

COMERCIALIZAÇÃO EM COOPERATIVA DE PRODUTORES RURAIS: perspectivas dos jovens no assentamento de Sumaré I¹

Regina H. V. Petti²
Ana V. V. M. Monteiro³
Jorge Eduardo Julio⁴
César Lourenço da Silva⁵
Hilário Afonso da Silva⁵

1- INTRODUÇÃO

O Projeto Instrumento de Gestão em Cooperativa de Produtores Rurais - Assentamento Sumaré I⁶, desenvolvido entre 1999 e 2000, foi concebido a partir de solicitação dos dirigentes da cooperativa. Para que houvesse uma apropriação efetiva do método e das informações, os assentados participaram de todas as fases do projeto, da elaboração aos levantamentos e análises.

Buscou-se apresentar neste trabalho a análise do assentamento inserido em seu município e região, com intuito de avaliar as possibilidades de os jovens, ainda residentes no assentamento, desenvolverem atividades relacionadas a este que lhes fossem atrativas, não apenas por sua dinamicidade e relacionamento com a área urbana, como também pelas possibilidades de criação de emprego e renda. Tais atividades poderiam constituir um novo ciclo de dinamização no próprio assentamento.

2 - ETAPAS DO PROJETO

Foram realizadas reuniões prévias, objetivando a capacitação dos dirigentes da cooperativa quanto aos procedimentos a serem observados na condução e execução dos trabalhos, e também para que se apropriassem do método de obtenção e organização de dados e informações, bem como da elaboração de relatórios preliminares.

A pesquisa foi realizada em três etapas. A primeira consistiu a formação de uma base de dados secundários, que reuniu informações sobre a estrutura produtiva agropecuária municipal e regional, sobre a evolução populacional e o perfil econômico atual do município (CENSO AGROPECUÁRIO, 1998; PINO et al., 1997 e SEADE, 1999).

A segunda etapa baseou-se no levantamento da estrutura produtiva do assentamento, realizado através de entrevistas com os lotistas titulares, reunindo informações sobre a composição da família e mão-de-obra, produção agropecuária, utilização de máquinas e equipamentos, destino da produção e formas de comercialização, entre outras. Através da metodologia de diagnóstico participativo, foi efetuado, ainda nessa etapa, um levantamento dos principais problemas do assentamento para a comercialização da produção. Esse trabalho com a equipe do projeto de pesquisa objetivou manter a integração entre os membros responsáveis diretamente pelo desenvolvimento da pesquisa, através da conscientização e organização das percepções individuais sobre os problemas do assentamento e as ações necessárias para dinamizar a comercialização dos produtos do assentamento. A partir desse processo, desenvolveu-se uma reflexão sobre os dados levantados ao longo do projeto.

A terceira etapa foi baseada em entre-

¹Este trabalho faz parte da pesquisa n. 3.2000001-17, cadastrado no Sistema de Informações Gerenciais dos Agnegócios (SIGA). Foi apresentado no "I Fórum da Terra - Fortalecimento do Campo para o Desenvolvimento Local", realizado pelo Instituto de Terras do Estado de São Paulo, de 12 a 14/1/2001, com o título "Instrumentos de Gestão em Cooperativa de Produtores Rurais - Assentamento Sumaré I".

²Engenheira Agrônoma, Mestre, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola.

³Geógrafa, Mestre, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola

⁴Engenheiro Agrônomo, Consultor do Projeto.

⁵Técnico em Cooperativismo, diretor da Cooperativa Agrícola de Sumaré (COOPASUL).

