,4 milhões de empregos e que se mostra promissor, especialmente para a agricultura familiar, segmento que responde por até 25% da produção brasileira de café. O Brasil, 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, expressos, descafeinados) crescendo a uma taxa de 10% ao ano em todo o mundo (RICCI et al., 2002), enquanto que o consumo do café *commodity* cresce a uma taxa de 1,38% ao ano. 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 nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Espírito Santo, Bahia e Rondônia. Goiás não aparece nas

⁴ 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 (GO).

estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como um dos estados produtores, já que o volume de produção ainda é baixo.

Em 2007, um projeto denominado “Implementação de Cafeicultura Orgânica para a Agricultura Familiar de Alto Paraíso de Goiás” foi iniciado na Embrapa Café, que passou a estudar o produto tradicional ali existente e a implantação da cafeicultura orgânica para os agricultores familiares. Neste artigo, apresenta-se a síntese do estudo que foi realizado na região e que analisou alternativas de inserção dos produtores no mercado de café a partir do desenvolvimento do projeto setorial da Embrapa.

2. Metodologia

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 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 semiestruturadas. 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. Estas entrevistas 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 onde 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 de Goiás 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, e as áreas produtivas conhecidas como Posse, Piçarrão (cuja denominação deriva do fato de ser banhada pelo ribeirão Piçarras), Bandeira e Cidade da Fraternidade. Já as outras regiões, especialmente a próxima a Vila São Jorge e ao do Moinho, são as mais visitadas pelos turistas, devido ao valor histórico e à existência de grande quantidade de rios e cachoeiras.

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

3. 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. Esse Decreto tem objetivo de 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 40 anos com a limitação do uso da terra para a agricultura em área inserida em uma APA, os habitantes de Alto Paraíso de Goiás descobriram que também podiam tirar vantagens econômicas de suas propriedades quando conservam o ambiente natural, intocado. Assim, 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, que está ocorrendo nos últimos anos, da relação entre a sociedade e a natureza. Nesse contexto, “as formas de uso social dos recursos naturais passam do privilégio à produção de bens primários a uma multiplicidade de possibilidades, em que se destacam aquelas relativas à valorização e aproveitamento das amenidades naturais, à conservação da biodiversidade, e à utilização de fontes renováveis de energia” (FAVARETO 2007, p. 196/197).

Os habitantes da região nordeste de Goiás passaram a ter uma nova visão do espaço rural a partir dessa recente relação com a natureza. Percebe-se, ali, a existência de uma *nova ruralidade*, conforme proposta por Perico; Ribeiro (2005), que reconsideram 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 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 de Goiás 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 *commodity* 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. Porém, isso se torna bastante difícil levando em conta o 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, no qual a abertura de novos terrenos para plantio, por meio da derrubada de mata nativa, é, na maioria das vezes, negada ou 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 durante o desenvolvimento da pesquisa, de privação de acesso dos pequenos produtores à assistência técnica e à 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 Guanziroli 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. Dessa forma, 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.

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, em que 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 e uma alternativa de comercialização, que é buscada pelas pequenas empresas que desejam ampliar sua participação, evitando, assim, competição direta com grandes concorrentes.

O café cultivado pelos agricultores familiares de Alto Paraíso de Goiás 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 e 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 sociais e ambientais. A definição de agricultura orgânica é complexa, visto que 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 de Goiás possui, também, 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 os autores, 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 em pequena escala que ocorre naquele território 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 de Goiás seja inserido no agronegócio é preciso que o mercado seja socialmente construído, já que a região nordeste de Goiás não é tradicional na produção cafeeira. Acredita-se que é essa a construção social do mercado que está sendo perseguida pelos agricultores da região ao buscarem *inventar* a tradição, ou seja, ao tentarem estabelecer continuidade do presente com o passado histórico (HOBSBAWM, 2006), ligado ao cultivo de produtos agrícolas tradicionais da região. Não apenas o passado histórico propriamente dito, mas, principalmente aquele 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. Dessa forma, “o passado não é preservado, mas continuamente reconstruído, tendo como base o presente. Essa reconstrução é parcialmente individual, mas, mais fundamentalmente, é social ou coletiva.” (GIDDENS, 1997, p.81).

