

**GESTÃO DAS UNIDADES ARTESANAIS
NA AGRICULTURA FAMILIAR:
UMA EXPERIÊNCIA NO OESTE DO PARANÁ**

2º Edição

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE

REITOR

Alcibiades Luiz Orlando

VICE-REITOR

Benedito Martins Gomes

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO

Geysler Rogis Flor Bertolini

PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO

Eurides Kuster Macedo Júnior

PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO

Wilson João Zonin

PRÓ-REITORA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

Fabiana Scarparo Naufel

CONSELHO EDITORIAL

Antonio Donizeti da Cruz

Clarice Aoki Osaku

Cláudio Alexandre de Souza

Débora Raquel Massmann Eleodoro

Elidio de Carvalho Lobão

Eurides Kuster Macedo Júnior

Fabiana Scarparo Naufel

Jefferson Andronio R. Staduto

José Carlos dos Santos

Lourdes Kaminski Alves

Lúcia Helena Pereira Nóbrega

Luciano de Souza Costa

Luciano Dias de Carvalho

Marcos Wagner da Fonseca

Marlene de Matos Malavasi

Miguel Ângelo Lazzaretti

Neide Tiemi Murofuse

Reinaldo Aparecido Bariccatti

Rosana Vaghetti Luchese

Silvio César Sampaio

Wilson João Zonin

ORGANIZADORES

Geysler Rogis Flor Bertolini

Loreni Teresinha Brandalise

Rosana Katia Nazzari

**GESTÃO DAS UNIDADES ARTESANAIS
NA AGRICULTURA FAMILIAR:
UMA EXPERIÊNCIA NO OESTE DO PARANÁ**

2º Edição

EDUNIOESTE

Cascavel

2010

© 2010, do autores

Revisão dos textos

Marta Lucia Alves Assenza

Diagramação e projeto gráfico

Antonio da Silva Junior

Capa

Antonio da Silva Junior

Ficha Catalográfica

Marilene de Fátima Donadel - CRB 9/924

G393

Gestão das unidades artesanais na agricultura familiar : uma experiência no Oeste do Paraná / organização de Geysler Flor Bertolini, Loreni Terezinha Brandalise, Rosana Kátia Nazzari, . 2. ed. – Cascavel : EDUNIOESTE, 2010.

163 p.

ISBN: 978-85-7644-211-0

1. Agricultura familiar 2. Economia agrícola – Paraná, Região Oeste 3. Pequena produção agrícola 4. Formas de organização produtiva 5. Agricultura – Aspectos econômicos – Paraná, Região Oeste 6. Desenvolvimento regional – Paraná, Região Oeste 7. Produtos agrícolas - Comercialização I. Nazzari, Rosana Katia, Org. II. Bertolini, Geysler Flor, Org. III. Brandalise, Loreni Terezinha, Org.

CDD 20. ed. 338.1098162

Impressão e Acabamento

Gráfica da Unioeste

Rua Universitária, 1619 - E-mail: editora@unioeste.br

Fone (45) 3220-3085 - Fax (45) 3324-4590

CEP 85819-110 - Cascavel-PR - Caixa Postal 701

Dedicamos esta obra a todos os professores que acreditaram
neste projeto e contribuíram
de modo efetivo para a sua realização.

“O futuro não é pré determinado. É, pelo menos em parte,
sujeito à nossa influência.”
(Alvin Toffler)

PESQUISADORES



Adir Otto Schimdt

Mestre em Engenharia da Produção: Universidade Federal de Santa Catarina. Vínculo Institucional: Professor do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) – *Campus* Cascavel. E-mail: otto@unioeste.br

Cláudio Antonio Rojo

Doutor em Engenharia da Produção: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Vínculo Institucional: Professor do Curso de Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) - *Campus* Cascavel. E-mail: rojo@rojo.com.br

Elizandra da Silva

Doutoranda em Administração (UFPR), Mestre em Engenharia da Produção: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Vínculo Institucional: Professora do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) - *Campus* Cascavel. E-mail: elizandra@unioeste.br

Geysler Rogis Flor Bertolini (Org.)

Doutorando em Engenharia da Produção (UFSC), Mestre em Engenharia de Produção (UFSC). Vínculo Institucional: Professor

do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) - *Campus* Cascavel. Membro do Grupo de Pesquisa em Comportamento Político (GPCP) da UNIOESTE. E-mail: geysler@unioeste.br.

José Lindomir Pezenti

Mestre em Engenharia da Produção: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Vínculo Institucional: Administrador da EMATER. E-mail: pezenti@yahoo.com.br

Lílian Navrotzki Riedner

Mestre em Administração de Agronegócios: Universidad Técnica De Comercialización E Desarrollo (UTCD) Assunción PY. Especialista em Gestão de Recursos Humanos. Graduada em Pedagogia e Administração. É professora e atua na gestão de RH em empresas. E-mail: profelilian@yahoo.com.br

Loreni Teresinha Brandalise (Org.)

Doutora em Engenharia da Produção: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Vínculo Institucional: Professora do Curso de Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) - *Campus* Cascavel. E-mail: lorenni@unioeste.br

Marcio Nakayama Miura

Mestre em Administração (Organização e Gestão): Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Vínculo Institucional: Professor do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) - *Campus* Cascavel. E-mail: adm.miura@gmail.com

Mariângela Alice Pieruccini Souza

Doutora em Geografia: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Vínculo Institucional: Professora do Curso de Ciências Econômicas do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) - *Campus* Cascavel. E-mail: mpieruccini27@hotmail.com

Odacir Miguel Tagliapietra

Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Vínculo Institucional: Professor do Curso de

Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) – *Campus* Cascavel. E-mail: tagliapietra@unioeste.br

Rodrigo Dall'Oglio

Especialista em Administração Industrial pela UFPR. Já foi Professor Colaborador do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) - *Campus* Cascavel. E-mail: rodrigo.dalloglio@bol.com.br

Rosana Kátia Nazzari (Org.)

Doutora em Ciência Política pela UFRGS. Vínculo Institucional: Professora do Curso de Economia do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) - *Campus* Cascavel. E-mail: knazzari@hotmail.com

Sandra Mara Stocker Lago

Mestre em Engenharia da Produção: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Vínculo Institucional: Professora do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) - *Campus* Cascavel. E-mail: smstocker@unioeste.br

Equipe de Apoio:

Ana Raquel Ramires

Graduada em Administração da UNIOESTE - *Campus* Cascavel; bolsista do Projeto Gestão das Unidades Artesanais - Edital 01/2007 - SETI, Programa Universidade sem Fronteiras, no período de outubro de 2008 a fevereiro de 2009. E-mail: anaraquel.ramires@gmail.com

Ananda Morandini de Souza

Graduanda em Administração da UNIOESTE - *Campus* Cascavel; bolsista do Projeto Gestão das Unidades Artesanais - Edital 01/2007 - SETI, Programa Universidade sem Fronteiras, no período de outubro de 2007 a fevereiro de 2009. E-mail: ananda_morandini@hotmail.com

Edna de Oliveira

Graduada em Administração da UNIOESTE - *Campus* Cascavel; bolsista do Projeto Gestão das Unidades Artesanais - Edital 01/2007 - SETI, Programa Universidade sem Fronteiras, no período de outubro de 2007 a julho de 2008. E-mail: edna.oliver@hotmail.com

Everson Diogo de Oliveira

Graduando em Administração da UNIOESTE - *Campus* Cascavel; bolsista do Projeto Gestão das Unidades Artesanais - Edital 01/2007 - SETI, Programa Universidade sem Fronteiras, no período de outubro de 2007 a fevereiro de 2009. E-mail: everson_diogo@hotmail.com

Marcos Rogério dos Reis

Graduado em Administração da Unipan, possui MBA em Gestão Estratégica da UNIOESTE; bolsista do Projeto Gestão das Unidades Artesanais - Edital 01/2007 - SETI, Programa Universidade sem Fronteiras, no período de outubro de 2007 a julho de 2008. E-mail: marquinhos_rog@hotmail.com

Tiago Raizel

Graduado em Ciências Econômicas da UNIOESTE - *Campus* Cascavel; bolsista do Projeto Gestão das Unidades Artesanais - Edital 01/2007 - SETI, Programa Universidade sem Fronteiras, do período de agosto de 2008 a fevereiro de 2009. E-mail: traizel@gmail.com

SUMÁRIO



PREFÁCIO	15
APRESENTAÇÃO	17
CAPÍTULO 1	
A agricultura familiar no oeste do Paraná	21
<i>Rosana Katia Nazzari, Ana Raquel Ramires, Ananda Morandini de Souza, Edna de Oliveira, Everson Diogo de Oliveira, Geysler Rogis Flor Bertolini, Loreni Teresinha Brandalise, Marcos Rogério dos Reis e Tiago Raizel</i>	
CAPÍTULO 2	
O trabalho como fonte de satisfação pessoal	37
<i>Loreni Teresinha Brandalise e Odacir Miguel Tagliapietra</i>	
CAPÍTULO 3	
Interação e relações interpessoais dos agricultores	45
<i>Rodrigo Dall'Oglio</i>	
CAPÍTULO 4	
Produção: Qualidade e 5S	63
<i>Elizandra da Silva e Marcio Nakayama Miura</i>	

CAPÍTULO 5	
A comercialização dos produtos artesanais agrícolas	75
<i>Lílian Navrotzki Riedner e Cláudio Antonio Rojo</i>	
CAPÍTULO 6	
Cálculo aplicado à realidade da agricultura familiar	93
<i>Geysler Rogis Flor Bertolini e Sandra Mara Stocker Lago</i>	
CAPÍTULO 7	
Gestão de custos dos produtos artesanais agrícolas	101
<i>Adir Otto Schimdt</i>	
CAPÍTULO 8	
Gestão ambiental para agricultores familiares	
<i>José Lindomir Pezenti</i>	109
CAPÍTULO 9	
Desenvolvimento Territorial	115
<i>Mariângela Alice Pieruccini Souza</i>	
CAPÍTULO 10	
Eficácia e avaliação do projeto GUA em Guaraniáçu	125
<i>Loreni Teresinha Brandalise, Ana Raquel Ramires, Ananda Morandini de Souza, Everson Diogo de Oliveira, Geysler Rogis Flor Bertolini e Tiago Raizel</i>	

PREFÁCIO



Quando o Governo do Paraná lançou o primeiro edital do Programa Universidade Sem Fronteiras, em outubro de 2007, tínhamos claro qual deveria ser o seu papel.

Primeiro a nossa responsabilidade de formar cidadãos, uma nova geração de profissionais que serão excelentes técnicos, justamente porque conseguirão relacionar seu conhecimento com a capacidade de compreensão humanística. Além disso, que pudéssemos também, nesse processo, incentivar os docentes das nossas instituições a formularem projetos interdisciplinares para realmente apresentar soluções às demandas vindas da sociedade, tendo como objetivo maior, a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O Universidade Sem Fronteiras, mais do que a concretização do compromisso com a educação pública, representa um mecanismo para que a Universidade Pública, seus professores e seus estudantes superem limites.

Quero aqui registrar o meu orgulho de estar à frente da SETI, pois quando terminei a leitura deste livro tive a certeza de que trabalhando com seriedade, conquistamos os resultados que tanto almejamos.

Cumprimento os organizadores desta publicação, professores Geysler Regis Flor Bertolini, Loreni Teresinha Brandalise e Rosana Kátia Nazzari, e todos os professores, recém-formados e alunos que participaram do projeto. O tema escolhido, que aborda a questão da agricultura familiar, tem uma importância fundamental em nosso estado, tanto para a produção de alimentos, como social, cultural e econômica.

Além de trabalhar o tema sob todos os seus aspectos, dando oportunidade para que esses pequenos agricultores consigam

realmente ter uma alternativa de renda e lhes permitindo uma melhor qualidade de vida, a equipe foi mais longe, olhou as pessoas, teve o cuidado de desenvolver atividades que melhorassem sua autoestima, lhes permitindo exercer sua cidadania.

A equipe dá, ainda, um exemplo de cidadania quando registra sua experiência, dando publicidade à mesma, prestando contas à sociedade de um trabalho que foi financiado pelo povo do Paraná.

Pela qualidade dos resultados tenho certeza que este livro poderá ser referência para muitas outras comunidades. Romper fronteiras significa embarcar numa audaciosa empreitada da qual não se retorna incólume: a intenção é que possamos chegar a uma universidade diferente, uma universidade mais humana, uma universidade melhor, ao lado de uma sociedade diferente, menos desigual, uma sociedade melhor.

Tenho certeza que estamos caminhando nessa direção.

Meus respeitos e parabéns.

Lygia Lumina Pupatto
Secretária de Estado da Ciência,
Tecnologia e Ensino Superior.

APRESENTAÇÃO



Esta é a segunda edição do livro resultante do projeto Gestão das Unidades Artesanais – GUA, o qual recebeu apoio do Programa Universidade Sem Fronteiras da Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia – SETI/PR, em convênio firmado com a Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, executado pelos docentes do Curso de Administração do *campus* de Cascavel.

O objetivo principal do projeto é a emancipação da agricultura familiar do oeste do Paraná. Este livro propõe uma metodologia para ser aplicada por universidades, associações, ONGs, dentre outros, buscando dar apoio aos agricultores familiares que desenvolvem alguma atividade não agrícola para geração de renda. Para tal, inicia-se a obra apresentando conceitos e demais informações relativas à agricultura familiar, e à nova estrutura do projeto, o qual foi aplicado no município de Guaraniaçu.

Neste sentido, o projeto com os agricultores familiares realizado pela UNIOESTE, com apoio da SETI/PR da Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER e da Prefeitura Municipal de Guaraniaçu, visam diagnosticar e promover o empreendedorismo entre os agricultores.

No capítulo dois, a avaliação sobre motivação intitulado “O trabalho como fonte de satisfação pessoal” refere-se aos processos de elevação da auto-estima e valorização dos agricultores, bem como de sua atividade produtiva, e reproduz parte do trabalho dos autores Loreni Teresinha Brandalise e Odacir Miguel Tagliapietra.

No capítulo três, “Interação e relações interpessoais dos agricultores”, Rodrigo Dall’Oglio verifica obstáculos e dilemas do

fortalecimento da agricultura familiar no Brasil.

No quarto capítulo, “Produção: Qualidade e 5S”, Elizandra da Silva e Marcio Nakayama Miura enfatizam a importância da qualidade na produção do pequeno agricultor, no sentido de ampliar o debate sobre o processo de comercialização dos produtos da agricultura familiar, onde foi observada a maior deficiência desta atividade.

Lílian Navrotzki Riedner e Cláudio Antonio Rojo, no quinto capítulo, discorrem sobre “A comercialização dos produtos artesanais agrícolas”. A sobrevivência dos agricultores exige novos conceitos de produção, no que tange ao gerenciamento da propriedade, do capital investido, dos custos, de tecnologias mais adaptadas à realidade, das estruturas societárias de apoio à produção, industrialização e comercialização, da remuneração dos fatores de produção e da agregação de valores nos seus processos produtivos.

No sentido de colaborar com a agregação de valor dos produtos artesanais confeccionados pelos pequenos produtores agrícolas, Geysler Rogis Flor Bertolini e Sandra Mara Stocker Lago, promovem metodologia específica e relacionada ao potencial da agricultura familiar, como se apresenta no sexto capítulo, “Cálculo aplicado à realidade da agricultura familiar”.

Adir Otto Schimdt reforça o potencial competitivo dos produtos artesanais, desde que imbuídos de competências específicas definidas no sétimo capítulo “Gestão de custos para ampliar a competitividade dos produtos artesanais agrícolas”.

No oitavo capítulo, “Gestão ambiental para agricultores familiares”, José Lindomir Pezenti aborda questões sobre a relação entre a agricultura familiar e a legislação ambiental, buscando analisar o nível de gestão ambiental praticado, levando-os a refletir sobre os impactos gerados pelas unidades artesanais em áreas de preservação permanente e reserva legal, investigando seus passivos ambientais.

Mariângela Alice Pieruccini Souza propõe, no nono capítulo, no módulo “Desenvolvimento Territorial”, um diálogo amparado no entendimento da expressão “território” como a valorização das atividades que ali se desenvolvem e, principalmente o “território” como relação de poder.

Por fim, o décimo capítulo elaborado por Ana Raquel Ramires, Ananda Morandini de Souza, Everson Diogo de Oliveira, Geysler

Rogis Flor Bertolini, Loreni Teresinha Brandalise e Tiago Raizel, apresenta um *feedback* sobre a “Eficácia e avaliação do Projeto GUA em Guaraniaçu”. Foi possível verificar o benefício para a população de agricultores atingidos pelo projeto, pois puderam enriquecer sua vida pessoal e profissional com isso. Também foi bom para os organizadores, pois colaboraram de certa forma, para uma causa nobre, que é manter os agricultores no meio rural, evitando assim o êxodo e as suas conseqüências na economia.

Por meio da 2ª edição do GUA espera-se contribuir com o entendimento das questões da agricultura familiar no Brasil, demonstrando a aplicabilidade e a importância para as cidades, bem como para a economia do estado e do país. O projeto vem para trazer resultados e até mesmo para evitar que as famílias migrem da zona rural, o que afetaria drasticamente a economia do país e, conseqüentemente, o meio ambiente.

Geysler Rogis Flor Bertolini
Loreni Teresinha Brandalise

CAPÍTULO 1

A AGRICULTURA FAMILIAR NO OESTE DO PARANÁ



Rosana Katia Nazzari
Ana Raquel Ramires
Ananda Morandini de Souza
Edna de Oliveira
Everson Diogo de Oliveira
Geysler Rogis Flor Bertolini
Loreni Teresinha Brandalise
Marcos Rogério dos Reis
Tiago Raizel

1. INTRODUÇÃO

Quando se fala em economia brasileira, é comum o pensamento de que parte significativa do que integra o Produto Interno Bruto (PIB) provém do cultivo agrícola. No entanto, muitas vezes é desconhecido o fato de que a agricultura familiar, com um número de propriedades quase oito vezes maior do que a agricultura patronal, é também parte fundamental dos grandes números que compõem a produção agrícola do país.

A produção familiar é a principal atividade econômica de diversas regiões brasileiras e precisa ser fortalecida, pois o potencial dos agricultores familiares na geração de empregos e renda é muito importante. É preciso garantir a eles acesso ao crédito, condições e tecnologias para a produção e para o manejo sustentável de seus estabelecimentos, além de garantias para a comercialização dos seus produtos, agrícolas ou não (LIMA e WILKINSON, 2002).