⁶Este projeto foi desenvolvido no Instituto de Economia Agrícola (IEA) e financiado pelo Pronaf-pesquisa (PETTI et al., 2000).

vistas qualitativas para a caracterização dos mercados de hortifrutis no município. Foi realizada uma escolha intencional dos entrevistados, de forma a dar conta da diversidade dos negócios desse ramo, como os restaurantes, supermercados, lojas de hortifrutis e consumidores diretos. Essas entrevistas sobre as perspectivas de comercialização dos produtos do assentamento foram realizadas junto a dois gerentes de restaurantes, a um consumidor da cesta de verduras entregue diretamente em domicílio e a três estabelecimentos varejistas (um mercado especializado em hortifrutícolas e dois supermercados). A escolha dos supermercados e dos restaurantes foi devida ao fato de eles oferecerem distintos serviços e por atenderem clientes de faixas de renda distintas.

Foi também realizada nessa etapa entrevista junto à Secretaria de Planejamento do município, objetivando qualificar sua dinâmica econômica e social.

3 - A INSERÇÃO DO ASSENTAMENTO NO MERCADO

No início do assentamento, em 1984, a área por família era reduzida, e os recursos escassos. As famílias organizaram-se em grupos de forma a dar conta da subsistência e de fazer produzir a terra. O planejamento das atividades, bem como a exploração dos recursos madeireiros remanescentes, destoca, preparo do solo e plantio foram realizados conjuntamente, racionalizando os recursos existentes (maquinários e equipamentos, crédito agrícola, mão-de-obra, insumos). Os tratos culturais, a colheita e a comercialização foram organizados em subgrupos e/ou individualmente.

Com o tempo, a ampliação da área do assentamento e os investimentos possibilitaram o crescimento, a diversificação da produção (Tabela 1) e a conseqüente estabilidade das atividades agrícolas e das áreas de cultivo por família. Atualmente, os assentados trabalham em regime de agricultura familiar e decidem autonomamente sobre a produção em seus lotes. A produção do assentamento é diversificada, sendo que a horticultura foi se estabelecendo como principal atividade. Observa-se que, dadas as especificidades dessa produção no assentamento, várias decisões e operações são realizadas conjuntamente ou em subgrupos.

Grupos de afinidade formam-se para racionalizar os fatores existentes (máquinas, equipamentos, mão-de-obra, transporte, etc.) e aumentar a escala para venda, em alguns casos.

Mesmo assim, o levantamento quantitativo da produção revelou que ocorre diferença de rendimento que, de acordo com os depoimentos, deve-se à condução das lavouras (adubação, irrigação e replantio). Isso ocorre apesar de todos assentados receberem assistência técnica, e indica que há espaço para difusão tecnológica entre eles.

Os dados apresentados neste item são provenientes de pesquisa de campo realizada com os 26 titulares de lotes do Assentamento de Sumaré I.

3.1 - Destino da Produção e Formas de Comercialização

Os produtos do assentamento têm boa aceitação e são bastante procurados na região. Isso ocorre devido à qualidade dos produtos, à proximidade do assentamento a grandes centros consumidores, proporcionando produtos frescos e, ainda, devido à sua própria história de quinze anos de luta e trabalho para estabelecer as relações comerciais. Todos os produtores negociam com comerciantes e estabelecimentos da região, tais como: CEASA de Campinas, supermercados, restaurantes, sacolões, varejões, feirantes e até mesmo ambulantes (Tabela 1). A maioria dos compradores busca o produto no assentamento, a exceção ocorre nas entregas para supermercados e CEASA.

Ao longo dos anos, foi se estabelecendo uma espécie de acordo informal com alguns compradores (supermercado⁷, feirante e sacolão), através do qual uma parcela da produção é comercializada, mantendo um fornecimento contínuo.