Essa construção social é possível por ser, o café, tradicionalmente cultivado por agricultores familiares. Hoje, Alto Paraíso de Goiás possui 100 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 àsquelas 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, 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 o apoio da aposentadoria, 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).

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 Anhanguera, desbravador de Goiás, no século XVIII.

A *febre do ouro* em Goiás ocorreu por volta de 1750, quando o minério trouxe muita riqueza ao estado. Porém, a distância dos grandes centros onde eram comercializados os alimentos, como São Paulo ou Rio de Janeiro, era muito grande, fazia com que os produtos comprados nesses mercados fossem muito caros e o seu transporte, difícil. 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, que tinham como objetivos a exploração de ouro e a captura de índios geralmente permaneciam na região de três a cinco anos, vários alimentos eram plantados ali, onde persistiram por todos esses anos.

A primeira referência ao cultivo do café no estado, contida na literatura estudada, data de 1804, quando D. Francisco de Assis Mascarenhas, então governador de Goiás, 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).

Deve-se, 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 de Goiás 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 de confiança entre os atores que dele participam, além da história e da 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, já que os habitantes locais demonstram resistência à união em torno de projetos comuns, seja por meio de associações ou de 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 desenvolvimento local, trazendo, como consequência, 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 e estimulem as articulações intermunicipais de desenvolvimento. Dessa maneira, os municípios rurais que compõem a região nordeste 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 e a complementaridade com as atividades das outras organizações, tais como as entidades públicas federais, estaduais e dos municípios, ONGs.

Para Vilela (2002), a realização de projetos de desenvolvimento hoje, 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).

4. Conclusão

O presente estudo possibilitou pensar a noção de construção social do mercado a partir de um café que está, há mais de 200 anos, sendo tradicionalmente produzido, seguindo compromissos ecológicos e sociais. Este café é produzido 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 origem⁵, 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 para os consumidores. 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.

⁵ 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 tratos culturais e às práticas de beneficiamento, tratamento de pós-colheita e ao armazenamento locais. Os produtos da região certificada devem ser padronizados e ter característica única, inimitável, completamente diferenciada de outras regiões produtoras da mesma cultura. 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).

O café da região da Chapada dos Veadeiros pode abastecer, ainda, outro nicho de mercado de cafés especiais: o de cafés orgânicos⁶, 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 certificação do produto orgânico. Isso deverá ser possível a partir do projeto de pesquisa que está sendo desenvolvido pela Embrapa na região. Esse projeto tem como principal objetivo o desenvolvimento de tecnologias para a sustentabilidade da produção de café em sistemas agroecológicos e orgânicos para os agricultores familiares. Esse é um trabalho de extrema importância na busca estratégica de mercado, já que, a partir dele, será possível estabelecer na região a produção do café com qualidade e sanidade.

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, é necessário 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 toda a cadeia do café de Alto Paraíso de Goiás, 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, é 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 estes passem a ser os principais atores na construção desse mercado.

Baseando-se em algumas experiências vividas por agricultores familiares europeus, Veiga (2006) e Diniz (2004) sugerem 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

⁶ 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).

- 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;
 - 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 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.

Conclui-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 consequências, 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 de exploração econômica, em especial o aproveitamento econômico das *amenidades*⁷ 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 tanto as organizações quanto 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.

Acredita-se, porém, que na região estudada, após vários anos de trabalho voltado para a exploração do turismo, os projetos de desenvolvimento rural a serem

⁷ Termo utilizado por autores como Veiga (2006) e Favareto (2007) ao citarem as atividades destinadas ao bem-estar, ao lazer, ao deleite ou ao agrado das populações.

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 disso, deverá ser conduzida com 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 daquele território, já que, na perspectiva de um produtor da região “[...] 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, 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.

5. 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.

BAIOCCHI, Mari de Nasaré. *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.

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, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: ULRICH, Beck; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *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, Maurice. *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.; 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).

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.

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.

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.