Por isso, se faz importante a identificação da realidade e das dificuldades dos agricultores. Conhecer sua realidade e dificuldades possibilita buscar alternativas de melhorias dos pontos fracos dos

empreendimentos, para que os agricultores tenham condições de permanecer na agricultura com qualidade de vida, proporcionando, desta forma, o fortalecimento da agricultura familiar.

2. AGRICULTURA FAMILIAR

Definir a agricultura familiar como conceito de análise não é tarefa fácil. De acordo com estudo realizado pelo convênio FAO/INCRA (1996), os produtores familiares não devem ter qualquer empregado permanente ou menos de cinco trabalhadores temporários em algum mês do ano (LOURENZANI, 2008).

Melo e Ribeiro (2008) afirmam que definir pelo tamanho de terra e número de trabalhadores contratados na unidade rural foi uma forma utilizada pelos órgãos de planejamento, reforma agrária e desenvolvimento rural do Brasil, principalmente para fins de estatística e financiamento. Porém, pode-se considerar que a agricultura familiar está relacionada a outros aspectos ligados à família, ao trabalho, à terra e ao ambiente.

Segundo Lourenzani *apud* Guanziroli *et al.* (2001), a agricultura familiar não dever ser definida a partir do tamanho do estabelecimento, devendo a direção dos trabalhos ser exercida pelo produtor e o trabalho da família ser superior ao trabalho de terceiros. Percebe-se que mesmo os arrendatários, os parceiros e os posseiros, podem ser caracterizados como agricultores familiares.

2.1 A agricultura familiar brasileira

O último Censo Agropecuário (1995-1996) indicou que no Brasil existem 4.859.864 propriedades rurais, as quais ocupam uma área de 353,6 milhões de hectares, sendo que 4.139.369 são propriedades familiares e ocupam uma área de 107,8 milhões de hectares. O Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) referente ao ano agrícola no período da realização do Censo era de R\$ 47,7 bilhões, sendo a agricultura familiar responsável por R\$ 18,1 bilhões do VBP total.

Quadro 1 – Comparativo da Agricultura Familiar e Agricultura Patronal no Brasil

Categorias	Agricultura Familiar	Agricultura Patronal
Nº de propriedades rurais	4.139.369	554.501
Área total - Hectares	107.768.450	240.042.122
VBP (R\$ 1000)	18.117.725	29.139.850
Renda total média por propriedade	2.717,00	19.085,00
Renda monetária da propriedade	1.783,00	16.400,00
Renda média anual por hectare	104,00	44,00

Fonte: Censo Agropecuário 1995-1996 – Brasil

A análise do Quadro 1 mostra que, a agricultura familiar produziu mais que a patronal por unidade de área, mas esta produção é limitada pela pequena área disponível entre os agricultores familiares.

2.2 A agricultura familiar paranaense

No Paraná, o Censo Agropecuário (1995-1996) apontou 369.875 propriedades rurais que ocupam uma área de 15,9 milhões de hectares. Destes, 6,5 milhões de hectares são ocupados por propriedades familiares que totalizam 321.380 unidades. O Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) referente ao período do Censo foi de R\$ 5,5 bilhões, dos quais R\$ 2,7 bilhões representavam o VBP da produção da agricultura familiar (Quadro 2).

A área de abrangência da Emater na região Oeste do Paraná envolve 30 municípios, onde se encontram 29.166 propriedades que ocupam uma área de 1.090.018 hectares. Destas, 25.678 são propriedades familiares ocupando uma área de 514.506 hectares. O VBP das 29.166 propriedades é de R\$ 583,9 milhões, sendo as propriedades familiares responsáveis por R\$ 334 milhões do VBP total.

Quadro 2 – Comparativo da Agricultura Familiar e Agricultura Patronal no Paraná

Categorias	Agricultura Familiar	Agricultura Patronal
Nº de propriedades rurais	321.380	44.273
Área total	6.541.583	9.275.501
VBP (R\$ 1000)	2.683.996	2.860.118
Renda total média por propriedade	4.658,00	26.043,00
Renda monetária da propriedade	3.406,00	23.127,00
Renda média anual por hectare	228,81	124,30

Fonte: Censo Agropecuário 1995-1996 – Brasil

A produção maior por unidade de área da agricultura familiar em relação à patronal, verificada para o Brasil, se reproduz no estado, com a diferença que os níveis de produtividade são ainda maiores, conforme pode ser observado quando se comparam os quadros 1 e 2. Na região Oeste a situação também é semelhante quando se analisa o VBP da agricultura familiar e da agricultura patronal, relacionando-o com a área de cada categoria.

3. SUSTENTABILIDADE DA UNIDADE FAMILIAR E DA PROPRIEDADE RURAL

Os agricultores familiares até a década de 70 produziam alimentos para o consumo e comercializavam apenas os excedentes. Assim poderiam adquirir itens que não eram produzidos na propriedade, assegurando dessa forma a subsistência da família. Todo o trabalho na propriedade era realizado pela família e para a mesma.

Estes agricultores, desde os tempos mais remotos enfrentavam problemas como: isolamento imposto pela falta de estrada falta de transporte para os produtos agrícolas e a inexistência de um comércio próximo. Para garantir a reprodução do núcleo familiar, passaram a ter paralelamente com o trabalho da propriedade rural, algum tipo de

indústria caseira para suprir a necessidade doméstica e ou da comunidade.

Exemplos disso são os moinhos de milho, trigo, fabricação de queijos, salames, doces, pães, bolachas, açúcar mascavo, vinhos, pinga, ferramentas para o trabalho agrícola, cestos, peneiras, acolchoados de lã de carneiro, roupas e calçados em geral e outros itens que julgassem necessário para o trabalho e bem estar da família.

Estes itens poderiam ser para comercialização ou trocas por outras mercadorias que não fossem produzidas na unidade agrícola. Para o agricultor familiar o artesanato produzido auxiliava no trabalho agrícola e, muitas vezes, significava renda extra.

Na década de 70 inicia-se o processo de modernização da agricultura brasileira com a introdução de máquinas, adubos químicos, crédito rural abundante e de baixo custo, criação de sistema de armazenamento, comercialização e transporte. Essas mudanças transformaram a agricultura artesanal em agricultura estilo empresarial, sem considerar as diferenças existentes entre os agricultores, como tamanho da propriedade, sistema de relações de trabalho, tipo de produção e outros.

Observa-se que a agricultura e a produção artesanal sempre estiveram interligadas na propriedade rural e que quanto maior fosse o isolamento, mais rico e diversificado era o seu artesanato. Com a modernização da agricultura, a especialização na produção agrícola, a industrialização crescendo na área urbana e a facilidade de acesso aos mercados, os agricultores deixaram de ter uma propriedade diversificada e passaram a adquirir a maior parte dos bens de consumo.

Nesse contexto, grande parte dos agricultores familiares não se encaixou nos padrões exigidos pela modernização, e assim não tiveram acesso ao crédito rural. Esses foram então excluídos, migrando para as cidades ou permanecendo no campo em condições subumanas.

Os agricultores familiares, mesmo com todos os problemas que a agricultura tem de ordem conjuntural e estrutural, têm o maior interesse em continuar na unidade agrícola, produzindo para o mercado e para o consumo. As atividades de renda extra passaram a ser denominadas pelos cientistas sociais como part-time farminge pluriactivité. No Brasil, é recente a discussão sobre pluriatividade (SCHNEIDER,1999, p.113).

As mudanças que vêm ocorrendo no meio rural não apontam

somente para as novas alternativas de renda, mas também implicam nas relações de trabalho. Os fatores que vêm contribuindo para a expansão da pluriatividade são: a modernização da agricultura, queda sensível das rendas agrícolas, preservação dos empregos não agrícolas no meio rural e a pluriatividade como característica estrutural da agricultura familiar.

Considerando estas informações, verifica-se que, devido ao número de produtores, a agricultura familiar necessita de estratégias de desenvolvimento local e regional, ligadas ao aumento de renda através de competências não-agrícolas.

3.1. Empreendimentos familiares na agricultura

As agroindústrias familiares, de propriedade e gestão do produtor familiar, vêm se caracterizando como uma importante alternativa de desenvolvimento sustentável, traduzindo em possibilidades de agregação de valor aos produtos, gerando postos de trabalho e permitindo a obtenção de maior renda às famílias agricultoras (PETTAN, 2008).

Lima e Wilkinson (2002) afirmam que as agroindústrias de pequeno porte proporcionam meios efetivos de manutenção do homem no campo, além de aumentar a renda e gerar postos de trabalho. Também têm a capacidade de abastecer os mercados locais e próximos com produtos de qualidade e preços compatíveis.

Todos os fatores apresentados contribuem para a dinamização local e a permanência dos agricultores no meio rural e com qualidade de vida. Entretanto, segundo Lourenzani (2008), existe uma série de variáveis que afetam o desempenho dos empreendimentos rurais, sendo que, muitas delas fogem ao controle das unidades de produção, mas outras, como a gestão de produção, estão diretamente vinculadas ao seu controle. Problemas relacionados à sua sustentabilidade revelam a forte deficiência na administração de estabelecimentos rurais em geral, e em particular na produção familiar.

Segundo Pettan (2008) a baixa capacidade administrativa dos gestores dos empreendimentos e um ambiente institucional desfavorável dificultam o estabelecimento de condições capazes de conferir maior competitividade às agroindústrias familiares.

As dificuldades para implantação e consolidação dessas

unidades são enormes, principalmente na obtenção de crédito, registros e legalização dos empreendimentos, comercialização dos produtos e assistência técnica. Existe uma série de problemas que interferem na produtividade e na qualidade da produção, como: qualidade da matéria-prima, racionalização dos processos, higiene e profissionalização das pessoas, uniformidade dos produtos, gestão dos empreendimentos, dentre outros (LIMA e WILKINSON, 2002).

Apesar de todas as dificuldades apresentadas, segundo estes autores, estudos da última década demonstram que a viabilidade econômica da família rural e sua sustentabilidade, em termos de futuras gerações, dependem da diversificação das opções econômicas no meio rural. Sendo assim, requerem a promoção dos conhecimentos necessários ao desenvolvimento de atividades e serviços não agrícolas.

Ciente da realidade desses pequenos agricultores e suas dificuldades, a Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior – SETI, em parceria com a Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, desenvolveram mais um projeto do Programa Universidade sem Fronteiras, com o intuito de diminuir as barreiras e até mesmo contribuir para sanar esses problemas.

4. O PROJETO GUA

O projeto Gestão das Unidades Artesanais (GUA) é desenvolvido desde 2004 com apoio da EMATER-PR. Nos anos de 2004 e 2005 foram financiados pelo CNPq. No ano de 2006 o projeto mudou o foco inicial, que era capacitar pequenos agricultores, passando a aplicar o curso para artesões da Feira de Artesanato de Cascavel, sendo denominando Gestão das Unidades Artesanais Urbanas (GUAU). Em 2007-2008, o projeto foi financiado pela SETI através do Programa Universidade sem Fronteiras, em parceria com a Secretaria Municipal de Guaraniaçu.

O principal objetivo foi capacitar os grupos de empreendedores rurais do município de Guaraniaçu, no sentido de gerenciar seus empreendimentos, envolvendo aspectos ligados à gestão do negócio, marketing, comercialização, produção e gestão ambiental. Para tanto, foram estabelecidos objetivos secundários que possibilitassem a sua concretização, conforme descritos na seqüência:

a) ampliar a participação dos pequenos agricultores do município de Guaraniáçu, nos processos de geração de emprego e renda, visando a inclusão social destes;

b) aumentar a probabilidade de sobrevivência do empreendimento individual e coletivo da pequena agricultura familiar do município de Guaraniáçu;

c) proporcionar mecanismos de empoderamento por meio do conhecimento de aspectos técnicos, administrativos, sociais, políticos e econômicos; e

d) incentivar a elevação da produtividade, melhoria dos serviços prestados, aumento da competitividade e das possibilidades de comercialização dos produtos, visando o desenvolvimento sustentável e a valorização da cultura local.

Os beneficiados do projeto foram agricultores familiares do município de Guaraniáçu, preferencialmente que desenvolvessem uma atividade não agrícola como forma de complemento da renda família. Foram capacitadas três novas turmas de aproximadamente 20 (vinte) empreendedores rurais da cidade de Guaraniáçu, por meio de aulas realizadas na UNIOESTE - *campus* Cascavel, as quais foram ministradas por professores do curso de Administração, totalizando 32 horas-aula para cada turma.

A grande novidade apresentada na edição 2007-2008, é que o projeto contou com o acompanhamento dos bolsistas nas propriedades dos agricultores para diagnóstico, acompanhamento e orientações. O resultado esperado do projeto é a contribuição para a melhoria da atividade dos trabalhadores rurais, o que proporciona uma melhor qualidade de vida para os participantes.

4.1 A atividade rural em Guaraniáçu

Guaraniáçu está localizada no Oeste do Paraná, a 61 Km de Cascavel. Possui área territorial de 1.226 km², com população de 15.959 pessoas (IBGE, 2008). Em 2002 possuía 17.201 habitantes, sendo que 8.126 residiam na zona urbana e 9.075 residiam na zona rural, com um total de 2.316 domicílios ocupados na zona urbana e 2.405 na zona rural (IPARDES, 2008).

Algumas medidas foram adotadas para a melhoria das condições de produção da agricultura familiar em Guaraniáçu, tais como a Casa

Familiar Rural e o Celeiro do Agricultor. Conforme Passador (2003), a idéia da Casa Familiar Rural surgiu em 1988, no sudoeste do Paraná, devido à necessidade detectada pelos mesmos, de uma escola que formasse os jovens agricultores de acordo com a sua realidade e necessidade.

O projeto Casa Familiar Rural (CFR) visava auxiliar na superação das dificuldades econômicas enfrentadas pelas pequenas propriedades rurais, que muitas vezes levavam trabalhadores e proprietários para os grandes centros urbanos, na busca de um padrão de vida que não encontravam no campo.

A Casa Familiar Rural, que teve início em abril de 2006, tem por objetivo aliar teoria e prática, capacitando os jovens do campo a atribuir qualidade e competitividade aos seus produtos, objetivando alcançar a renda necessária à qualidade de vida no campo. Além de capacitar os jovens agricultores para serem empreendedores, os torna responsáveis pela produção de alimentos e pela preservação do meio ambiente. (PASSADOR, 2003).

Em 2008 possuía aproximadamente 70 alunos, distribuídos em 3 turmas (5ª, 6ª e 7ª série). Os alunos da casa são selecionados pela Secretaria Municipal de Agricultura de Guaraniáçu entre filhos de agricultores que tenham concluído a 4ª Série do ensino fundamental. Os alunos ficam uma semana na CFR e uma semana na propriedade da família, alternadamente, para possibilitar a aplicação dos conhecimentos recebidos na escola e a transmissão dos conhecimentos aos integrantes da família.

Para o projeto Celeiro do Agricultor, desenvolvido em parceria entre o Governo do Estado e a Prefeitura Municipal de Guaraniáçu, foi cedido um espaço onde os agricultores associados deixam os seus produtos, alimentos e artesanatos, para exposição e comercialização. Os associados pagam uma porcentagem das vendas para prover os salários dos funcionários do Celeiro e, ao final de períodos determinados, fazem retiradas (em dinheiro) referentes aos produtos vendidos.

O Celeiro do Agricultor iniciou suas atividades em setembro de 2005, com 22 associados e em 2008 contava com aproximadamente 100 produtores, os quais necessitam de apoio na área de gestão, relacionados à produção, cálculos, custos e vendas, para que ofereçam produtos de qualidade, saibam agregar valor aos produtos, e com isso,

consigam alavancar a renda e promover o fortalecimento da agricultura familiar de Guaraniáçu.

4.2 Perfil dos agricultores em Guaraniáçu

Para um melhor embasamento do projeto, identificou-se o perfil de 25 agricultores familiares da cidade de Guaraniáçu, relacionados a: escolaridade, renda mensal, área da propriedade e idade. Esses dados facilitaram a compreensão das características da população a ser trabalhada.

É importante identificar o perfil dos agricultores para elaboração de ações de melhoria que visem ajudar nas dificuldades detectadas. Os cientistas, os pesquisadores ou aqueles que vão atuar com os agricultores, precisam conhecer quem são esses agricultores e o perfil ajuda muito para identificar possível melhoria em relação a que tipo de curso pode ser aplicado e qual capacitação esses agricultores necessitam.

A Figura 1 destaca a faixa etária dos agricultores pesquisados. A maior parte dos entrevistados, 42,31%, encontra-se na faixa que vai de 36 a 45 anos. A faixa de 26 a 35 anos é representada por 23,08% dos entrevistados. Para a faixa de 46 a 44 anos obteve-se 15,38% das respostas e 7,69% responderam pela faixa de até 25 anos.

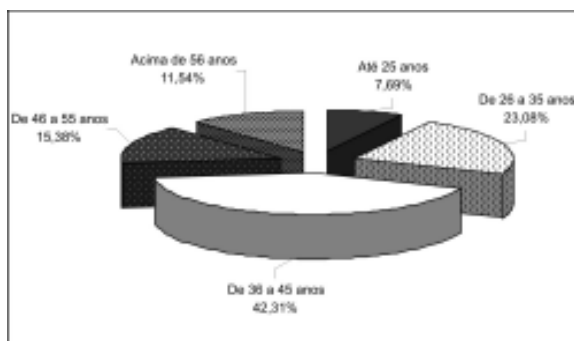


Figura 01 – Faixa etária dos agricultores pesquisados

Fonte: Pesquisa aplicada (2008)

Com relação à escolaridade dos agricultores, verifica-se que a maioria (23,81%) está na faixa de primeira à quarta série incompleta.

Em segundo lugar, há um empate entre três faixas: de primeira à quarta série completa, de quinta à oitava série completa e ensino médio completo, com 19,05% para cada uma delas. Em menor quantidade, vem as faixas de quinta à oitava séries incompletas e a de ensino médio incompleto, com 9,52%. Os dados podem ser verificados na Figura 2.