Os compradores exigem que o produto apresente qualidade na classificação e nas embalagens, e a quantidade de mercadoria a ser comprada também é estabelecida por estes. Quando há um excedente de mercadorias, muitas vezes este é entregue em consignação, ou seja, sem preço definido *a priori*, o que significa que o risco fica para o produtor. Isso acontece,

⁷O supermercado em questão não foi objeto das entrevistas qualitativas e, portanto, não consta da tabela 1.

principalmente, nas vendas ao CEASA, onde o comerciante cobra uma taxa estabelecida como custo da comercialização. Os preços do CEASA (cotação do dia)

TABELA 1 - Destino da Produção, Assentamento de Sumaré I, 1999

Equipamento	Produtos adquiridos do assentamento	n. de titulares assentados que comercializam o produto com o equipamento
Ambulante	Banana, goiaba, pepino, pimentão, poncã	1
	Abobrinha	10
	Abobrinha italiana, berinjela, goiaba, jiló, limão, maracujá, pepino, pêssego, poncã, quiabo, repolho e tomate	1
CEASA	Batata-doce	4
	Mandioca	3
	Milho verde	5
	Pimentão	2
Fábrica de ração	Minhoca	1
	Abobrinha	8
	Abobrinha italiana, banana, goiaba, poncã e repolho	1
Feirantes	Acelga, agrião, alface, almeirão, berinjela, beterraba, brócolos, cebolinha, cenoura, chicória, couve, espinafre, pimentão, quiabo e tomate	2
	Limão e pepino	3
	Mandioca	9
	Milho verde	7
Pesqueiros	Peixe	1
Restaurante A	Mandioca	1
Restaurante B	Mandioca	1
	Abobrinha	3
Sacolão	Abobrinha italiana, berinjela, pepino, pimentão, quiabo e repolho	1
	Limão e milho verde	2
	Mandioca	5
Supermercado A	Limão, mandioca e repolho	1
	Abobrinha	5
Supermercado B	Abobrinha italiana, limão, pepino, quiabo e repolho	1
	Mandioca	4
Torrefação	Café	1
	Abobrinha	2
Varejão	Berinjela, limão, milho verde, pepino e quiabo	1
	Mandioca	3

Fonte: Dados da pesquisa.

são referência tanto na compra como na venda de qualquer produto hortícola, englobando uma boa parte da produção do assentamento. Os compradores do CEASA pagam de 50% a 70% dessa cotação, e o prazo de pagamento varia de 15 a 30 dias. Por sua vez, o preço pago pelos supermercados, sacolões e feirantes varia de 70% até valores maiores que a cotação do CEASA, referente a pagamento à vista ou em até 10 dias.

Além desses tradicionais compradores da produção, é importante mostrar a existência de um mercado interno no assentamento, por exemplo a produção para autoconsumo de leite, porcos, galinha⁸ e ainda um mercado de venda direta, como o de cestas de produtos agrícolas

pré-processados.

Para a comercialização dos produtos, outra forma de organização existente no assentamento é a COOPASUL, que organiza um grupo de mulheres, envolvendo quatro lotes, que confeccionam e comercializam as cestas de verduras pré-processadas. Além disso, pessoas de três lotes estão organizando-se num grupo para a comercialização de banana.

O grande potencial de produção e comercialização do Assentamento de Sumaré I deve-se à localização, que permite um fácil escoamento dos produtos, e à existência de quatro represas construídas pelos assentados para viabilizar a irrigação. No entanto, a estrutura para comercialização encontra-se precária, não havendo garantia na venda de toda sua produção. Esta garantia também é restringida, segundo di-

⁸Essa produção, quando excedente, circula formando um mercado interno no assentamento.

retor da Coopasul, pelos ciclos econômicos e pelo poder aquisitivo da população.

Existem dois assentados que possuem “pedra no CEASA” de Campinas, comercializando, tanto os seus produtos quanto os dos demais assentados. Um dos que possuem a “pedra” destaca-se no rendimento da terra, na organização e técnica e na longa jornada de trabalho de toda a família. Portanto, o maior retorno financeiro não se explica apenas pela comercialização de produtos de terceiros, também há uma diferenciação no processo produtivo.