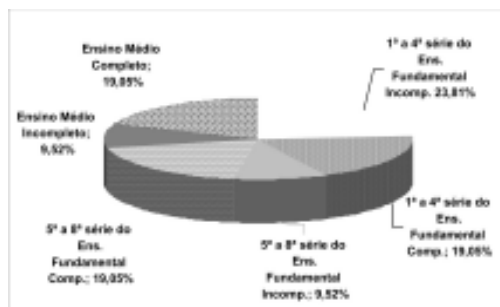


Figura 02 – Escolaridade dos agricultores pesquisados
Fonte: Pesquisa aplicada (2008)

O tamanho da propriedade dos agricultores é representado da seguinte forma: 30,77% possuem propriedades que vão de dois a cinco alqueires, sendo o mesmo valor para as propriedades de cinco a dez alqueires; 15,38% representam a faixa de até dois alqueires e a de dez a vinte alqueires. Já as maiores propriedades, que são aquelas com mais de vinte alqueires, são em menor quantidade, com 7,69%, como ilustra a Figura 3.

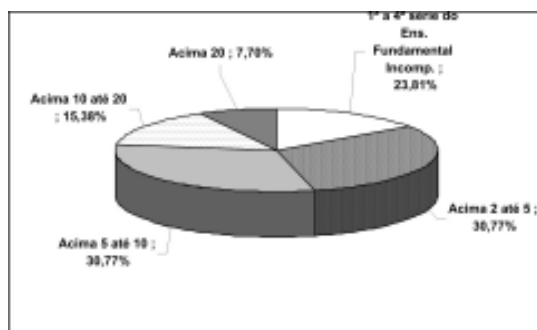


Figura 03 – Tamanho das propriedades dos agricultores
Fonte: Pesquisa aplicada (2008)

Quanto à renda mensal dos agricultores, a maioria (34,62%) tem um ganho compreendido entre um e três salários mínimos. 30,77% têm renda de até um salário mínimo e de três a cinco salários mínimos. Apenas 3,85% dos entrevistados têm rendimentos acima de cinco salários mínimos.

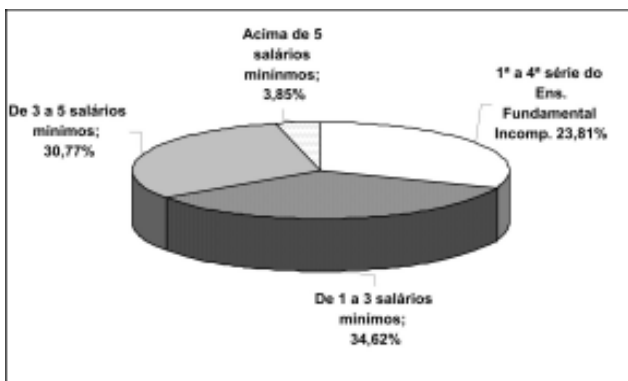


Figura 04 – Renda mensal dos agricultores pesquisados
Fonte: Pesquisa aplicada (2008)

4.3 Dificuldades dos agricultores de Guaraniaçu

Os agricultores enfrentam uma série de dificuldades, desde questões relacionadas à infraestrutura das estradas até financiamentos junto aos bancos (Pronaf), os quais têm certas exigências que dificultam a liberação. Além disso, eles necessitam de mais assistência técnica e outras relacionadas a questões de gestão dos pequenos negócios.

Com os dados coletados nas propriedades dos agricultores da primeira turma do Projeto GUA em Guaraniaçu, constatou-se que na maioria delas não há controle dos produtos comercializados e não são efetuados cálculos de custos e lucros dos produtos.

Um problema detectado principalmente nas atividades de fabricação, como é o caso dos pães e doces, é que não havia separação dos custos de produção das despesas da casa. Eram utilizados os mesmos produtos do consumo da família, dificultando o levantamento dos custos e lucros. Portanto, ao chegar ao final do mês, grande parte

não sabia se obteria lucro ou prejuízo.

Também foi verificado que uma das principais dificuldades enfrentadas pelos agricultores é a distância para levarem seus produtos até a cidade para serem comercializados, pois, como na maioria das propriedades a produção é pequena, o custo com transporte acaba sendo muito alto.

Os produtores, apesar de terem interesse em manter e ampliar os micro-negócios, não possuem perfil de gestores em sua maioria e têm pouco conhecimento de administração, dificultando o estabelecimento e o fortalecimento dessas unidades de produção familiar. A partir disso, entende-se que apesar dos agricultores terem sonhos e vontade de crescerem nas suas atividades de pequenos empreendedores, todos carecem de conhecimento voltados à gestão dos negócios.

É aí que o projeto GUA entra em ação, capacitando e orientando os produtores no sentido da gestão das suas atividades, para que consigam superar mais facilmente as barreiras impostas pela situação em que vivem. Segundo Lima e Wilkinson (2002), novos conhecimentos são uma pré-condição para a permanência da agricultura familiar mesmo em mercados tradicionais e muito mais no caso da busca de novas formas de inserção econômica.

De acordo com estes autores, uma série de estudos tem mostrado que a viabilidade da família rural depende de rendas fixas de curto prazo, portanto, de competências não agrícolas. Dos agricultores familiares que participaram do projeto, alguns utilizam sua produção agrícola apenas para o consumo da família, comercializando apenas o excedente, desenvolvendo atividades não agrícolas para conseguir uma renda mensal, para atender as demais necessidades da família.

Alguns exemplos de atividades não agrícolas realizadas pelos agricultores de Guaraniaçu-PR são: fabricação de queijos, embutidos, doces e compotas em geral, produtos de panificação, bordados, criação de bicho-da-seda, húmus de minhoca e comercialização de produtos de hortifruticultura, como mostra a Figura 05.



Figura 05 – Pequenos negócios dos agricultores de Guaraniãçu.
Fonte: Elaborado pelos autores (2008)

5. CONCLUSÃO

Com a desvantagem sofrida pelos pequenos agricultores quando da modernização dos métodos de cultivo de produtos agrícolas, esses enfrentaram diversas conseqüências que influenciaram sua qualidade de vida e, com isso, ameaçaram sua permanência no campo. Para que tivessem condições de superar as barreiras impostas, recorreram a atividades não agrícolas que trouxessem renda extra para poderem manter as despesas da família.

Com o levantamento de informações a respeito da atividade rural no Paraná e na região oeste do mesmo, é possível observar que o cultivo agrícola representa boa parcela da atividade econômica do estado, assim como do país, principalmente quando se fala dos pequenos agricultores. Quando analisadas as dificuldades que os produtores enfrentam, juntamente com o seu perfil, verifica-se a necessidade de orientá-los no sentido da gestão dessas atividades extras que, muitas vezes, são as mais rentáveis e importantes na sua economia familiar.

Sendo assim, acredita-se que o Projeto GUA seja uma alternativa válida para essas famílias participantes do projeto, pois poderão melhorar na atividade econômica que exercem, integralizando-se na cadeia produtiva agroindustrial e, conseqüentemente, melhorando a sua qualidade de vida. Para a Cidade de Guaraniãçu, bem como para a economia do estado e do país, o projeto vem para trazer resultados, ou mesmo para evitar que as famílias migrem da zona rural, o que poderia afetar drasticamente a economia do país e, conseqüentemente, o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

GUANZIROLI, Carlos *et al.* **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <www.ibge.com.br> acessado em 30 de abril de 2008.

INCRA/FAO. **Novo Retrato da Agricultura familiar**: O Brasil redescoberto. Brasília, 2000. Disponível em: <www.deser.org.br> acessado em 28 de março de 2008.

IPARDES. **Caderno Estatístico do Município de Guaraniãçu**. Abril, 2008. Disponível em: <www.ipardes.gov.br> acessado em 29 de abril de 2008.

LIMA, Dalmò M de Albuquerque e WILKINSON, John (orgs). **Inovação nas tradições da agricultura familiar**. Brasília: CNPq/Paralelo 15, 2002.

LOURENZANI, Wagner Luiz. **Capacitação gerencial de agricultores familiares: uma proposta metodológica de extensão rural**. Organizações Rurais e Agroindustriais – Revista eletrônica da UFLA, Lavras. v.8, n.3, p. 313-322, 2006. Disponível em <www.dae.ufla.br/revista> acessado em 02 de abril de 2008.

MELO, Ana Paula Gomes de. e RIBEIRO, Eduardo Magalhães. **Agricultura familiar e economia solidária: os resultados de experiências coletivas em comunidades rurais e assentamentos do estado de Minas Gerais**. Disponível em <www.nucleoestudo.ufla.br/nppj/indicepublicacoes.htm> acessado em 28 de abril de 2008.

PASSADOR, Cláudia Souza. **Políticas Públicas, redes e agricultura familiar em debate: a experiência do Governo do Paraná**. VII Congresso Internacional *del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública, Panamá*, 28-31 oct.2003. Disponível em: <> acessado em 29 de abril de 2008.

PETTAN, Kleber Batista. **Análise comparativa do desempenho da competitividade das agroindústrias familiares do oeste de Santa Catarina em relação ao ambiente institucional.** Cadernos de Ciência e Tecnologia, Brasília. v.22, n.3, p.667-689, set/out.2005. Disponível em <www.bdpa.cnptia.embrapa.br> acessado em 26 de março de 2008.

SCHNEIDER, Sérgio. **Agricultura Familiar e Industrialização: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul.** Porto Alegre. Editora da UFRGS,1999

CAPÍTULO 2

O TRABALHO COMO FONTE DE SATISFAÇÃO PESSOAL



Loreni Teresinha Brandalise
Odacir Miguel Tagliapietra

1. INTRODUÇÃO

Após a realização do módulo, pôde-se perceber o aumento da satisfação pessoal, principalmente porque durante as aulas abriu-se espaço para que os participantes relatassem seus problemas individuais, o que os levou a perceberem que a maioria dos problemas existentes deixam de ser solucionados pela falta de autoconfiança e persistência, o que os estimularam a lutar para vencerem os obstáculos.

Além disso, a falta de motivação da grande maioria tem contribuído para que essas pessoas não tenham investido em seus talentos, o que ficou evidente nas suas falas onde destacaram que têm sonhos dos mais diversos, mas não tem investido esforços para a sua realização. Isso acontece porque julgam que, devido à situação em que se encontram, baixo nível de escolaridade e posição social desfavorável, não terão condições de levar adiante o empreendimento em busca da realização pessoal e profissional.

2. VISÃO NEGATIVA DO TRABALHO

De acordo com Aranha e Martins (1993), a etimologia da palavra trabalho vem do vocabulário latino *Tripaliare*, aparelho de tortura formado por três paus, a qual eram atados os condenados e que

também servia para manter presos os animais difíceis de ferrar. Conforme os autores, é por isso, que surgiu a associação do trabalho com tortura, sofrimento, pena e luta. Ainda sob o ponto de vista bíblico, também aparece a conotação negativa onde, segundo o relato bíblico, Adão e Eva viveram felizes até que o pecado provocou sua exclusão do paraíso e a condenação ao trabalho. Já na antiguidade grega, todo o trabalho manual era desvalorizado por ser realizado por escravos.

O trabalho faz parte da vida de todas as pessoas. Algumas pessoas gostam do que fazem e outras estão sempre reclamando da vida e de seu trabalho. Estas últimas vêem o trabalho como um castigo e, por isso, sonham em ganhar na loteria para se livrar dessa maldição chamada trabalho enquanto as primeiras consideram que o trabalho, além de ser um meio de sobrevivência, é uma oportunidade para se realizarem como pessoas, através das interações que criam com os colegas no ambiente organizacional.

O trabalho não é um castigo divino. Quem torna o trabalho algo ruim e penoso são os homens. As pessoas que consideram o trabalho ruim, ou trabalham apenas por necessidade e que se pudessem não levantariam todos os dias mais cedo para trabalhar, encaram desta maneira devido a vários fatores: o trabalho que realizam não é o que realmente desejam; o ambiente de trabalho não é satisfatório; o trabalho é muito rotineiro; o chefe é muito autoritário; os colegas de trabalho da organização não colaboram para tornar o ambiente agradável e acolhedor. Tudo isso faz com que as pessoas tenham visões negativas sobre o trabalho.

Os proprietários de empresas também podem agir da mesma forma, ou seja, não encontram satisfação naquilo que fazem e, conseqüentemente, não depreendem esforços e dedicação para melhorar o ambiente de trabalho tornando-o mais agradável. Nesse contexto, o convívio entre as pessoas torna-se difícil onde cada um procura apenas defender seus próprios interesses. Geralmente, o estilo de administrar adotado pelas empresas reflete as atitudes e comportamentos do dia-a-dia empresarial.

3. TRABALHO E SATISFAÇÃO PESSOAL

Frases feitas e provérbios conhecidos nos convidam a refletir e facilitam a explanação sobre o assunto. Dessa forma, durante o módulo utilizou-se de metáforas para provocar discussões sobre o significado de certas frases conhecidas, de modo a proporcionar a compreensão de que o trabalho pode ser fonte de satisfação pessoal.

“Experimente a alegria que o trabalho proporciona” (Henry Wadsworth Longfellow) indica que não é o tipo de trabalho que vai fazer uma pessoa feliz. A motivação é resultado da dedicação e do envolvimento que cada indivíduo com o seu trabalho. A satisfação no trabalho é resultado de inúmeros fatores que, conjugados, fazem do ambiente organizacional um local agradável e, conseqüentemente, fazem com que as pessoas sintam-se realizadas por serem consideradas parte integrante daquilo que será útil para si mesma e para outras pessoas. O trabalho, quando realizado com dedicação e com envolvimento ativo das pessoas, através da utilização do potencial criativo de cada um, resulta em produtos com qualidade e maior valor agregado.

“A felicidade jamais existe na passividade. A felicidade é, de fato, um fenômeno dinâmico de participação em algo que proporciona satisfação” (Tom Morris); **“Muitos dos que parecem estar lutando contra a adversidade são felizes; muitos em meio a grande afluência são totalmente infelizes”** (Publius Cornelius Tacitus). Observa-se que não é a quantidade de bens materiais que faz uma pessoa feliz, o mundo está repleto de pessoas que possuem todos os bens que queriam, mas mesmo assim são pessoas tristes e solitárias. Isso é resultado da falta de uma filosofia de vida.

Essas pessoas buscam a felicidade fora de si, no entanto, a felicidade e o bem estar estão dentro de cada um. É preciso perseguir seus ideais. Cada pessoa possui aspirações de acordo com seus valores, alguns se contentam com uma vida simples sem muitos desafios, enquanto outros têm objetivos mais ambiciosos. Sejam quais forem os objetivos, o importante é que cada ser humano busque a realização de seus sonhos ou pelo menos, parte deles. Existem muitas pessoas inconformadas com o seu trabalho, pois possuem outros sonhos.

“Um cavalo nunca corre tão rápido quanto corre quando têm outros para acompanhar e superar” (Ovídio). Essa frase

mostra que o importante é não desistir desses sonhos ou ideais. **“Se você quer prever o futuro, crie-o em sua mente primeiro”** (Peter Drucker). Mas não basta apenas sonhar, é necessário esforço e dedicação, pois tudo depende de cada um e se há um sonho, é preciso investir nele.

Deve-se iniciar estabelecendo um propósito bem devido em termos de data (tempo), analisando a viabilidade de investimento nesse ou naquele objetivo, lembrando que **“A vida é aquilo que acontece enquanto fazemos planos para o futuro”** (John Lennon). Portanto, investir no sonho significa preparar-se para buscar sua realização concreta, pois **“É melhor estar preparado para uma oportunidade e não ter nenhuma, do que ter uma oportunidade e não estar preparado”** (Whitney Young Jr). Um exemplo de investimento no sonho reporta às palavras de Mikhail Baryshnikov: **“Não tento dançar melhor que ninguém. Tento apenas dançar melhor do que eu mesmo”**.

Por que algumas pessoas têm objetivos bem definidos, mas não alcançam o sucesso? Porque conforme o provérbio alemão, **“Deus nos dá as nozes. Mas não as quebra”**. Não basta apenas sonhar, é preciso muito esforço, persistência e dedicação para se alcançar os objetivos almejados. Pelé e Silvio Santos são exemplos de pessoas que investiram nos seus sonhos.

“Fracassei, fracassei e fracassei na minha vida. E é por isso que hoje sou um vencedor” (Michael Jordan). As pessoas que venceram na vida e alcançaram o sucesso, mesmo estando em condição adversas, sempre acreditaram em seus sonhos e traçaram metas e objetivos para suas vidas. Nos momentos de fracasso tiravam lições para seguir em busca de seus ideais sem ficarem simplesmente esperando, como se observa na fala do presidente americano Winston Churchil **“O sucesso é ir de fracasso em fracasso sem perder o entusiasmo”**.

“O homem é um animal jogador. Precisa sempre tentar. Conseguir o melhor em uma coisa ou outra” (Charles Lamb). A trajetória de cada pessoa pode ser representada por uma escada, onde o topo da escada representa onde você pretende chegar. Para chegar até o topo da escada existem muitos desafios, sucessos e fracassos. Cada obstáculo deve ser superado, pois **“Quem nunca cometeu um erro, nunca tentou nada novo”** (Albert Einstein). Durante a subida haverá

muitas quedas e muitas pessoas tentando impedir sua passagem. É nesse momento que os vencedores e os fracassados se diferenciam.

“O ser humano não pode deixar de cometer erro, com os erros que os homens de bom senso aprendem a sabedoria para o futuro” (*Plutarco*). Os fracassados abandonam seus objetivos no primeiro tropeço, e desistem. Os vencedores, ao contrário, encontram forças para, a partir de uma derrota, tirar lições positivas, pois através da reflexão tentam descobrir as causas e quais foram os erros cometidos, para com isso, continuar a trajetória. “Difícil encontrar alguém que nunca tenha levado um tombo na carreira. A diferença entre quem levanta e quem continua no chão é a reação à queda” (*Daniela de Lacerda*). Para os vencedores, o fracasso é o melhor professor.

É importante considerar a dimensão dos próprios sonhos em detrimento do sucesso de outras pessoas: “Esqueça seus adversários; jogue sempre contra a média” (*Sam Snead*); “A vida do homem é como jogo de dados; se você não consegue a jogada que esperava, pode mostrar tirando o máximo da jogada que conseguiu” (*Terêncio*). Portanto, deve-se procurar sempre estar bem consigo mesmo, considerando o trabalho e os desafios do cotidiano como uma benção de Deus: “Até hoje não inventaram um passatempo melhor do que o trabalho” (*Airton A. Souza*).