Constatou-se, no assentamento, um grau de organização avançado, com grande maleabilidade, podendo atender diversas expectativas. Na comercialização, no entanto, tal organização é ainda muito informal. Planejá-la é um grande desafio e, talvez, requeira pessoas que dediquem tempo integral nisto. Observando os dados do levantamento, a comercialização junto ao CEASA resulta em preços de 30% a 50% inferiores à cotação, enquanto outros equipamento remuneram até acima da cotação do CEASA, sem contar com o potencial de obter maiores preços com o beneficiamento⁹. Ao analisar as perspectivas dos jovens no assentamento, tal diferença pode vir a remunerar um agente de comercialização e um motorista, aliando-se às opções de agregar valor à produção, que já começaram a ser vislumbradas através da cesta de verduras.

4 - PERSPECTIVAS DA COMERCIALIZAÇÃO

Os resultados das entrevistas qualitativas junto aos equipamentos comerciais do município apontaram para o fato de que o assentamento já era conhecido por todos os entrevistados. A qualidade dos produtos foi bastante destacada, devido à entrega de produtos mais frescos, resultado da pequena distância entre o assentamento e o mercado consumidor local (o assentamento fica a três quilômetros do centro de Sumaré). Consideram-se, também, os vantajosos

⁹Ao longo da execução do projeto, discutiram-se os dados do Censo Agropecuário de 1995/96 para Sumaré sobre comercialização dos produtos, os quais mostram a elevada importância da venda através de intermediários, quando o valor obtido é menor que o praticado nas vendas diretamente ao consumidor. A exceção fica por conta de entregas à indústria, nos casos de couve, pepino e repolho, quando os preços são maiores. Essa informação deverá ser verificada caso seja avaliado o interesse no fornecimento para a indústria.

preços dos produtos. O consumidor da cesta de verduras destacou que o frescor do produto do assentamento o diferencia dos equipamentos de varejo do município.

Todos os entrevistados fizeram aquisições com assentados individualmente, não ocorrendo continuidade no fornecimento, exceto para o consumidor semanal da cesta de verduras. Mesmo assim, este consumidor ressentia-se de não haver um dia da semana fixo para tal prática. Propõe-se, também, que produtos processados, como farinhas e verduras picadas por exemplo, sejam ofertados, além da maior diversificação e variação dos produtos entregues. Essas solicitações se justificaram pelo fato de que muitos consumidores trabalham fora de seus domicílios, não tendo tempo para elaboração das refeições e realização de compras complementares, que podem ser supridas pelo pré-processamento e pela maior diversificação e variação na composição da cesta.

A manutenção de entregas periódicas mostrou-se, em geral, um grande limitante para a aquisição de produtos do assentamento. Ficou claro que o mercado de hortícolas oferece muitas perspectivas e enormes desafios, exigindo conhecimento do produto, desde variedades e técnicas de cultivo até as preferências do consumidor, além de elevado grau de organização, incluindo a gestão financeira (Quadro 1).

Os levantamentos e entrevistas mostraram que o assentamento tem condições em termos de escala, qualidade e preços para competir no mercado local, sendo que a produção do assentamento é maior que a somatória das quantidades de vários produtos consumidos pelo mercado especializado em hortifrutícolas e pelos três restaurantes pesquisados. Seu desafio está na área de comercialização. Há espaço para que os jovens, filhos dos assentados, desenvolvam uma atividade específica e com dedicação exclusiva, especializando-se na colocação do produto no mercado, criando novos postos de trabalho, inclusive com o beneficiamento do produto.

5 - DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO: perspectivas do jovem no assentamento

Para a viabilização do assentamento foi necessária a construção de uma identidade comum, definida pela ruptura do cotidiano frente à luta pela terra, o que abrange conscientização e mobilização e, em um segundo momento, pela

reorganização, combinando as experiências vivenciadas no passado com elementos oriundos de novas experiências, compondo um novo com

QUADRO 1 - Desafios para a Comercialização de Verduras e Legumes em Sumaré e Região, Segundo Agentes Entrevistados

Entrevistados	Desafios apontados	Soluções/discussões propostas
Dirigente da Prefeitura	<ul style="list-style-type: none"> Baixo custo de produção Compromisso de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> Os preços do assentamento já são bons Necessita de caminhão, motorista e capital de giro para comprar em outros locais. Discutir remuneração dos fatores Sem problemas de qualidade O treinamento deve unir teoria e prática A conversão para produção orgânica implica em um período sem renda, inviável no Assentamento Negociação com os supermercados
Restaurante classe média/alta	<ul style="list-style-type: none"> Qualidade da produção Treinamento dos gestores da Cooperativa Produtos orgânicos 	<ul style="list-style-type: none"> Colocar a cesta de verduras do assentamento no supermercado
Restaurante popular	<ul style="list-style-type: none"> Classificação A Caixas plásticas que possibilitem visualizar a qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> Inicialmente sem problemas Capital de giro. Local para lavagem das caixas
Restaurante popular	<ul style="list-style-type: none"> Cultivo hidropônico para produzir o ano todo 	<ul style="list-style-type: none"> Contrato para entrega, pois a hidroponia implica em custo maior. Porém, diminui a sazonalidade da produção e implicaria em menor capital de giro para aquisições externas ao assentamento, no caso de contrato de entrega durante todo o ano. Investimento em local e equipamentos Necessitaria de discussão sobre remuneração dos fatores
Supermercado A	<ul style="list-style-type: none"> Produtos preparados (higienizados, desidratados, com maior prazo de validade) a preços baixos Precisa de escala, pois as compras são realizadas para as 5 lojas Baixa qualidade dos produtos do Ceasa (chega a perder 20% do produto) Cliente quer preços menores 	<ul style="list-style-type: none"> O assentamento produz em quantidade elevada, necessita de planejamento, especialmente devido à produção sazonal Os produtos do assentamento têm qualidade Os preços são bons e o assentamento pode investir em beneficiar produtos de classificação B com boa qualidade (para sacolões, baciadas)
Supermercado B	<ul style="list-style-type: none"> Contar com um fornecedor e acompanhar modismos ditados pela mídia Produtos que durem mais nas prateleiras Mercado muito competitivo e que exige muito capital Produtos prontos em caixas diretamente para as prateleiras (sem manipulações intermediárias) 	<ul style="list-style-type: none"> Remuneração, pela Cooperativa, de um gerente especializado no mercado de hortifrutícolas ou ativação da troca de experiências e informações entre os cooperados Utilizar variedades adequadas Uma solução para a falta de capital A última meta a se alcançar seria as embalagens que vão diretamente às prateleiras dos supermercados, sem manipulações intermediárias
Shopping das frutas	<ul style="list-style-type: none"> Qualidade: consistência, período entre colheita e comercialização, variedade resistente a pragas, doenças e classificação Colheita deve manter parte do produto, que influencia o consumidor (cabo do pimentão e jiló e folhas na mexerica) 	<ul style="list-style-type: none"> Planejamento Feed-back entre consumidor e produtor
Consumidor de cesta de verduras	<ul style="list-style-type: none"> Qualidade: frescor Praticidade: entrega em casa sem necessitar de compras suplementares Não repetir muito produtos de época e alternar entre uma semana e outra Incluir produtos: maior variedade de frutas, produtos processados (couve picada, temperos prontos), ovos, variedade (alfaca americana e cressa) e receitas Dia fixo de entrega Aumentar consumidores da cesta Embalagem que valorize o produto Formulário de avaliação dos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> Sem problemas quanto à qualidade Necessita de caminhão Cultivo hidropônico; receitas para ampliar uso de produtos de época e mix de produtos com receitas (mistura para minestrone, yakisoba, salada verde, etc.) Compras suplementares Motorista Planejamento Capital de giro e planejamento Organizar grupo que possa utilizar os dados da avaliação para o planejamento da produção e comercialização

Fonte: Dados da pesquisa.

portamento do grupo (PAULILO, 1994, citado por ANDRADE, s/d: 04). Dessa forma, moradores dos arredores de Sumaré conseguiram superar o desafio de transformar o sonho de cultivar a própria terra em realidade.