Para a superintendente do Magazine Luiza, Lucia Helena Trajano, “Empreendedores têm paixão por seus projetos, mas precisam saber lidar com as pessoas”. Significa que é preciso enfatizar o comportamento social dos funcionários para motivá-los. Os trabalhadores devem sentir úteis e importantes como pessoas no ambiente de trabalho e reconhecidos naquilo que fazem. O ser humano, de alguma forma, carrega dentro de si suas próprias motivações, assim, interessa adotar recursos organizacionais capazes de não sufocar as forças motivacionais inerentes a cada um.

É preciso considerar que o ser humano não se submete passivamente ao desempenho de atividades que lhe sejam impostas e que não tenham nenhum significado para ele. Dessa forma, o ideal é conhecer e valorizar as habilidades individuais atribuindo-lhes tarefas de acordo com sua competência de desempenho, fazendo com que o trabalho passa a ser algo estimulante e prazeroso. Isso vale tanto para gestão de grandes corporações, quanto para gestão de pequenas unidades artesanais.

4. METODOLOGIA E RESULTADOS

As aulas foram desenvolvidas com a utilização de metáforas, utilizando-se frases para facilitar a compreensão dos participantes, tendo em vista o baixo nível de escolaridade conforme mostra a Figura a seguir. A partir de frases feitas, procurou-se mostrar a importância da motivação no trabalho, desenvolvimento da auto-estima e a valorização do trabalho em si como fator fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento.

Foi utilizado também, um vídeo, no qual apresentava com bastante humor situações em que, na grande maioria das vezes, são as próprias pessoas que criam cenários favoráveis ao fracasso. As aulas foram bastante participativas, pois, na medida em que se discorria sobre o conteúdo do módulo, os participantes relatavam casos semelhantes ocorridos em suas vidas e, com isso, sentiam-se valorizados e ganhavam autoconfiança na medida em que percebiam o quanto eles próprios tinham contribuído para muitos dos fracassos de suas vidas. Assim, pode-se destacar que a metodologia utilizada procurou atingir os agricultores levando-se em conta a sua escolaridade.

5. CONCLUSÃO

O trabalho sempre esteve presente em todas as formas de organização humana. Na maior parte do tempo o trabalho esteve associado à tortura ou atividade que deveria ser realizada pelos escravos ou pessoas de nível inferior. Essa visão preconcebida, presente ainda nos dias de hoje, tem prejudicado o desenvolvimento das relações trabalhistas.

No contexto atual, caracterizado pela grande competitividade entre as organizações e as inovações tecnológicas, novos direcionamentos foram dados nas práticas administrativas relacionadas com a gestão de pessoas. Com isso, a qualidade de vida dentro das organizações melhorou e, cada vez mais novas pesquisas destacam a importância da satisfação das pessoas, tanto em relação ao ambiente de trabalho quanto em relação às atividades que realizam. As pessoas estão sendo estimuladas para que cada vez mais se sintam estimuladas a partir da valorização de seu trabalho.

Portanto, o curso realizado com grupos de pequenos empreendedores de comunidades agrícolas proporcionou o repasse de alguns conceitos básicos sobre a importância da valorização do trabalho para a satisfação pessoal.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 1997.

ARANHA, M. L. A.; MARTINS, M. H. P. **Filosofando:** introdução a filosofia. 2ª ed. São Paulo: Moderna, 1993.

DE MASI, D. **O Futuro do trabalho:** fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. 2ª ed. Rio de Janeiro: José Olympo, 1999.

PASTORE, J. **A evolução do trabalho humano:** leituras em relações do trabalho. São Paulo: Ltr, 2001.

CAPÍTULO 3

INTERAÇÃO E RELAÇÕES INTERPESSOAIS PARA AGRICULTORES



Rodrigo Dall'Oglio

1. INTRODUÇÃO

Ter atitudes e comportamentos a qualquer momento ou situação só depende de nós mesmos. Barreiras são impostas e aceitas simplesmente pelo fato de estarmos vivendo numa sociedade ou participarmos de um grupo. Dificuldades são encontradas por falta de conhecimentos, falta de iniciativa ou pelo simples e intrigante medo de aceitar a situação naquele momento. O que está acontecendo? Quem falou que não pode ser feito o que eu quero?

Essas questões freqüentam as preocupações diárias das pessoas, em sua missão de obter os melhores resultados; afinal, resultados são produtos finais de comportamentos.

A todo instante, o comportamento das pessoas encontra-se presente nos acontecimentos organizacionais, nas relações interpessoais, envolvendo parceiros, superiores, subordinados, clientes, colegas, fornecedores e familiares no incessante jogo dos negócios.

Diariamente vivemos em contato com pessoas, pois é um processo natural de interação e muitas vezes um modo de sobrevivência. É interessante observar a quantidade de tempo que as pessoas passam juntas e são raros os momentos em que estamos sós, em isolamento, dedicando todos os esforços e pensamentos em resolver os nossos próprios problemas.

No mundo corporativo convivemos diariamente com expressões como: motivação, entrosamento, autoconfiança, liderança, habilidades e competências. O desafio permanente dos profissionais é transportar essas qualidades do campo do ideal para a prática. Nessa tarefa, busca-se trabalhar as relações interpessoais, visando transformar a pessoa que participa de um grupo.

Não se pode esquecer que cada pessoa traz diferenças que englobam costumes, crenças, opiniões, conhecimentos, valores, preconceitos, experiências anteriores, o que traz inevitáveis diferenças de percepção, opinião, sentimentos em relação a cada situação compartilhada. O resultado é um novo repertório: o daquela pessoa, naquele grupo. As vivências de cada um exercem forte influência nos processos de comunicação, nas relações, no comportamento organizacional e na produtividade.

O convívio diário pode trazer resultados prazerosos ou pode tornar-se tenso, conflitante, fazendo com que o grupo se deteriore e não obtenha uma igualdade de esforços. Nas relações interpessoais, é muito importante o entrosamento do grupo, onde todos que o compõem influenciam-se de uma forma igual, caracterizando um ambiente agradável e estimulante, ou desagradável e adverso.

Conforme Moscovici (1985), o relacionamento interpessoal pode tornar-se e manter-se harmonioso e prazeroso, permitindo trabalho cooperativo em equipe, com integração de esforços, conjugando as energias, conhecimentos e experiências para um produto maior que a soma das partes, ou seja, a tão buscada sinergia. Ou então tender a tornar-se muito tenso, conflitivo, levando à desintegração de esforços, à divisão de energias e crescente deterioração do desempenho grupal para um estado de entropia do sistema e final dissolução do grupo.

A convivência com outras pessoas realmente é de suma importância para o nosso desenvolvimento. Com elas aprendemos a nos comunicar, andar, iniciamos a percepção do mundo, adquirimos hábitos, costumes, crenças, tradições, formamos escalas de valores e incorporamos comportamentos. Desenvolvemos nossa própria personalidade, sentindo e reagindo às pessoas e situações. Somos enfim, moldados pela sociedade em que vivemos.

Um relacionamento saudável é a base para a sobrevivência humana, pois predis põe a pessoa para o desenvolvimento de seu

potencial criador. Este comportamento harmonioso é um processo contínuo de pessoas interagindo com pessoas em cada etapa da vida.

Devido às influências, não podemos esquecer que somos nós mesmos, ou seja, temos características diferentes, somos seres individuais. Por esta razão é que a vida em sociedade, embora importante, nem sempre nos pareça benéfica, já que não raro encontramos dificuldades de relacionamento.

Às vezes não compreendemos a inexistência de dois seres iguais. Não compreendemos as atitudes de algumas pessoas e também muitos não nos compreendem. Reagimos a uma situação de certa forma e somos criticados, procuramos certos caminhos para alcançarmos objetivos e estes não são aceitos como corretos.

Comportamentos são impostos e ditados pela sociedade que nem sempre corresponde com nossa realidade. Surge deste comportamento conflitos com grupos e pessoas que não concordam ou aceitam este padrão. Como então, harmonizar nossas características individuais com a de outras pessoas, respeitando nossa individualidade? Conviver com pessoas é importante para satisfazer algumas necessidades pessoais e com elas nós aprendemos a sobreviver.

Deste modo, precisamos de nosso próprio apoio e do apoio dos outros. Cada qual precisa estar de bem consigo e procurar conhecer a si e aos outros. É preciso voltar à atenção para os fatores que influenciam no comportamento das pessoas para podermos compreender melhor o indivíduo, promovendo um melhor relacionamento, buscando como objetivos finais maior desenvolvimento e satisfação.

2. DIFERENÇAS INDIVIDUAIS

Uma questão primordial a ser respondida pelas pessoas: existem duas pessoas que sejam iguais? A resposta é simples, não podemos encontrar duas pessoas iguais, podemos encontrar duas pessoas semelhantes no que diz respeito a temperamentos, atitudes e opiniões, mas igualdade jamais, pois cada pessoa tem sua própria individualidade. Como vivemos num mundo repleto de variedades, com costumes e valores diferentes, é que denominamos diferenças individuais.

Quando questionado sobre diferenças individuais, nota-se nas pessoas uma incerteza ou simplesmente para uma dúvida em qual resposta é considerada a correta. Conforme o conhecimento, a informação, a cultura ou simplesmente a experiência de vida a resposta alterna para o “sim” ou para “não”, ficando muitas vezes a dúvida quanto a resposta correta. Nota-se que na maioria das vezes a falta de conhecimento sobre o assunto e o medo de se expor são visualmente percebido nos gestos das pessoas.

Lembre-se que entre os fatores gerais que determinam as diferenças individuais podemos citar:

- a) fator genético: são os genes que herdamos de nossos antepassados, os quais determinam nossas características.
- b) fator sócio cultural: é o meio ambiente onde a criança nasce e cresce. São os costumes, os gostos, os valores da família, do grupo de amigos, da cidade, da sociedade, dos pais. Tudo isso influi na maneira de ser.
- c) fator psicológico: é a decorrência do impacto da educação sobre a pessoa. É o resultado da mistura do temperamento com a educação e a experiência de vida.

As diferenças individuais podem ser constatadas através dos seguintes aspectos, que são observáveis por diversas maneiras: capacidade, sociabilidade, personalidade, graus de dependência, maturidade, sensibilidade, atitudes, percepção, valor, aspiração, ponto de vista, formação educacional e outros.

Os indivíduos se comportam de maneiras diferentes, sendo que diante de uma mesma situação as pessoas reagem de várias maneiras. Por exemplo, se durante uma sessão cinematográfica alguém gritar “fogo!”, observa-se que enquanto alguns mantêm a calma, outros ficam perplexos, outros gritam. Um só estímulo causou uma série de reações. Isto reflete as diferenças individuais.

Devido às diferenças individuais as pessoas percebem e sentem diferentemente. Um mesmo fato pode ser percebido de várias formas por grupos de pessoas. Enquanto alguns atentam para determinados detalhes, outros atentam para outros detalhes, de acordo com uma série de fatores, entre eles: interesse, predisposição, vivência, profissão, escolaridade, objetivos, outros.

3. AS PESSOAS PERCEBEM AS COISAS DE MANEIRA DIFERENTE.

“Faça aos outros o que você gostaria que eles fizessem a você. [...] Os outros fazem a você aquilo que esperam ou desejam que você faça a eles. As pessoas querem ver-se refletidas, e portanto validadas, naqueles que a rodeiam” (DIMITRIUS, 2000, p. 223).

Sempre queremos ter uma boa imagem de nós mesmos. Em consequência, damos mais importância a nossas forças e desvalorizamos nossas fraquezas. Um exemplo são as pessoas muito inteligentes, mas pouco atraentes, geralmente valorizam a inteligência e não a aparência; os atletas valorizam a destreza física.

Essa equação é surpreendentemente confiável em todos os aspectos da vida. Se você conhece alguém que adora dar flores, você provavelmente acertará se supuser que ela realmente gosta de ganhar – você adivinhou – flores. Se ela gosta de dizer “eu te amo” no fim de cada conversa telefônica, ela também gostará de ouvir isso. Tenha em mente esse princípio simples, e você estará bem encaminhado para perceber aquilo que os outros desejam.

Das diferenças individuais que ocasionam diversas maneiras de perceberem, surge à necessidade do indivíduo respeitar o outro, seus pontos de vista, suas aspirações, suas ações, a fim de poder conviver melhor. Não deve tentar fazer do outro sua imagem e semelhança, mas sim aceitá-lo como é, para não tolher sua individualidade. A isto chamamos de respeito humano.

Ao entender e aceitar as diferenças individuais e respeitar o outro, estaremos sendo flexíveis, isto é, capazes de nos adaptar às pessoas e com elas nos relacionar. Pois o fato de julgar-me “dono da verdade”, querendo fazer com que só minhas opiniões sejam válidas, ou que só as soluções que eu apresento para os problemas sejam certas, é uma soberba demonstração de rigidez ou inflexibilidade.

Esta característica prejudica as relações humanas, marginaliza o grupo e trunca o nosso crescimento profissional e pessoal, podendo trazer prejuízos sérios na escola, na família, no trabalho e na sociedade. “O homem nunca percebe uma coisa ou a entende por completo. [...] Os sentidos do homem limitam a percepção que ele tem do mundo à sua volta” (JUNG, 1995, p. 21).

Segundo Fiorelli (2004), a imagem mental que representa a percepção depende dos sentidos utilizados para constituir-la. Uma

pessoa cega, que aprende a identificar objetos pelo tato, não os reconhecerá visualmente caso recupere a visão. Observa ainda que cada novo fracasso aumentará as dificuldades no futuro, fortalecendo o esquema rígido de pensamento de que “aqui nada dá certo”.

4. COMUNICAÇÃO NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS

O processo de interação humana efetiva-se através da comunicação. Estamos sempre comunicando algo, seja por meio de palavras, ou outros meios não verbais, tais como gestos, postura corporal, posição e distância em relação aos outros. O simples fato de estar em presença do outro modifica o contexto perceptivo de cada um, promovendo interação, com mensagens emitidas e recebidas de cada participante da situação conjunta. Quando alguém em presença de outros, fica silencioso, afasta-se, na verdade está interagindo e comunicando algo aos demais: disposição para não dialogar, ressentimento, agressão ou qualquer outro sentimento.

A comunicação é o instrumento mais eficiente para definir o relacionamento interpessoal. Devemos estar atentos em falar no momento oportuno, utilizar termos e gestos adequados em determinadas situações. Palavras e postura corporal podem afastar ou aproximar as pessoas.

A comunicação nas organizações tem sido caracterizada como o sangue vital, e a falta de comunicação tem causado o equivalente a uma doença cardiovascular.

Segundo Stoner (1995) a comunicação interpessoal chama atenção para três pontos essenciais: primeiro que a comunicação envolve pessoas, e que compreende a comunicação, portanto, implica a tentativa de entender como as pessoas se relacionam umas com as outras; segundo, que a comunicação envolve significados compartilhados, o que sugere que, para se comunicar, as pessoas devem concordar quanto à definição dos termos que estão usando; e terceiro que a comunicação é simbólica, tais como: gestos, sons, números e palavras só podem representar ou sugerir as idéias que eles pretendem comunicar.

Stoner (1995) separa o processo de comunicação em três aspectos.

1) O processo de comunicação: Elementos essenciais. Kotter segundo Stoner (2005) definiu comunicação como um processo que consiste em um emissor transmitindo uma mensagem, através de um meio, para um receptor que reage. Em sua forma mais simples, esse modelo pode ser esquematizado da seguinte maneira:

Emissor à Mensagem à Receptor

Este modelo indica que existem três elementos essenciais na comunicação; obviamente, se falta um deles, não pode acontecer a comunicação. Por exemplo: podemos mandar uma mensagem, mas se ela não for ouvida ou recebida por alguém, não ocorreu qualquer comunicação.

Apesar dos psicólogos especializados na comunicação interpessoal continuarem a buscar as implicações e nuances desse modelo, ele deve ser visto como um modelo ideal. Por exemplo: ele presume uma base comum hipotética, entre emissor e receptor, que é mais facilmente conceituada do que precisamente descrita.

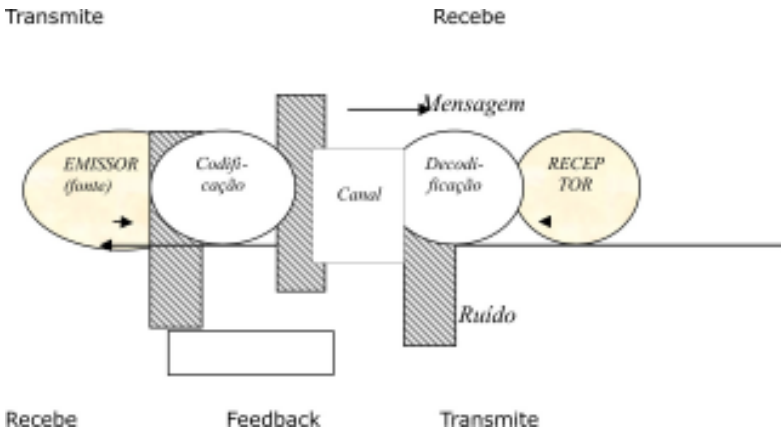


Figura 06: Um Modelo do Processo de Comunicação

2) O processo de comunicação: Um modelo que funciona.

A maioria de nós está familiarizada com o jogo do “telefone sem fio”, onde uma pessoa sussurra uma mensagem no ouvido de

outra, que sussurra a mensagem a próxima, e assim por diante. Inevitavelmente, quando a última pessoa diz a mensagem em voz alta, ela é bastante diferente da primeira a ser sussurrada.

O “telefone sem fio” ilustra uma complexidade do processo de comunicação: o emissor pode mandar uma mensagem, mas os receptores podem ouvir ou receber uma mensagem diferente. Os psicólogos estudam outras variáveis complexas da comunicação, como a predisposição do receptor para argumentos unilaterais ou bilaterais; a resposta do receptor a aspectos superficiais da mensagem, em vez de aos lógicos; e se as mulheres são receptores mais fáceis de serem persuadidos do que os homens. A figura 06 ilustra um modelo muito mais operacional do processo de comunicação. Na discussão que se segue, vamos descrever cada um dos principais elementos desse modelo.

EMISSOR (FONTE): o emissor, ou a fonte da mensagem, inicia a comunicação. Numa organização o emissor será a pessoa que tem informações, necessidades ou desejos e o propósito de comunicá-los a uma ou mais pessoas. Um administrador deseja comunicar informações sobre um importante prazo final de trabalho com o propósito de motivar outros membros do departamento. Um trabalhador de linha de produção fala ao supervisor da oficina com o propósito de solicitar mais funcionários para um projeto. Sem um motivo, um propósito ou um desejo, o emissor não tem necessidade de enviar a mensagem.