Nesse processo, o jovem assentado vivenciou mais intensamente a terceira fase da construção dessa identidade, que é a da consolidação do assentamento, em que as famílias vão experimentando modos de organização do trabalho, visando o desenvolvimento econômico e social do assentamento (ANDRADE, s/d: 04).

Pensar no desenvolvimento de atividades direcionadas para a comercialização dos produtos do assentamento implica em lidar com a identidade dos agentes envolvidos. Dessa forma, percebe-se que além das dificuldades objetivas da entrada numa atividade dinâmica e competitiva, há dificuldades gerenciais e de valores.

As dificuldades gerenciais relacionam-se à qualificação e quantificação das atividades desenvolvidas para o beneficiamento e comercialização dos produtos. Nesse sentido, a história do assentamento mostrou que a organização dos assentados tem força para superá-las.

Quanto aos valores, verifica-se que existe um "fantasma" a ser enfrentado, que é a identificação do agente de comercialização e de beneficiamento da produção como símbolo do explorador do trabalho alheio, o atravessador.

Um aparente desânimo frente ao novo desafio, de construção de uma identidade com os trabalhos de comercialização e outras formas de agregação de renda pelos jovens, pode refletir a consciência das dificuldades. São jovens que cresceram numa realidade de muita luta. À luta pela terra seguiu a vitória de poder trabalhar nela. Para o jovem, a novidade desse trabalho foi passando a ser uma obrigação, muitas vezes, irreversível.

Existe no assentamento a visão que relaciona o rural ao atraso e o urbano ao moderno. Nessa visão restrita, restaria ao jovem render-se ao trabalho na terra e ser explorado até que uma mudança radical na sociedade ocorra, ou então mude a situação buscando uma colocação na cidade, onde possa assumir um novo dinamismo frente ao mercado e à sua vida.

Na época de entrar no mercado de trabalho, a negação de seu *status* de sem terra¹⁰

¹⁰Confirmando essa idéia, Andrade verificou que na escola da cidade ocorreu de um jovem do assentamento defen-

pode fazer o jovem perder oportunidades com grande potencial de remuneração.

É necessário o reconhecimento do serviço especializado, que viabiliza colocar a produção do assentamento no mercado a preços maiores e, portanto, gerando valor, justificando a remuneração dos envolvidos, sem que signifique uma ruptura com os valores comunitários. Dado tal reconhecimento, o próximo passo será discutir as opções possíveis e definir uma área na qual investir de acordo com as expectativas e condições do grupo.

Acredita-se que é necessária uma reflexão sobre o tempo de trabalho e os gastos implicados nas fases intermediárias entre a produção e o consumo final. Reconhecendo que estas atividades são necessárias e devem ser remuneradas, a comunidade pode aceitá-las, e o jovem de Sumaré contemplá-las como opção de trabalho. Senão, para o jovem que se depara com um mercado tão competitivo, tradicionalmente explorado por profissionais que não compartilham dos valores comunitários prezados pelo grupo, parece que a única forma de atuar na intermediação é através da ruptura com tais valores. Discutir tais dificuldades pode impedir que essa ruptura seja o único caminho.

Essas considerações são baseadas na avaliação comparativa entre os levantamentos de campo (entrevistas) e o resultado do diagnóstico realizado, que antecedeu as entrevistas com os agentes de comercialização local, através da questão: o que a cooperativa precisa para dinamizar a comercialização dos produtos do assentamento? O resultado, apresentado no quadro 2, mostra que os jovens já tinham uma visão dos problemas a serem enfrentados na comercialização da produção do assentamento. Várias necessidades apontadas coincidem com aquelas levantadas pelos agentes comerciais¹¹.