CODIFICAÇÃO: a codificação acontece quando o emissor traduz numa série de símbolos a informação a ser transmitida. A codificação é necessária porque a informação só pode ser transferida de uma pessoa a outra através de representações ou símbolos. Como a comunicação é o objeto da codificação, o emissor tenta estabelecer um significado mútuo com o receptor através da escolha de símbolos, geralmente na forma de palavras e gestos, que ela acha que terão o mesmo significado para o receptor.

A falta do significado mútuo é uma das causas mais comuns de desentendimento ou de falha na comunicação. Na Bulgária e em algumas partes da Índia, por exemplo, o sim é indicado com o balanço da cabeça de um lado para outro; o não é indicado com o movimento de cima para baixo. Estrangeiros que não compartilham desses símbolos podem rapidamente experimentar ou causar perplexidade

ao conversar com cidadãos dessas áreas. Os desentendimentos também podem resultar de diferenças mais sutis nos significados mútuos. Um administrador que peça para vários subordinados trabalharem até tarde pode gerar confusão se cada subordinado decidir independentemente o que significa “tarde”.

Os gestos também podem ser sujeitos a várias interpretações. Um trabalhador americano numa fábrica barulhenta pode pedir ao colega para desligar uma máquina passando a mão na frente da garganta, com a palma para baixo, num gesto de “degola”. Se alguém for até um policial e fizer o mesmo gesto, a reação pode ser diferente. Mesmo um levantar de sobrancelhas pode ter vários significados, expressando surpresa num contexto e ceticismo em outro.

MENSAGEM: a mensagem é a forma física na qual o emissor codifica a informação. A mensagem pode ter qualquer forma que possa ser captada e compreendida por um ou mais dos sentidos do receptor. A falta pode ser ouvida; as palavras escritas podem ser lidas; os gestos podem ser vistos ou sentidos. Um toque da mão pode comunicar mensagens que vão do consolo à ameaça. Um aceno da mão pode comunicar uma enorme gama de mensagens, dependendo do número de dedos estendidos. As mensagens não verbais são uma forma de comunicação extremamente importante, já que muitas vezes são mais honestas ou significativas do que mensagens orais ou escritas. Por exemplo, um administrador franzindo a testa ao dizer “bom dia” para o subordinado que chega atrasado está comunicando claramente algo mais do que um cumprimento educado.

CANAL: o canal é o meio de transmissão de uma pessoa a outra (como o ar para as palavras faladas e o papel para as letras); freqüentemente é inseparável da mensagem. Para que a comunicação seja eficaz e eficiente, o canal deve ser adequado à mensagem. Apesar de uma conversa por telefone ser um canal inadequado para transmitir um diagrama complexo de engenharia, um fax ou um serviço de encomendas noturnas pode ser bastante apropriado. As necessidades e as exigências do receptor também devem ser consideradas ao se escolher um canal. Uma mensagem extremamente complicada, por exemplo, deve ser transmitida através de um canal que permite ao receptor examiná-la várias vezes.

Apesar dos administradores terem uma ampla gama de canais disponíveis, eles podem nem sempre usar os mais eficazes. Suas

escolhas podem ser guiadas pelo hábito ou pela preferência pessoal. Uma pessoa pode usar o telefone porque não gosta de escrever; outra pode continuar a usar memorandos escritos à mão quando o correio eletrônico seria muito mais eficiente. Os dois modelos são apropriados em certas circunstâncias, de modo que o administrador deve tomar decisões individuais para cada situação.

Como se escolhe o melhor canal? Comunicações escritas e gráficas, como memorandos, cartas, relatórios e plantas são claros e precisos, e proporcionam um registro permanente. O telefone e a comunicação oral face a face oferecem a vantagem de feedback imediato. Ao escolher o canal apropriado, os administradores devem decidir se é mais importante a clareza ou o feedback. Muitos fatores diferentes estão envolvidos no processo de comunicação, de modo que não existe nenhuma técnica que seja mais preferível.

RECEPTOR: É a pessoa cujos sentidos percebem a mensagem do emissor. Pode haver um grande número de receptores, como quando um memorando é destinado a todos os membros de uma organização, ou pode haver apenas um, como quando discutimos algo em particular com um colega. A mensagem deve ser elaborada tendo-se em mente a experiência passada do receptor. Um engenheiro numa fábrica de microchips, por exemplo, pode ter de enviar termos técnicos numa comunicação com alguém do departamento de publicidade da empresa; do mesmo modo, a pessoa da área de publicidade pode achar os engenheiros pouco receptivos a comunicação some demografia. Se a mensagem não chegar ao receptor, a comunicação não acontece. A situação não melhora muito se a mensagem chega ao receptor, mas este não a compreende.

DECODIFICAÇÃO: é o processo pelo qual o receptor interpreta a mensagem e a traduz em informação significativa. É um processo de duas etapas: o receptor primeiro deve perceber a mensagem, e em seguida interpreta-la. A decodificação é afetada pela experiência passada do receptor, por suas interpretações dos símbolos e gestos usados, pelas expectativas (as pessoas tendem a ouvir o que desejam), e pelo compartilhamento de significados comuns com o emissor. Em geral, quando mais a decodificação do receptor se aproximar da mensagem pretendida pelo emissor, mais eficaz será a comunicação.

RUÍDO: é qualquer fator que perturbe, confunda ou interfira

de outro modo a comunicação. Pode ser interno (como quando o receptor não está prestando atenção) ou externo (como quando a mensagem é distorcida por outros sons no ambiente). O ruído pode ocorrer em qualquer estágio do processo de comunicação. Pode ocorrer durante a passagem através do canal – por exemplo, um sinal de rádio pode ser distorcido pelo mau tempo – mas a maioria das interferências ocorre no estágio de codificação ou decodificação.

5. BARREIRAS À COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL EFICAZ

Percepções diferentes - Ex: Elogio do chefe para um funcionário; os demais acham que o mesmo está puxando o saco; o chefe está elogiando o desempenho para que os demais tomem como exemplo.

Diferença de linguagem – Ex: Será lançado um projeto novo em breve; o departamento de pesquisa e desenvolvimento entende a palavra em breve como 3 a 4 anos; o departamento de finanças entende a palavra em breve como 3 a 4 meses.

Ruído.

Reações emocionais: raiva, amor, ciúme, vergonha, medo.

Comunicação não verbal – Ex: roupa que está usando, distância das pessoas, movimento do corpo.

Desconfiança.

6. JARGÃO EMPRESARIAL

“Estou mesmo num mato sem cachorro. Por favor, salta um chimi vermelho voando. Espere! Oitenta e seis isso aí. Tudo que eu preciso é de um seguidor”(Autor Desconhecido).

“Isso parece um Mickey mau!”

“Que ferrada num gancho pendurado!”

Se essas frases não fazem sentido para você, não se preocupe. Cada um deles é um exemplo de como pode ser complexo e impenetrável o jargão de uma empresa específica. O primeiro exemplo é de uma garçonete falando com o pessoal da cozinha num restaurante. Traduz-se como: “Estou muito ocupada. Por favor, cozinhe essa comida, o mais rápido possível. Espere! Cancele isso. Tudo que preciso

é de alguém que me ajude a levar esses pratos para a mesa.”

O segundo é um empregado da Disney indicando um fato desagradável, como uma “guimba” de cigarro na calçada. O terceiro é um jogador de baseball da divisão principal admirando a corrida de um rebatedor de sua equipe através de todas as bases (a jogada mais espetacular do baseball, o *home run*), depois de ter conseguido rebater uma bola difícilíssima jogada em curva pelo lançador da outra equipe.

Muitos ramos de negócio, e até mesmo empresas individuais, desenvolvem suas próprias linguagens. Algumas vezes isso é um estratagema para impedir que os outros compreendam segredos da empresa ou para ajudar o pessoal de dentro a sentir-se importante. Em outras ocasiões o jargão se desenvolve a partir da necessidade de expressões que definam itens ou atividades especiais.

O desenvolvimento da gíria de uma empresa pode ter aspectos negativos e positivos. Do lado positivo ela pode ajudar os empregados a sentir que fazem parte de uma cultura bem definida. Muitas pessoas gostam de sentir que estão dentro de um grupo e a gíria empresarial pode criar esse sentimento rapidamente. E mais importante, uma linguagem interna também pode levar à maior eficiência – se o jargão foi desenvolvido de modo que, digamos, duas palavras tomem o lugar de 20 e sejam ao mesmo tempo mais específicas. Claro que uma pessoa nova na empresa pode achar essa prática tremendamente frustrante, e algumas empresas chegam a publicar dicionários da gíria da organização para ajudar os recém-chegados.

Um problema mais sério é que os códigos internos podem obscurecer o verdadeiro significado da linguagem. Quando a gíria interna da empresa penetra nas chamadas telefônicas e nas conversas dos empregados com pessoas de fora, a comunicação pode ficar bastante complicada. Os clientes podem não ter idéias do que a pessoa está tentando comunicar ou, pior ainda, podem ficar ofendidos pelo uso da linguagem especial. Para as pessoas de fora o jargão costuma parecer uma tentativa de mantê-los fora mesmo, em vez de um esforço para resolver um problema ou alcançar um objetivo. Empregados de uma companhia tentando se comunicar com empregados de outra podem ficar completamente confusos caso suas linguagens não coincidam, quase como se um francês e um chinês tentassem manter uma conversa usando suas línguas pátrias. Um consultor externo chegando a uma empresa pode gastar dias apenas tentando entender

qual é o problema antes de tentar resolvê-lo.

A gíria empresarial geralmente se desenvolve em empresas ricas em história ou que ocupam uma posição singular em seu ramo de negócio. A *Walt Disney*, por exemplo, é quase tão famosa por ter expressões internas como “*Mickey bom*” e “*Mickey mau*” quanto pelas imagens que cria. Frequentemente é confortável – e eficiente – comunicar-se com os colegas de trabalho de um modo especial, mas os empregados devem ter consciência de que nem todas as pessoas que eles encontram serão capazes de falar sua linguagem e nem devem esperar que isso aconteça.

7. ASPECTOS IMPORTANTES NO RELACIONAMENTO HUMANO

Cortesia: ser cortês é característica que aproxima as pessoas. A troca de gentilezas propicia um ambiente de harmonia e de cordialidade;

Alegria: todo mundo gosta de conviver com pessoas alegres, otimistas, que não se deixam abater pelas dificuldades nem fazem de sua vida um mar de lamúrias;

Paciência: a paciência é uma qualidade imprescindível para o bom relacionamento. Mas todo mundo é capaz de se irritar algumas vezes e por isso precisamos nos educar, exercitando nosso autocontrole. A falta de paciência pode acionar nosso descontrole emocional e isto pode criar barreiras no relacionamento, conseqüentemente, as pessoas não gostarão de conviver conosco;

Empatia: é a capacidade de avaliar os sentimentos e a qualidade de saber se colocar no lugar do outro;

Autenticidade: é comum procurarmos esconder o que somos ou o que sentimos, com receio de não sermos compreendidos ou aceitos pelos outros, porém quanto mais pessoas aprendem sobre nós, mais facilmente será para elas nos compreenderem e, assim, aceitarem;

Tolerância: em toda relação estamos sujeitos a situações de conflito. Nestes momentos, é importante lembrar que há sempre uma solução para os dois lados, se ambos estiverem dispostos a encontrá-las.

8. PONTOS IMPORTANTES NO RELACIONAMENTO INTERPESSOAL.

Focalizar: observar, sem comentar o que a pessoa está falando e sentindo. Isto ajudará a entender o porquê da pessoa estar agindo de tal forma;

Aceitar: não julgar o comportamento da pessoa nem fazer comentários, a não ser para possibilitar à pessoa que está falando, clarificar seus sentidos;

Refletir: espelhar o que a pessoa está sentindo, usando outras palavras. Falar de outra forma a mesma coisa para mostrar que você entendeu, sem dar julgamentos ou opiniões;

Estimular: fazer perguntas que incentivem a pessoa a falar mais sobre aquilo que está sentindo de modo a procurar expressão total.

8. DICAS PARA UM RELACIONAMENTO HARMONIOSO

Fale com as pessoas. Nada mais agradável e animador quanto uma palavra de saudação.

Sorria para as pessoas. Lembre-se que acionamos setenta e dois músculos para franzir a testa e somente quatorze para sorrir.

Chame as pessoas pelo nome. Para muitos a música mais suave é ouvir o seu próprio nome.

Seja cordial. Fale e aja com toda a sinceridade. Tudo o que você fizer, faça-o com todo prazer.

Seja amigo e prestativo. Se você quiser ter amigos, seja amigo. Interesse-se pelos outros.

Seja generoso em elogiar, cauteloso em criticar.

Saiba considerar os sentimentos dos outros. Existem três lados numa controvérsia: o seu, o do outro, e o lado de quem está certo.

Preocupe-se com a opinião dos outros. Ouça, aprenda e saiba elogiar. Acredite em você, valorize-se.

9. IMPORTÂNCIA DO FEEDBACK NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS.

Feedback segundo Moscovici (1985) é um termo da eletrônica significando retroalimentação: “Qualquer procedimento em que parte do sinal de saída de um circuito, é injetado no sinal de entrada para

ampliá-lo, diminuí-lo, modificá-lo ou controlá-lo”.

O segundo significado do termo feedback é de grande importância no comportamento humano e nas relações interpessoais. Pode-se considerar que todo comportamento dirigido para um fim requer feedback negativo. Para alcançar um objetivo, alguns sinais do objetivo são absolutamente necessários, em algum momento, para orientar o comportamento.

Certo (2003) define feedback como a reação do destinatário à mensagem. Ele pode ser usado pela fonte para garantir a comunicação bem sucedida. Por exemplo, se a reação que o destinatário tiver da mensagem for inadequada, a fonte poderá concluir que a comunicação não foi bem sucedida e que outra mensagem deve ser transmitida. Se a resposta do destinatário à mensagem for adequada, a fonte concluirá que a comunicação foi bem sucedida (supondo, evidentemente, que a resposta adequada não aconteceu meramente por acaso). Em virtude desse valor potencialmente alto, deve-se incentivar o feedback sempre que possível e avaliá-lo cuidadosamente.

É difícil aceitar nossas ineficiências e ainda mais admiti-las para os outros, publicamente. A confiança na outra pessoa é crítica, pois podem afetar nosso status ou imagem. Podemos também reear que a outra pessoa pensa a nosso respeito. Podemos sentir que nossa independência esteja sendo violada ou que o apoio que esperávamos nos esteja sendo negado.

Quando percebemos que estamos contribuindo para manter o problema e que precisamos mudar para resolvê-lo, podemos reagir defensivamente: paramos de ouvir, desligamos, negamos a validade do feedback, agredimos o comunicador apontando-lhe também seus erros, etc. Às vezes, a resolução de um problema pode significar descobrir e reconhecer algumas facetas de nossa personalidade que temos evitado ou desejado evitar até de pensar.

Gostamos de dar conselhos e com isso sentimo-nos competentes e importantes. Daí o perigo de pensar no feedback como forma de demonstrar nossa inteligência e habilidade, ao invés de pensar na sua utilidade para o receptor e seus objetivos.

Muitas vezes, a pessoa não está preparada para receber o feedback ou não deseja nem sente sua necessidade. É preciso atentar para estes aspectos de nula ou fraca prontidão perceptiva, que constituem verdadeiros bloqueios à comunicação interpessoal. Se

insistirmos no feedback, a pessoa poderá duvidar dos nossos motivos para tal, negar a validade dos dados e até mesmo racionalizar procurando justificar-se.

10. O RELACIONAMENTO INTERPESSOAL PARA INCENTIVAR MICROEMPRESA FAMILIAR NO OESTE DO PARANÁ

Quando falamos em microempresa familiar no oeste do Paraná, vem em mente uma empresa toda focada em objetivos, com estrutura consistente, organizada, pessoas qualificadas e treinadas, alicerçadas pelo governo, com capital e conhecimento suficiente para sobreviver e crescer.

A realidade, quando posta à prova é bem diferente. Pessoas com pouco ou muitas vezes nenhum incentivo, com empresas voltadas simplesmente à sobrevivência, que só percebem a existência do governo pelos canais de rádio e televisão, sem capital, conhecimento só o adquirido com o passar dos anos através dos atropelos da vida, pessoas pouco qualificadas, mas com entusiasmo e vontade de aprender, de mudar, de crescer.

Quando comentado sobre a relação interpessoal existente entre as pessoas no meio rural onde vivem, observa-se a dúvida e a incerteza no que se refere a esta relação. “Sabemos que crescemos e somos criados e moldados pelo meio em que vivemos”, mas “O que isto influência? Qual o resultado? O que devo fazer para mudar ou simplesmente será que devo mudar?”, são questões nunca antes respondidas.

Com a informação sendo passada através da troca de conhecimentos e aproveitando a vivências das pessoas, a mente de cada um começa a mudar e nota-se o entusiasmo em buscar alternativas para alcançar esta mudança inicial. Percebe-se que força de vontade, entusiasmo e perspectiva de crescimento existem, mas obstáculos são encontrados e dificilmente superados. Paira no ar a pergunta: “O que devo fazer? Quando superar um obstáculo?”. Lembre-se, na grande maioria o obstáculo dorme ao lado.

Uma luz no final do túnel é vista ao iniciar o treinamento. Um pouco fraca e muitas vezes apagada, às horas passam, o entusiasmo aumenta, a realidade é discutida e aquela pequena, quase infinita luz

começa a aparecer e clarear cada indivíduo mostra que tudo pode ser feito, algo pode ser mudado. O agora não é o passado e sim uma semente para o futuro e que nada depende do outro, simplesmente depende de mim.

REFERÊNCIAS

CARNEGIE, Dale. Como Evitar Preocupações e Começar a Viver. 34ª ed. São Paulo: Nacional, 2000.

CARNEGIE, Dale. Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas. 48ª ed. São Paulo: Nacional, 2000.

CERTO, Samuel C. Administração Moderna. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DIMITRIUS, Jo-Ellan.; MAZZARELLA, Mark. Decifrar Pessoas: Como entender e prever o comportamento humano. 26ª ed. São Paulo: Alegro, 2000.

FIORELLI, José Osmir. Psicologia para Administradores: Integrando Teoria e Prática. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MOSCOVICI, Felá. Desenvolvimento Interpessoal. 3ª ed. Rio de Janeiro: Livro Técnico e Científico, 1985.

STONER, James A. F. Administração. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil Ltda., 1995.

CAPÍTULO 4

PRODUÇÃO: QUALIDADE E 5S



Elizandra da Silva
Marcio Nakayama Miura

1. INTRODUÇÃO

Considerando-se o perfil de pequenos produtores rurais, participantes deste projeto, e que os mesmos desenvolvem além da agricultura (plantio e criação animal), também atividades artesanais para complemento da renda. Este módulo teve por objetivo, levar os participantes à reflexão a respeito da qualidade na produção, seja do produto, seja do processo, de forma a reduzir custos e aumentar a renda gerada.

Ao observar a renda familiar dos participantes, fica clara a importância de qualquer incremento possível na melhoria de renda dos mesmos, o que, muitas vezes pode ser alcançado a partir da redução de pequenos gastos desnecessários.

Para atingir este objetivo, priorizou-se o esclarecimento básico a respeito da qualidade, sua influência positiva nos custos, e o primeiro passo para melhoria da qualidade em qualquer negócio: o Sistema 5S.

A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada para desenvolvimento do módulo e a estrutura de conteúdo programático.

2. METODOLOGIA UTILIZADA

A carga horária necessária para desenvolvimento do conteúdo e reflexão das práticas do dia-a-dia dos participantes é de quatro horas-aula. Sendo realizado preferencialmente, após o módulo de Cálculo, que prepara os participantes para o entendimento da contribuição da qualidade na redução de custos.

Como recursos visuais, sugere-se, de acordo com a disponibilidade de aparelhos, o uso de transparências, slides em projetor multimídia ou cartazes, utilizando-se, sempre que possível, de figuras representativas para o conteúdo (caricaturas, expressões, ícones, etc), o que desperta a atenção e memorização, bem como a utilização de quadro e giz, e de apostila para acompanhamento individual do conteúdo.

O módulo contempla, de início, uma parte que se refere ao conteúdo propriamente dito, incluindo os esclarecimentos e exemplos do instrutor e as reflexões inseridas através da manifestação oral dos participantes, que ao relatarem suas experiências, contribuem para a confirmação dos conteúdos explicitados. Esta parte inicial totaliza aproximadamente três horas-aula.

Num segundo momento, na última hora-aula, realiza-se a aplicação prática do conteúdo aprendido, através de uma dinâmica reflexiva, esclarecida mais adiante.

Este módulo pode ser ministrado por um único instrutor, sendo apenas interessante, dependendo do tamanho da turma, a presença de um ou dois auxiliares (acadêmicos ou docentes), para acompanhamento e orientação dos grupos durante a dinâmica reflexiva, na segunda parte.

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Inicialmente, é necessário que os participantes reflitam sobre o que pensam sobre a *qualidade*, para, em seguida, construir a diferenciação dos conceitos de qualidade do produto e qualidade do processo, conforme conteúdo do Quadro 1.

Quadro 1 – Conteúdo: conceitos de qualidade

<p>O que é qualidade?</p> <p>Qualidade do Produto → <i>O que quer dizer qualidade do produto, para o cliente:</i></p> <p><i>Desempenho:</i> cumprir a sua função (Ex: um relógio deve marcar as horas);</p> <p><i>Características adicionais:</i> tamanho, opções, cores, etc (Ex: um relógio esportivo ou um tradicional, marcador de data, etc);</p> <p><i>Confiabilidade:</i> possibilidade de ocorrerem falhas ou defeitos no produto;</p> <p><i>Durabilidade:</i> tempo de duração do produto;</p> <p><i>Serviço:</i> serviços oferecidos junto com o produto, como assistência técnica, entrega, instalação, etc;</p> <p><i>Estética:</i> a aparência, a “beleza” do produto;</p> <p><i>Qualidade Percebida:</i> a qualidade que o CLIENTE VÊ, ou seja, o que ele pensa sobre o produto (tomate comum e tomate orgânico).</p> <p>Qualidade do Processo → <i>Organizar e melhorar continuamente o trabalho, no processo produtivo permite aumentar os LUCROS do negócio, já que é possível REDUZIR:</i></p> <p><i>Custos com retrabalho:</i> trabalho feito errado que toma tempo para ser corrigido;</p> <p><i>Custos com refugos:</i> material estragado por erros e que não pode mais ser utilizado para o mesmo fim;</p> <p><i>Custos com reparos:</i> equipamentos danificados pelo mau uso;</p> <p><i>Custos com excesso de estoques:</i> necessidade de material a mais para substituir o material estragado, ou ainda por que se usa mais material que o necessário para fazer o produto;</p> <p><i>Custos com garantia e reclamações de clientes:</i> refazer ou consertar produtos que apresentaram defeitos;</p> <p><i>Outros tantos...</i></p> <p>Fonte: Adaptado de Slack <i>et al.</i> (1999) e Davis, Aquilano e Chase (2001)</p>
--

Para detalhamento destes conceitos, é útil utilizar-se do quadro para desenhar um “ambiente de produção”, utilizando-se de figuras simbólicas (quadrados, círculos, triângulos) para representar o processo produtivo com (ou sem) qualidade, que resulta em um produto com (ou sem) qualidade, de acordo com um fluxo de produção mais ou menos organizado.

Em seguida, deve-se desmistificar os custos de qualidade (a idéia de que qualidade *sai caro*), utilizando o conteúdo proposto no Quadro 2.

Quadro 2 – Conteúdo: custos da qualidade

Quanto se gasta para ter qualidade?

Custos da Qualidade à *Quanto se gasta com a qualidade nas diversas situações:*

Custos de prevenção e avaliação: investimentos necessários para prevenir a ocorrência de falhas, como treinamentos, organizar e planejar o trabalho antes de iniciar a tarefa, reuniões para analisar a qualidade, etc.,

Custos de falhas: gastos necessários quando ocorrem falhas, que podem ser:

Internas: erros, falhas, defeitos ou excessos que acontecem no processo produtivo;

Externas: erros, falhas ou defeitos que acontecem quando o cliente usa o produto; neste tipo de falha estão os MAIORES CUSTOS com qualidade;

Qualidade...

É mais caro não se preocupar com isso!!

Fonte: Adaptado de Davis, Aquilano e Chase (2001)

A partir deste ponto de entendimento, é possível introduzir conceitos gerais sobre uma determinada filosofia de trabalho, que é necessária para que a qualidade se desenvolva no processo. Estes *fundamentos* estão esclarecidos no Quadro 3.

Quadro 3 – Conteúdo: fundamentos de qualidade

O que é preciso para ter qualidade?

Qualidade é uma preocupação que deve fazer parte de tudo na empresa. Assim, é importante considerar alguns FUNDAMENTOS:

Qualidade voltada para o cliente: atender às expectativas dos clientes, considerando os benefícios que desejam e o preço que estão dispostos a pagar.

Comprometimento de todos: todos os envolvidos no trabalho, sejam proprietários ou funcionários, devem ter em mente que a qualidade traz benefícios para todos.

Valorizar as pessoas: deve-se valorizar a todos os envolvidos no trabalho, de forma igual, proporcionando condições para que todos cresçam e se sintam bem no trabalho.

Responsabilidade e ética: a ética, o respeito e o auxílio mútuo fazem bem a todos, e é responsabilidade de todos.

Gestão baseada em fatos: as decisões devem ser tomadas com base nos fatos e dados reais, e não em suposições.

Pensar antes de agir, e agir rápido: o planejamento é essencial, e a rapidez de ação melhora os resultados.

Visão de futuro: é preciso saber aonde se quer chegar no futuro, estabelecendo objetivos.

Aprendizado contínuo: aprender faz parte da natureza do ser humano; é necessário sempre buscar novos conhecimentos para melhorar o que existe.

Fonte: Adaptado do FPNQ (2003).

Esclarecidos estes itens e, tendo os participantes clareza dos conceitos, importância e fundamentos básicos para a qualidade, é possível introduzir o conteúdo relativo ao Sistema 5S, utilizando-se dos itens propostos no quadro 4, como ferramenta útil para aplicação prática da qualidade no ambiente de trabalho.

Quadro 4 – Conteúdo: Sistema 5S

Qualidade... Como começar?

No caminho da qualidade, que não tem um “fim” específico, os primeiros passos podem ser uma RE-ORGANIZAÇÃO GERAL do ambiente de trabalho. Para fazer isso, pode-se usar o sistema japonês denominado SISTEMA 5S.

O SISTEMA 5S



O Sistema 5S é uma filosofia japonesa, utilizada para criar no local de trabalho um ambiente adequado para melhoria de qualidade. A sigla “5S” vem dos cinco sentidos (idéias) da filosofia japonesa, que são:

Seiri: **utilização**
 Seiton: **ordenação**
 Seisou: **limpeza**
 Seiketsu: **saúde**
 Shitsuke: **autodisciplina**

Estas cinco idéias são passos iniciais para melhorar as condições de trabalho e criar o “ambiente da qualidade”.
Assim, o Sistema 5S desenvolve na empresa o senso de qualidade.

Fonte: Adaptado de Silva (1996).

A partir da introdução ao sistema, parte-se para a conceituação detalhada dos cinco sentidos, através do conteúdo proposto no quadro 5.

Quadro 5 – Conteúdo: cinco sentidos

Seiri – Utilização



O **Senso de Utilização** em sentido amplo quer dizer: “Utilizar os recursos disponíveis, com bom senso e equilíbrio, evitando ociosidades e carências”.

Isso que dizer que é necessário:

a) Manter no ambiente de trabalho somente o que for realmente necessário;

b) Evitar o desperdício, seja de material, de tempo, de pessoal, entre outros.

Com isso, é possível diminuir custos na produção, já que:

a) O material é melhor utilizado, reciclando-se o que não tiver uso e evitando o desperdício;

b) O tempo das pessoas será melhor aproveitado, direcionando aqueles que não estiverem trabalhando numa tarefa para outra mais necessária;

c) Haverá um melhor uso do espaço no local de trabalho, já que tudo o que não tiver uso será destinado para algum fim;

Para aplicar este senso, é necessário primeiro classificar tudo o que existe no local de trabalho, separando as coisas que são necessárias (que são usadas: sempre, de vez em quando e raramente) e aquelas que não são necessárias, decidindo o que fazer com cada uma delas.

Seiton – Ordenação



O **Senso de Ordenação** em sentido amplo quer dizer: “Disponer os recursos de forma organizada e estabelecer um sistema que facilite a visualização deles”.

Isso que dizer que é necessário:

c) Manter cada coisa no seu devido lugar;

d) Deixar tudo à vista de todos.

Os benefícios deste senso são:

- a) Economia de tempo para achar as coisas necessárias;
- b) Diminuição do cansaço físico por ter que ficar procurando algo;
- c) Melhoria no fluxo de pessoas e materiais;
- d) Maior rapidez no trabalho;
- e) Diminuição do estresse no local de trabalho; etc.

Para aplicar este senso pode-se:

- a) Melhorar o leiaute de forma a melhorar o fluxo das atividades e pessoas;
- b) Identificar com plaquetas o local dos materiais, para usar sempre os mesmos;
- c) Dispor os itens por ordem, daqueles que são utilizados com maior frequência;
- d) Guardar as coisas semelhantes em lugares próximos;
- e) Deixar espaços livres para circulação (corredores e passagens)
- f) Não deixar coisas fora do lugar, ainda que por pouco tempo;
- g) Manter um arquivo organizado dos papéis importantes; etc.

Seisou – Limpeza



O **Senso de Limpeza** em sentido amplo quer dizer: “Praticar a limpeza de maneira habitual e rotineira e, principalmente, não sujar”.

Continuação do Quadro 5 – Conteúdo: cinco sentidos

Isso que dizer que é necessário:

- a) **Limpar sempre o ambiente de trabalho e os equipamentos;**
- b) Não sujar, para manter limpo;
- c) Cuidar da higiene pessoal.

Os benefícios deste senso são:

- a) Sentimento de bem-estar entre as pessoas que trabalham no ambiente;
- b) Sentimento de bem-estar para as pessoas externas (clientes, visitantes...)
- c) Prevenção de acidentes;
- d) Manutenção dos equipamentos e ferramentas (não estragam por falta de cuidado).

Para aplicar este senso pode-se:

- a) Programar horários específicos do dia para a limpeza;
- b) Programar um rodízio de pessoas responsáveis pela limpeza;
- c) Cada um poderá cuidar da limpeza do equipamento e ferramentas que usa;
- d) Evitar emissão de poeira;
- e) Lembrar sempre que: “o ambiente representa o que somos”.
Um ambiente permanente de qualidade.

Para aplicar este senso pode-se:

- a) Compartilhar todas as informações, através de conversas periódicas;
- b) Atribuir para cada pessoa as suas responsabilidades na melhoria;
- c) Manter um clima de confiança, amizade e solidariedade;
- d) Manter a idéia de que todos devem aprender, sempre.

Fonte: Adaptado de Silva (1996).

Concluindo-se esta primeira parte do módulo, inicia-se a aplicação prática do conteúdo aprendido por parte dos participantes, através de uma dinâmica reflexiva, operacionalizada com a divisão dos participantes em grupos de até 5 pessoas, que deverão realizar as tarefas expostas no quadro 6, considerando-se cada grupo como uma Unidade Artesanal que deverá fornecer determinados produtos ao *cliente*, representado pelo instrutor.

Quadro 6 – Dinâmica reflexiva: fábrica colorida

DINÂMICA “FÁBRICA COLORIDA”

Cada grupo deverá entregar ao ‘cliente’ (instrutor):

1. Uma corrente de cartolina com 4 elos, cada elo de uma cor diferente;
2. Uma peça em forma de “T”, com as dimensões de 6 x 10 cm em cartolina verde e preta;
3. Uma bandeira de cartolina de 10 x 8 cm, em 3 cores quaisquer.

Atenção:

à Deverão ser utilizados SOMENTE os materiais recebidos pelas equipes nos envelopes, (qualquer outro material utilizado implica em desqualificação).

à As equipes poderão negociar entre si o uso dos materiais e ferramentas.

A entrega ao CLIENTE deverá ocorrer em 30 MINUTOS.

Fonte: Elaborada a partir de dinâmica comum ao meio universitário, de autor desconhecido.

Cada equipe receberá no máximo dois tipos de materiais, insuficientes para concluir toda a tarefa, fazendo com que os integrantes precisem comprar e vender material com outros grupos (fornecedores). O material inclui: a) Cartolina colorida de cores diversas, sendo uma das obrigatórias a mais escassa (a preta, por exemplo); b) Cola; c) Tesoura; d) Lápis; e) Régua; f) Canetões coloridos.

Ressalta-se que, dependendo do número de participantes no módulo, deve-se reduzir ou dobrar o material fornecido, lembrando a necessidade de que nenhum grupo tenha material suficiente para concluir sozinho a encomenda.

Terminado o tempo destinado para a conclusão da tarefa, deve-se fazer uma medição e conferência dos produtos fornecidos por cada grupo, sendo que, historicamente, os grupos fornecem pelo menos um produto com algum tipo de defeito (cor diferente da exigida, tamanho incorreto, esteticamente feio ou mal acabado, etc.).

Assim, pode-se resgatar o conteúdo aplicado no módulo e

debater com os participantes sobre o que faltou para que resultassem produtos de qualidade adequada. Ao final, a conclusão do conteúdo do módulo se dá a partir da reflexão proposta no quadro 7.

Quadro 7 – Conteúdo: conclusão

Qualidade... Conclusão!!

Pensar em qualidade melhora os negócios (diminui os custos) e melhora, principalmente, a vida das pessoas que trabalham juntas. Por isso, é preciso a consciência de que devemos sempre buscar a melhoria contínua, através de todas as formas possíveis de aprendizado: leitura, conversas, cursos, televisão, rádio, encontros, etc...

Para melhorar, é preciso aprender!!

Fonte: elaborado por Elizandra da Silva (instrutora do módulo).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer e ao final do módulo, é importante observar se os participantes conseguem relacionar o conteúdo teórico e a reflexão prática com o trabalho que realizam diariamente em suas propriedades e grupos de produção artesanal. Sendo que, observada esta característica pode-se considerar atingido o objetivo do módulo, de forma que os participantes tenham entendimento de que se melhorarem seu trabalho (mesmo nas pequenas coisas), utilizando o Sistema 5S, poderão ter um maior rendimento econômico e uma considerável melhoria de qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

DAVIS, Mark M.; AQUILANO, Nicholas J.; CHASE, Richard B. **Fundamentos da administração da produção**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FPNQ – FUNDAÇÃO PARA O PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Crêterios de excelência: o estado da arte da gestão para a excelência do desempenho e o**

aumento da competitividade. São Paulo. Disponível em: <<http://www.fpnq.org.br>>. Acesso em: 22 jan. 2003.

SILVA, João Martins de. **O ambiente da qualidade na prática**: 5S. 3. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1996.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; HARLAND, Christine; HARRISON, Alan; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

CAPÍTULO 5

A COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS

ARTESANAIS AGRÍCOLAS



Lílian Navrotzki Riedner
Cláudio Antonio Rojo

1. INTRODUÇÃO

A agregação de valor ao processo produtivo, é buscada basicamente pela agroindustrialização e comercialização dos produtos agrícolas, tese esta defendida há muitos anos pelos órgãos de pesquisa, universidades, sindicatos, Cooperativas e demais órgãos de fomento e de extensão.

A agricultura como um todo, vem apresentando no contexto atual um amplo processo de transformações e de mudanças. Estas mudanças concentram-se no campo da organização da agricultura familiar e na construção de novos valores culturais, quanto também, na composição de novas formas de organização da produção e da agregação da renda.

As mudanças também atingem diretamente o processo de desenvolvimento tecnológico da produção, em virtude dos novos padrões de qualidade exigidos pelo mercado. Estes padrões tecnológicos, tendencialmente, estão voltados para a produção ecológica e para os processos de garantia de sanidade e higiene nos processos produtivos.

Este projeto é uma proposta concreta de agroindustrialização, bem como de comercialização e de agregação de renda para os

pequenos agricultores, ou seja, uma busca de alternativas que justifique a permanência das famílias rurais no campo.