Dentre as necessidades apontadas no diagnóstico participativo pelos jovens e os desafios e soluções apontados pelos entrevistados para a dinamização da comercialização dos produtos do assentamento, o Projeto Instrumentos

der-se da discriminação carregada de preconceito por parte de alguns professores e da vergonha de ser filho de uma família dos sem terra, passando a ser visto como estudante, não mais como sem terra (ANDRADE, s/d: 01).

¹¹As perspectivas e limites para a dinamização da comercialização dos produtos do assentamento, que foram apresentadas no diagnóstico, podem ser consultados em PETTI et al. (2002).

QUADRO 2 -Diagnóstico Participativo

O que a Cooperativa precisa para dinamizar a comercialização?¹

- capacitação administrativa
- conhecer o consumo e as exigências de apresentação dos produtos
- conhecimento e planejamento da produção
- abrir canais de comercialização nos mercados local e regional
- garantir a qualidade da produção
- adquirir equipamentos de produção para agregar valor
- estabelecer contratos com os consumidores
- diversificar a produção

¹Por ordem de importância.

Fonte: Dados da pesquisa.

de Gestão em Cooperativas de Produtores Rurais - Assentamento Sumaré I gerou resultados como o início de um processo de capacitação, através da metodologia adotada pela pesquisa. Houve também a apropriação de conhecimentos sobre o consumo local, as exigências de apresentação dos produtos pelo mercado e a produção do assentamento, de forma sistematizada. Este trabalho permitiu, então, um maior conhecimento dos canais de comercialização local e dos consumidores, especialmente através da sistematização de demandas e condições requeridas. Tal processo levou à conclusão de que um passo importante para a melhoria da comercialização é planejar a produção considerando as demandas do mercado. Isto, porém, não foi levado à discussão com toda a comunidade. Alguns assentados defendem que apenas a diversificação ainda é a melhor estratégia, pois minimiza riscos, mesmo que não maximize a renda.

Explorar o potencial de trabalho dos jovens no assentamento, visando dinamizar a comercialização, requer a construção de uma nova identidade, iniciativa, criatividade, dedicação, capacidade de relacionamento com o grupo, capital de giro, enfim, requisitos que caracterizem um profissional altamente qualificado, capacitado e bem remunerado no mercado de trabalho.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho confirmou a possibilidade de

LITERATURA CITADA

ANDRADE, M. R. O. **Jovem, rural e assentado**: a continuidade da luta pela terra? Campinas, s.d. Mimeo. (Texto submetido ao exame de qualificação para Doutorado).

desenvolverem-se atividades intermediárias no assentamento, porém as exigências de qualificação estão acima do domínio das técnicas de gestão administrativa. Há necessidade de maior conhecimento sobre as especificidades da produção (novas variedades, técnicas de colheita, etc.) e do mercado hortícola, bem como de recursos para investimento e capital de giro, que possibilitem o desenvolvimento das atividades necessárias.

No entanto, os levantamentos e as dinâmicas de análise revelaram alguns limitantes inesperados, que ficaram claros ao se observar a diferenciação de rendimento dos cultivos entre os assentados (oriunda de grandes variações nas jornadas de trabalho e técnicas produtivas) e a dificuldade em valorar o trabalho despendido nas atividades intermediárias entre a produção e o consumo.

Tais limitantes revelaram uma necessidade de qualificar e diferenciar o trabalho, além de um preconceito, que implica em não reconhecer o trabalho envolvido nas fases intermediárias entre a produção e o consumo final.

O não reconhecimento e valorização desse trabalho impede o seu desenvolvimento pelas pessoas do assentamento. Essa dificuldade, no entanto, não é única. As exigências do mercado são crescentes, e o conhecimento e o capital necessários são cada vez maiores.

O nível de organização da produção e de renda do Assentamento Sumaré I faz com que as construções anteriores não dêem conta de sua problemática atual. Desconsiderar tal fato é abandonar o jovem à dicotomia que relaciona o urbano ao moderno e o rural ao atraso, deixando-o abrir mão de oportunidades concretas de obtenção de renda e dinamização do assentamento.