No intuito de atingir os objetivos propostos pelo projeto **GESTÃO DE UNIDADES ARTESANAIS**, este módulo preocupou-se em abordar especificamente o processo de vendas e comercialização dos produtos desenvolvidos pelos produtores rurais envolvidos no projeto. Foram trabalhados assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, o cliente atual a ser atingido, bem como a realização de diagnóstico para detectar e conquistar o cliente potencial, características dos consumidores, técnicas de vendas, vencer objeções e fechar o negócio.

Sabe-se que o objetivo primeiro de vida de todo ser humano é a sobrevivência de forma digna e segura. Neste contexto, o fator trabalho possui um papel preponderante. O objetivo do trabalho é produzir produtos (bens ou serviços) para satisfazer as necessidades de sobrevivência das pessoas. Desta forma, elas atribuem valor a todo produto que resulta do seu trabalho. Portanto, todo trabalho deve estar diretamente conectado ao valor que é agregado ao produto.

Pensando nisso, o presente projeto procurou unir grupos de pessoas de diferentes comunidades rurais para processar energia, materiais e informação (conhecimento) provenientes da sociedade em que estão inseridos, e assim produzir produtos para satisfazer às necessidades de sobrevivência e/ou possibilidade de agregar rendimento extra para as pessoas desta mesma sociedade.

Nesta direção, a EMATER-Paraná, como empresa do Estado responsável pela Extensão Rural no Paraná e tendo como público prioritário os agricultores familiares, desenvolve ações que visam a agregação de renda às atividades desenvolvidas pelas famílias nas suas propriedades. Dentro deste enfoque a empresa atua na região Oeste do Estado formando grupo de Empreendedores Rurais, em diferentes atividades desde o ano de 2000. Hoje a EMATER-Paraná presta assistência técnica para as atividades e dá assessoria a 44 grupos de Empreendedores Rurais, envolvendo 220 pessoas as quais desenvolvem atividades como: panificação, transformação de cana-de-açúcar, artesanato (palha de milho e bananeira, crochê e bordado) e costura (roupas, acessórios, tapetes e almofadas). No processo de assistência e assessoria aos grupos detectou-se a necessidade de capacitação no gerenciamento do empreendimento, envolvendo

aspectos ligados a gestão do negócio, marketing e comercialização. Considerando que a EMATER-Paraná não possui profissionais habilitados para suprir esta demanda, justifica-se o presente curso realizando assim, uma parceria com o curso de Administração da UNIOESTE – *Campus* Cascavel, visando à capacitação destes empreendedores dentro da necessidade detectada.

Nesta perspectiva o presente estudo tem como objetivo principal: Capacitar os grupos de Empreendedores Rurais assessorados pela EMATER-Paraná-Cascavel, no gerenciamento do empreendimento envolvendo aspectos ligados à gestão do negócio, marketing e comercialização. Para tal, tem como objetivos específicos:

a) Aumentar a probabilidade de obtenção de emprego e trabalho decente e da participação em processos de geração de oportunidades de trabalho e de renda, reduzindo os níveis de desemprego e subemprego;

b) Aumentar a probabilidade de sobrevivência do empreendimento individual e coletivo

c) Dar condições de planejamento de elevação da produtividade, melhoria dos serviços prestados, aumento da competitividade e das possibilidades de elevação do salário ou da renda.

2. METODOLOGIA

Após diagnosticar as atividades que cada grupo vem desenvolvendo, partiu-se para o processo de identificação dos clientes que cada grupo pretendia atingir. Iniciando com o desafio de que cada grupo respondesse quem são seus clientes, foram desenvolvidos os seguintes conteúdos:

3. VENDAS: QUEM SÃO SEUS CLIENTES?

Na atividade de vendas é fundamental saber quem são seus clientes e o que, especificamente, eles desejam do seu *negócio, produto ou serviço*. Para responder adequadamente a essa questão, é importante saber:

1. Quem são os clientes que você atende mais frequentemente;
2. Quais são suas necessidades mais frequentes;
3. O que você pode lhes oferecer;
4. De que maneira você pode acrescentar “valor” aos contatos com seus clientes.

***Seus clientes querem ser: ouvidos, compreendidos, atendidos e tratados de maneira justa, inteligente e personalizada.**

Com base nessas necessidades, os conflitos nas negociações aparecerão quando um ou mais itens forem relegados a segundo plano. Quando a promoção, por exemplo, tomar lugar como critério de fechamento em detrimento, de uma das necessidades descritas.

É preciso observar que nem sempre, o preço é um agente transformador de opinião, por isso, o produtor/vendedor precisa ter em sua bagagem instrumental de negociações, as habilidades comportamentais desenvolvidas para estar focando as verdadeiras necessidades de seus clientes/compradores.

Megido (2002) relaciona alguns instrumentos comportamentais por parte do vendedor, que não são percebidos de primeira, devem estar sempre a disposição para que as negociações mais difíceis possam ser equacionadas. São elas:

a) Confiabilidade: O desempenho é consistente; os clientes podem confiar em obter serviços quando precisarem, não quando for conveniente; as promessas são cumpridas; as coisas são feitas corretamente da primeira vez; os prazos são cumpridos.

b) Credibilidade: Os materiais são genuínos: a propaganda é honesta; a reputação é baseada em fatos, não em ficção; os produtos são seguros; os vendedores são dignos de confiança. Os problemas são resolvidos diretamente.

c) Atração: Os vendedores vestem-se adequadamente e trabalham de maneira profissional; o material impresso é claro e de fácil leitura; os contatos telefônicos são agradáveis e fornecem informações corretas;

d) Reações: O negócio é facilmente acessível; os profissionais são prestativos e acessíveis; o serviço é rápido; a comunicação é imediata; os problemas são resolvidos num prazo razoável; os clientes são informados sobre cada passo do processo;

e) Interesse: Os clientes são tratados como pessoas; os profissionais são compreensivos; os problemas, encarados como oportunidades para demonstrar confiabilidade e credibilidade.

“A percepção da qualidade de um produto ou serviço baseia-se nas associações que faz o consumidor entre a qualidade, o preço, a

garantia, o nome da marca e todas as outras características passíveis de ser avaliadas por ele”.(KARSAKLIAN, 2000; p. 64).

Essas são ações que estão diretamente relacionadas ao exercício de percepção e são constituintes das atitudes de um ser humano. Se, porventura, o vendedor não possuir essas atitudes, ficará muito difícil convencer que a venda de um produto/serviço está diretamente vinculada à qualidade de relacionamento. E isso não se constrói em escolas ou por meio de livros. Este é um exercício constante de transformação e de visão para resultados.

4. COMO ADMINISTRAR AS CARACTERÍSTICAS DOS CLIENTES

Na atividade de vendas, apresentam-se diferentes tipos de clientes, cada um com suas características e peculiaridades.

“Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades”(KOTLER, 2000; p.43)

O vendedor deverá ter uma postura adequada para cada individualidade, como forma de conseguir sucesso na execução de seu trabalho. Assim, a seguir destacam-se os seguintes tipos de clientes:

a) Tímido e indeciso

É vacilante e possui certo medo de tomar decisões; Busca constante de conselhos; Não decide na hora, requerendo sempre um tempo para pensar. Neste caso o vendedor deve: Dar coragem e confiança ao cliente; Não perder a paciência com sua conduta; Usar muitas provas e exemplos de terceiros.

b) Contestador: Gosta de contrariar por qualquer motivo; Não deixa de expor sua opinião; Argumenta com uma quantidade apreciável de idéias. Como recomendações: Não aceitar a discussão; Deixar que o cliente desabafe; Manter-se calmo e cortês; Responder as objeções com bom embasamento e segurança.

c) Dinâmico: É geralmente dotado de raciocínio rápido e criativo; Age em consonância com o momento; Tem flexibilidade

para reformular opiniões; Apresentar fatos ou opiniões com bons fundamentos. Deve-se então apresentar flexibilidade, ser firme, seguro e demonstrar profundo conhecimento.

d) Financeiro: Sempre indaga o preço e o acha elevado; Prioriza o preço para o fechamento da compra; Pouco sensível aos outros benefícios. Deve-se mostrar que o preço é correto e compatível e que outros benefícios adjacentes minimizam o impacto do preço nominal.

e) Pouco informado: Possui reflexos tardios; É indeciso. Aceitar o ritmo do cliente; Ser didático na explanação; Nesse caso, deve-se explicar de maneira elementar; Estimulá-lo a tomar a decisão. Deve-se levar em conta que: É lento para a tomada de decisões; Possui baixo poder de argumentação e não tem bom nível de informação.

f) Presunçoso É aquele que pensa saber tudo; Poucas vezes argumenta; Possui o desejo de comandar e dominar a situação. Indica-se ter um comportamento agradável e simpático, e apelar para a vaidade do cliente, elogiando-o em alguns momentos.

g) Conhecedor Adepto do debate e da racionalização; Em uma entrevista levanta várias hipóteses para bem se certificar sobre o produto/serviço; É detalhista e positivo; Usa objeções com procedência; É bem informado. Procura usar a lógica na conduta da negociação e da venda; Não tem pressa em fechar o negócio; Fornece detalhes e subsídios para a decisão do cliente; Demonstra bom nível cultural.

h) Conservador É sistemático. É resistente à mudança, usando sempre os mesmos produtos. Possui e cultiva hábitos tradicionais. Neste caso, deve-se apresentar fatos e não opiniões, tentar conquistar a confiança, mostrar com tom enfático as vantagens e benefícios e não forçar o cliente para que tome decisões.

i) Irônico: É irreverente no contato com as pessoas; É crítico-destrutivo; Faz críticas indiretas; Argumenta com evasivas; Procura irritar o vendedor, e mostra-se sempre superior. Neste caso o vendedor

deve ser firme e seguro; demonstrar conhecimento cultural; procurar diálogo franco, sem ser agressivo e irritadiço e principalmente não perder o domínio da situação.

5. DICAS PARA A VENDA

1. Venda o cliente que há em você.
2. Lembre-se de que o processo de comunicação é bidirecional.
3. Coloque-se no lugar do cliente.
4. Adapte o seu estilo de vendas ao cliente.
5. Faça perguntas.
6. Pense antes de falar.
7. Seja entusiástico.
8. Esteja preparado.
9. Acredite no produto que você está vendendo.
10. Solicite o pedido de compra.

Para Moreira (2001), vender consiste em ajudar alguém a tomar uma decisão que redunde em benefício de todos. A fim de desincumbir-se com eficácia de tudo o que precisa fazer, é necessário que o vendedor seja versado em muitas áreas. Uma lista de verificação simples de áreas de importância crítica inclui:

1. Conhecer os clientes;
2. Conhecer os mercados e a concorrência;
3. Conhecer a aplicação e as características especiais do produto;
4. Conhecer os benefícios que os clientes podem esperar;
5. Querer aprender mais habilidades e técnicas de vendas;
6. Fixar metas, planejar e administrar o tempo;
7. Lidar com objeções e fechar a venda;
8. Compreender o valor do serviço (assistência técnica) e passar isso ao cliente;
9. Compreender as políticas e procedimentos da empresa;
10. Adotar a atitude positiva necessária ao sucesso;
11. Conhecer a si mesmo.

Se, em alguma dessas áreas, o vendedor não se sentir confiante, é preciso urgentemente investir tempo e esforço para melhorá-las. Desejo, motivação e persistência, juntamente com atitudes corretas são essenciais. É preciso esforçar-se para desenvolver seus

conhecimentos, habilidades de venda e atitudes corretas. Esses TRÊS TALENTOS exigem esforço contínuo e são partes integrantes do conjunto global, que qualifica o bom profissional.

6. O ATO DE VENDA

“Quanto mais um produto corresponder às expectativas do consumidor, com relação aos critérios que exprimem seus valores, mais alto será o escore que este obterá” (KARSAKLIAN, 2000, p.68).

Utilizando basicamente o *Método orientado para o cliente*, buscou-se constantemente incutir nos participantes, a necessidade de procurar a solução para os problemas dos clientes. “As pessoas satisfazem as suas necessidades e a seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo” (KOTLER, 2000, p. 33).

Neste método, o vendedor aprende como identificar as necessidades dos clientes e encontrar soluções para elas. Este método sugere que as necessidades dos clientes proporcionam oportunidades de venda, que os clientes apreciam boas sugestões e que eles se tornarão leais aos vendedores que derem atenção a seus interesses em longo prazo.

Segundo Megido (2002), pesquisas de opinião revelam que as qualidades que os consumidores mais valorizam, incluem confiabilidade e credibilidade, integridade, capacidade de inovação em resolver problemas e conhecimento do produto. Portanto, o vendedor que soluciona problemas se adapta melhor à função e tem maiores possibilidades de efetuar boas vendas.

7. PASSOS NO PROCESSO DE VENDA

Segundo Las Casas (1999), a maioria dos programas de treinamento vê o processo de venda como consistindo em várias etapas que o vendedor deve dominar. Essas etapas são:

Prospecção e qualificação: A primeira etapa do processo de venda é a prospecção – a identificação dos clientes potenciais. O vendedor deve visitar muitos clientes em potencial para obter algumas poucas vendas. Nesta etapa, os vendedores necessitam de habilidade

para encontrar seus próprios compradores. Eles podem pedir a clientes atuais que indiquem nomes. Eles podem criar fontes de referências, tais como fornecedores, distribuidores, vendedores não-concorrentes e bancos. Eles podem se filiar em organizações, às quais os clientes potenciais pertencem, ou podem se engajar em atividades de comunicação que irão atrair atenção. Eles podem examinar fontes de dados (jornais ou listas telefônicas) e fazer contatos por telefone ou pelo correio. Ou podem fazer visitas a várias empresas aleatoriamente (uma prática conhecida como “pente fino”).

Os vendedores precisam saber como *qualificar* suas opções – ou seja, como identificar as que são boas e as que são ruins. Os clientes em potencial podem ser qualificados estudando-se sua situação financeira, volume de negócios, necessidades especiais, localização e possibilidade de crescimento.

Pré-abordagem: Antes de fazer uma visita a um cliente potencial, o vendedor deve descobrir o máximo possível sobre o cliente (quais suas necessidades, quem está envolvido na compra) e seus compradores (suas características e estilos de compra). Esta etapa é conhecida como pré-abordagem. O vendedor deve definir *objetivo de visita*, que pode consistir na qualificação de clientes potenciais, coletar informações, ou na consolidação de uma venda. Outra tarefa é decidir qual a melhor abordagem, uma visita pessoal, um telefonema, ou uma carta. Deve-se pensar qual a melhor ocasião, uma vez que muitos clientes potenciais estão mais ocupados em certos horários. Finalmente, o vendedor deve pensar qual será a estratégia global de venda para o cliente em questão.

Abordagem: Durante a etapa de abordagem o vendedor deve saber como encontrar e cumprimentar o comprador e como iniciar o relacionamento de uma forma positiva. Esta etapa envolve a aparência do vendedor, sua linha introdutória e as observações que seguirão.

- “Minha empresa e eu agradecemos sua disposição em me receber. Procurarei fazer todo o possível para que esta seja uma visita valiosa e compensadora para o senhor e sua empresa”.

Esta linha introdutória pode ser seguida de algumas perguntas-chave que visem obter informações sobre as necessidades do cliente ou a demonstração de um mostruário ou amostras para atrair a atenção e curiosidade do comprador.

Apresentação e demonstração: Durante a etapa de apresentação

do processo de venda, o vendedor conta a “história” do produto para o comprador, mostrando como ele poderá gerar ou poupar dinheiro. O vendedor descreve os aspectos do produto, mas concentra-se na apresentação dos benefícios que ele trará para o cliente.

Utilizando sempre a *abordagem de satisfação de necessidade*, que tem início com uma pesquisa para descobrir as necessidades do cliente fazendo com que este fale a maior parte do tempo, é possível fazer grandes descobertas. Este método exige uma boa capacidade de escutar e habilidades em solução de problemas.

Vendedores de elevado desempenho julgam fundamental compreender as necessidades e objetivos do cliente antes de tirarem qualquer coisa de sua maleta de produtos... Esses vendedores gastam todo o tempo necessário para obter um conhecimento em profundidade do negócio do cliente, fazendo perguntas que levem a soluções que nossos sistemas possam atender.

Qualquer estilo de apresentação de vendas pode ser melhorado com itens para auxiliar a demonstração, tais como folhetos, livretos, *slides*, filmes ou fitas de áudio e de vídeo, e amostras do produto. Se os compradores puderem ver ou manusear o produto, eles poderão se lembrar melhor de seus aspectos e benefícios.

Superação de objeções: Os clientes quase sempre têm objeções durante a apresentação do produto ou quando recebem uma solicitação para fazer um pedido. O problema pode ser lógico ou psicológico. E, freqüentemente, as objeções não são expressas verbalmente. Ao resolver objeções, o vendedor deve utilizar um enfoque positivo, procurar objeções ocultas, solicitar ao comprador que clarifique quaisquer objeções, considerar as objeções como oportunidade para proporcionar maiores informações e transformá-las em razões para compra. Todo vendedor necessita de treinamento nas habilidades de resolver objeções.

Fechamento: Nesta etapa o vendedor tenta fechar a venda. Alguns não chegam a fechar ou lidar adequadamente com a venda. Pode faltar-lhes confiança, ou eles podem sentir-se culpados por solicitar o pedido, ou não reconhecer o momento certo para fechar a venda. Os vendedores devem saber como reconhecer os sinais dados pelo comprador, inclusive atitudes físicas, comentários e perguntas. Por exemplo, o cliente pode aproximar-se e acenar aprovadamente, ou fazer perguntas sobre preços e condições de crédito. Os vendedores

podem utilizar várias técnicas de fechamento de venda. Eles podem perguntar pelo pedido, rever pontos de contrato, oferecer-se para ajudar a preencher o pedido, perguntar se o comprador deseja este modelo ou aquele, ou observar que o comprador só terá a perder se o pedido não for feito imediatamente. O vendedor pode oferecer razões especiais ao comprador para fechar a venda, tais como um preço mais baixo, ou uma quantidade extra sem custos.

Follow-up (Pós-Venda): O último passo no processo de venda – o *follow-up* – é necessário se o vendedor deseja assegurar a satisfação do cliente e a continuidade de seu relacionamento com o mesmo. Logo após o fechamento da venda, o vendedor deve completar quaisquer detalhes acerca do prazo de entrega, condições de compra e outros assuntos. O vendedor deve programar uma visita do *follow-up* quando o pedido inicial for recebido, para se assegurar da satisfação do cliente em relação à compra efetuada. Essa visita deve revelar quaisquer problemas, assegurar ao comprador do interesse do vendedor e reduzir quaisquer preocupações que possam ter surgido na mente do comprador desde a venda (KOTLER, 1992).