Se, por um lado o assentamento se depara com novos desafios, dados pelo seu atual estágio de desenvolvimento, por outro esses desafios refletem-se no nível pessoal - quando o jovem tem que se definir frente ao seu futuro - e nos grupos internos. Faz-se necessário, assim, um trabalho que aborde questões subjetivas (relativas ao indivíduo) para a consolidação dos rumos do grupo.

CENSO AGROPECUÁRIO 1995-1996. Rio de Janeiro: IBGE, 1998.

PAULILO, M. I. **Assentamentos de reforma agrária como objeto de estado**. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 1994. 14 p. Mimeo.

PETTI, R. H. V. et al. Assentamentos e comercialização: agregação de renda e perspectivas. In: CONGRESSO MUNDIAL DE SOCIOLOGIA RURAL, 10., 2002, Florianópolis. **Anais...** Brasília: SOBER, 2002. CD-ROM.

_____ et al. **Relatório do projeto pronaf-pesquisa**. São Paulo, 2000. Mimeo.

PINO, F. A. et al. (Org.). **Levantamento censitário de unidades de produção agrícola do estado de São Paulo**. São Paulo: IEA/CATI/SAA, 1997. 4 v.

SEADE. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br>>. Acesso em: 1999.

COMERCIALIZAÇÃO EM COOPERATIVA DE PRODUTORES RURAIS: perspectivas dos jovens no assentamento de Sumaré I

RESUMO: *Este trabalho apresenta resultados do Projeto Instrumento de Gestão em Cooperativa de Produtores Rurais - Assentamento Sumaré I, que visou capacitar jovens dirigentes da Cooperativa Agrícola de Sumaré (COOPASUL) para atuação em mercados dinâmicos e específicos, como o de hortaliças e legumes, através da análise da inserção do assentamento na região e das demandas dos mercados consumidores. O projeto foi desenvolvido em três fases. Através de dados secundários, situou-se o assentamento na região a que pertence. O levantamento junto aos lotistas objetivou conhecer a estrutura produtiva e organizacional destes. Finalmente, as entrevistas qualitativas com agentes comerciais apresentaram informações para uma avaliação das perspectivas do assentamento frente ao mercado local. A boa localização do assentamento facilita incrementos nas atividades de pré-processamento e comercialização. Porém, há uma dificuldade em qualificar e quantificar o tempo de trabalho e os gastos implicados nas fases intermediárias entre a produção e o consumo final. A superação dessa dificuldade é uma condição necessária para que o assentamento internalize essas atividades e seus desdobramentos, e para que alguns de seus membros possam dedicar-se a elas.*

Palavras-chave: *jovem rural, método em gestão, assentamento Sumaré I, novas atividades rurais, mercado hortícola.*

TRADE IN RURAL COOPS: young people's prospects in the Sumaré I settlement

ABSTRACT: *The outcome of a project called Management Tools in the Cooperatives of Agricultural Producers - Sumaré Settlement Project - aimed at building capacity in young leaders of the Agricultural Coop of Sumaré (Coopasul) is presented here. Grounded on the analysis of both the settlement regional insertion and the consuming market demands, the project trained local youth to operate in dynamic and specific markets, such as the vegetable market. It was a three-phased project, with phase I being the settlement in the pertaining region, through secondary data. Phase II involved a survey of plot holders to know their production and organizational structure. Phase III included qualitative interviews with commercial agents gathered information to assess the settlement perspectives within the local market. The good location of the settlement accounts for increased preprocessing and commercial activities. Nevertheless, there is a difficulty in qualifying and quantifying work time and expenses covered in the intermediary phases of production and end consumption. Only by overcoming this setback can the settlement internalize these activities and its unfolding and some of their members dedicate themselves to them.*

Key-words: *rural young, management methodology, land settlement Sumaré I, new agricultural businesses, vegetable market.*

Recebido em 10/01/2003. Liberado para publicação em 19/02/2003.