8. O QUE SÃO OBJEÇÕES?

A objeção é uma afirmação ou pergunta que o cliente, potencial ou antigo, dá como razão ou desculpa para não comprar no momento. A objeção pode, com frequência, ser substituído de um “sim” ou um “não”. Algumas delas parecem quase um “sim”, ou um bom “talvez”. A maioria das objeções é feita de forma velada, em declarações que procuram adiar a decisão de comprar.

Segundo Karsaklin (2000), a objeção deve ser considerada como uma solicitação implícita de mais informações que o cliente necessita para justificar (a si mesmo e a outras pessoas) a decisão de comprar. O medo de tomar a decisão errada constitui um motivo comum, e o profissional deve considerá-las como desafios.

O vendedor deve considerá-las como meios que revelam o que pensa o cliente. As objeções devem ser bem recebidas. Nada mais difícil do que lidar com uma pessoa que não responde, comenta ou objeta.

A capacidade de detectar, analisar e lidar com objeções, inclui-

se entre as habilidades de venda necessárias. Se for possível descobrir os motivos reais pelos quais o cliente resolve não comprar, será muito mais fácil apresentar-lhe benefícios adicionais, que ajudarão a convencê-lo a decidir-se.

Clientes que não questionam, em geral não estão muito interessados. Por outro lado, clientes que levantam objeções estão interessados e pensam seriamente nas informações. Talvez o cliente não tenha compreendido acreditado ou aceitado a demonstração feita.

As perguntas do cliente podem revelar também, áreas sobre as quais você precisa reunir mais informações. Portanto, as objeções devem ser esperadas e recebidas com agrado. Ajudam-no a descobrir o que o cliente está pensando.

9. LIDAR COM OBJEÇÕES E FECHAR O NEGÓCIO

A incapacidade de lidar com objeções e fechar o negócio é a razão pela qual a maioria das pessoas fracassa na hora de vender seus produtos.

O medo de rejeição é o principal motivo porque muitas pessoas nem mesmo tentam fechar o negócio. Têm uma resposta negativa. Interpretam um “não” à oferta como uma rejeição pessoal.

Respostas negativas e objeções ocorrem, geralmente porque o vendedor não apresentou ao cliente um número suficiente de benefícios que ele teria com a compra. Um “não” significa apenas que você tem que voltar a tentar.

Quanto maior a preparação, melhor. Como parte da apresentação, o profissional sabe o motivo e como lidar com objeções freqüentemente expressadas. Nesse caso, ele deve “tomar a iniciativa”, e não esperar que a objeção seja feita. Se o profissional enfrenta continuamente uma mesma objeção, apresente um argumento forte de venda que a anule de maneira positiva.

Nem todos os comentários que representam uma objeção têm de ser respondidos. Se for uma objeção autêntica, ela será repetida.

O sucesso e as maiores recompensas cabem àqueles que sabem como lidar com objeções e fechar o negócio.

10. PORQUE OS CLIENTES FAZEM OBJEÇÕES?

Entre as muitas razões, observam-se as seguintes:

1. Hesitação típica: É normal que as pessoas queiram retardar decisões. Compradores não diferem neste particular. O *status quo* é uma área conhecida e segura onde se pode ficar. Você tem que dar razões claras e irrefutáveis para que a mudança seja feita neste momento. Romper hábitos é difícil.
2. Medo de decidir mal: O cliente pode ter receio de tomar a decisão errada. Nesse exato momento, o que está pensando em comprar foi aprovado por ele e por outros. A decisão foi tomada. Mas quer a garantia de que não vai cometer um erro. Estabelecer os benefícios que terá, trará confiança.
3. Provas insuficientes: Não foram dadas ao cliente razões ou justificativas suficientes para que ele aceite a oferta. Nesse caso, vale a pena enfatizar os benefícios.
4. Outras prioridades: O cliente talvez não tenha objeções à sua oferta em si. Elas podem significar que, no momento, ele tem outras prioridades, de um nível mais alto que o seu. Sua oferta pode concorrer com outros projetos pelos mesmos recursos financeiros. Você precisa dispor de sólidas razões e mencionar benefícios ao cliente para demonstrar que sua oferta tem valor.
5. Atuais fornecedores: Se resolver comprar com você, o cliente terá que dizer para seu atual fornecedor que “ele” vai perder parte dos seus negócios com a firma. Isso é difícil de fazer. Procure desenvolver empatia com o cliente. Velhas amizades estão em jogo. Não hesite em aceitar um pequeno pedido inicial, se isso ajudar a manter a porta aberta.

O cliente pode tentar desorientá-lo ou confundi-lo com algumas objeções iniciais. Elas talvez sejam táticas de retardamento ou cortinas de fumaça para testar seu profissionalismo. É preciso refutar essas objeções iniciais e continuar fazendo perguntas para verificar se as objeções são sinceras.

A melhor maneira de lidar com elas é tentar evitá-las. A melhor

maneira de evitá-las é fazer uma apresentação exaustiva, bem planejada, recheada de benefícios ao cliente. Inclua tantos benefícios que ele não levante objeções, porque visualizará no ato de comprar uma vantagem que supera inteiramente qualquer tendência negativa.

Tomando a ofensiva no tocante a objeções freqüentemente levantadas, você demonstra confiança que tem em seu produto ou serviço e em você mesmo. A maneira como você refuta as objeções finais é a verdadeira medida de seu sucesso com vendas.

11. IDENTIFICANDO O MOTIVO POR QUE O CLIENTE NÃO COMPRA

As principais objeções feitas pela maioria dos compradores são: “Seus preços são altos demais”, “Seu prazo de entrega é muito demorado”, “Nós estamos satisfeitos com nosso atual fornecedor”, “No momento estamos sem dinheiro”, “Estamos usando há muitos anos os serviços de outra companhia”, etc.

Na verdade, todas elas podem ser consideradas como uma única objeção primária, que em geral significa que o vendedor não deu ao comprador razões e justificativas suficientes para comprar. Na realidade, o comprador está dizendo: “Você não me convenceu ainda, e, se não fizer mais força, não tenho nenhum interesse em comprar”.

É importante ter sempre um benefício extra que pode ser oferecido ao comprador, a fim de dar-lhe mais uma razão para decidir. Talvez o último benefício, seja o que decide a venda. *A paciência costuma ser a maneira certa de lidar com as objeções. Escute mais do que você fala, e pratique a paciência.*

12. COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR NO OESTE DO PARANÁ.

Em pesquisa realizada com os participantes do projeto em 2005, apontou que o índice de industrialização dos produtos nas propriedades rurais ainda é muito reduzido, como pode ser observado na Figura 7.

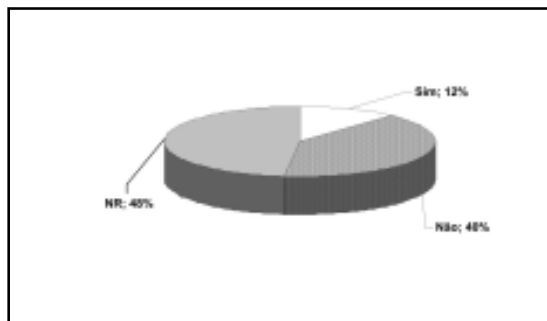


Figura 7 – Industrialização de Produtos

Fonte: Pesquisa do Projeto GUA (2005).

Neste sentido, resta aos agricultores (produtores), tentar comercializar seus produtos primários na forma bruta, ou seja, sem agregar-lhe valor específico. Aquela pesquisa procurou saber também, qual é a forma de comercialização da produção das propriedades e os resultados são demonstrados na Figura 8.

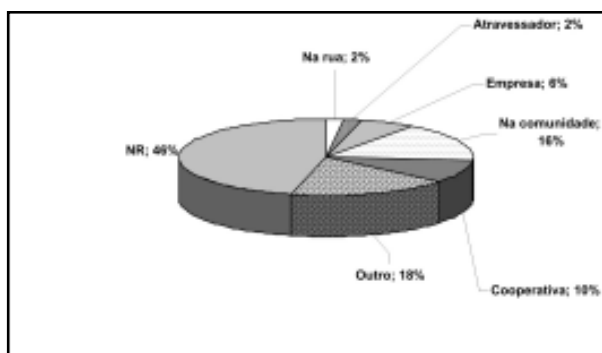


Figura 8 – Forma de Comercialização dos Produtos

Fonte: Pesquisa do Projeto GUA (2005).

Percebe-se que a grande maioria não respondeu a esta pergunta, indicando falta de conhecimento em como proceder para comercializar sua produção, ou a falta de alternativas para fazê-lo.

Está claro que uma das exigências para fazer frente à

racionalização dos recursos e a maximização dos resultados nas atividades ligadas à agricultura familiar, é o associativismo/cooperativismo, prática já consolidada no nosso meio. No entanto, não basta apenas produzir.

Um dos principais desafios radica-se no campo da comercialização dos produtos oriundos das pequenas propriedades. Ao mesmo tempo em que é apresentada como alternativa, a comercialização apresenta-se como o principal fator gerador do estrangulamento, a médio e longo prazo, para os produtos oriundos das pequenas propriedades rurais e agroindústrias. Nesta área torna-se necessária uma profunda reflexão. Assim, quando os entrevistados em 2005, foram perguntados sobre alternativas viáveis a serem utilizadas, as respostas mais uma vez deixaram claro, a falta de informação e a urgência que se faz necessária para buscar alternativas de comercialização para este setor. As respostas foram:

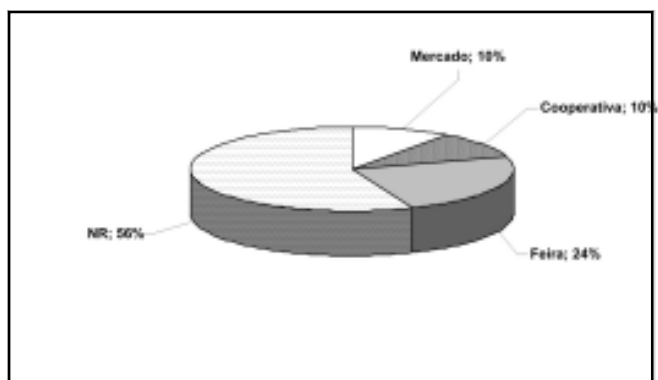


Figura 9 – Alternativa para comercialização dos Produtos

Fonte: Pesquisa do Projeto GUA (2005).

O desafio de estudar os mercados e produzir alternativas de comercialização e de distribuição destes produtos precisa ser enfrentado de forma eficaz pelos órgãos de fomento e de extensão.

14. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto constituiu-se de vários módulos, e procurou incutir nos participantes a idéia de união de esforços para o bem comum. Foram apresentados conceitos de qualidade, custos, motivação,

relacionamento interpessoal, produção e vendas. O presente módulo tratou especificamente sobre a comercialização da produção de cada comunidade.

Ao encerrar esta atividade, cabe fazer algumas considerações importantes. Em primeiro lugar, ressaltar que esta foi uma iniciativa louvável e bastante enriquecedora para todos os participantes. Por outro lado, fica a constatação de que apenas organizar os agricultores em comunidades produtivas não é o bastante. A grande dificuldade não está em produzir, e sim, no processo de comercialização dos produtos da agricultura familiar.

REFERÊNCIAS

KARSAKLIAN, Elaine. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER: Philip. Princípios de Marketing. PHD. RJ: 1992.

_____, Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. Administração de Vendas. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LIBERMAN, Jon C. Fortalecendo sua equipe de vendas. São Paulo: Makron Books, 1994.

MEGIDO, José Luiz Tejon. SZULCSEWSKI, Charles John. Administração estratégica de vendas e canais de distribuição. São Paulo: Atlas 2002.

MOREIRA, Júlio César Tavares [et al]. Administração de Vendas. São Paulo: Sarai-va: 2001

ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CAPÍTULO 6

CÁLCULO APLICADO À REALIDADE DA AGRICULTURA FAMILIAR



Geysler Rogis Flor Bertolini
Sandra Mara Stocker Lago

1. INTRODUÇÃO

O uso de cálculos nas organizações é imprescindível, sejam elas grandes, médias, pequenas ou micro. Planejamentos são realizados, decisões são tomadas, negócios são fechados com a utilização de cálculos.

Os cálculos são realizados desde um simples pagamento de juros ou a concessão de um desconto até a decisão de investimentos ou a determinação de valores de ativos no mercado de bolsa de valores.

Para um adequado gerenciamento das atividades rurais não agrícolas (chamadas também de empreendimentos rurais ou unidades artesanais), os cálculos são necessários no momento da compra das matérias primas, na determinação dos custos de produção, no momento da venda das mercadorias, na apuração dos resultados da atividade, entre outros.

Sabendo da importância do cálculo, e sendo orientados pelos representantes da Emater-PR, decidiu-se incorporar nesse projeto um módulo que envolve o uso de cálculos evidenciando sua importância.

Entretanto para desenvolver o conteúdo do módulo, foi preciso conhecer as características do público-alvo. Conforme o perfil dos empreendedores rurais atendidos por este projeto, pode-se verificar que a maioria dos agricultores possui uma baixa escolaridade, necessitando que o trabalho realizado seja o mais fundamental possível.

Como os empreendimentos são caracterizados como atividade de artesanatos, foi definido que os pontos a serem desenvolvidos no módulo de cálculo são: porcentagem, acréscimos, descontos, capitalização e custos.

A utilização da porcentagem se dá devido sua importância nas operações comerciais, pois a cada momento nas negociações a porcentagem é mencionada e utilizada.

Os acréscimos e descontos são itens indispensáveis no trabalho com os agricultores familiares, da mesma forma que a porcentagem esses conceitos são grandemente utilizados em suas atividades comerciais, tanto agrícolas como não agrícolas.

A capitalização é um termo não muito utilizado pelos agricultores, porém foi verificada a importância de sua presença no módulo. Não se trata em fazer com que os agricultores entendam em como capitalizar investimentos no mercado financeiro, mas de despertar o conhecimento e a atenção dos efeitos positivos de um reinvestimento de resultados, e também dos efeitos negativos da redução da produção nos lucros da atividade.

A abordagem dos custos de produção neste módulo é apenas introdutória para o módulo específico do assunto, que é apresentado na seqüência deste projeto.

2. A ESTRUTURA DO MÓDULO DE CÁLCULO

A seguir segue sinteticamente o conteúdo do módulo de cálculo realizado com os agricultores familiares na execução do projeto GUA.

CÁLCULO: Operações comerciais são as operações feitas com mercadorias com a finalidade de lucro. Exemplos são compras, vendas, permutas etc.

Na realização dessas operações, cálculos são necessários para a fixação de preços ou determinação de lucros.

PORCENTAGEM: A expressão por cento que costuma ser usada na linguagem comum, e é indicada pelo símbolo %, pode sempre ser entendida com o mesmo significado de centésimo. Assim, quando se diz que dos 5.000 habitantes adultos de uma cidade, 30% são homens, isto significa que os homens representam uma fração igual a $30/100$ do total de habitantes e corresponde a 1.500 habitantes.

EXERCÍCIOS

1. Uma caixa de ovos contém 12 unidades. Calcule a porcentagem de:

- a) 2 ovos
- b) 5 ovos
- c) 8 ovos
- d) 10 ovos

2. Em um carretel de linha que contém 50 metros, foram usados 3 metros para costurar uma peça. Quanto por cento de carretel foi usado?

3. Para produzir 50 pães são necessários 300 gramas de farinha de trigo. De um pacote de 5 Kgs, quantos por cento é usado?

4. Em minha empresa gasto R\$ 50,00 de energia; R\$ 30,00 de água; R\$ 120,00 de aluguel e R\$ 57,00 de telefone. Determine a porcentagem de cada conta.

ACRÉSCIMOS e DESCONTOS: São calculados acréscimos sempre que se quer atualizar preços de bens ou de serviços, calcular preços de venda a partir dos preços de custo das mercadorias de modo a garantir ao comerciante certa taxa de lucro, etc. Da mesma forma os descontos são realizados quando se quer atualizar preço para vendas a vista ou determinar custos unitários.

EXERCÍCIOS

5- Uma empresa dá um desconto de 5% no valor da tabela para seus produtos. Calcule o valor a vista para os seguintes preços tabelados:

- | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| a) 100,00 | e) 62,00 | i) 19,00 | m) 180,00 |
| b) 80,00 | f) 75,00 | j) 93,00 | n) 219,00 |
| c) 115,00 | g) 47,00 | k) 217,00 | o) 300,00 |
| d) 25,00 | h) 270,00 | l) 134,00 | p) 12,00 |

6- Para venda a prazo uma empresa acrescenta 7% no preço tabelado. Calcule o valor a prazo para os seguintes preços tabelados:

- | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| a) 100,00 | e) 62,00 | i) 19,00 | m) 180,00 |
| b) 80,00 | f) 75,00 | j) 93,00 | n) 219,00 |
| c) 115,00 | g) 47,00 | k) 217,00 | o) 300,00 |
| d) 25,00 | h) 270,00 | l) 134,00 | p) 12,00 |

CAPITALIZAÇÃO: É uma operação de adição de uma porcentagem de valor (que pode ser chamada de juros) ao capital inicial. É uma forma de multiplicar um capital, onde ele aumenta a medida que o tempo passa.

EXERCÍCIOS

7- Uma empresa tem um lucro de 10% sobre o valor investido a cada ano. Quanto é o lucro, se a empresa tem um investimento de R\$ 5.600,00? Se a empresa reinvestir o lucro durante três anos, quanto será o lucro no final do quarto ano? Há um acréscimo no lucro de quantos por cento?

8- Quero economizar a cada mês do meu lucro um valor que posso comprar matéria-prima suficiente para produzir 10% a mais. Se eu começar a produzir 60 unidades em janeiro, quanto eu vou produzir em dezembro do mesmo ano?

9- Se a empresa conseguir realizar esta produção (do exercício 8) qual será o lucro em dezembro se o preço unitário é de R\$ 15,00 e o lucro final é de 7% do total das vendas?

CUSTOS: Todas as empresas, independentemente da área de atuação (comércio, indústria ou serviços), possuem gastos. Estes gastos se subdividem genericamente em custos, despesas variáveis e despesas fixas. A análise destes gastos se faz necessária para a apuração correta de sua lucratividade e também para o gerenciamento financeiro mais eficiente.

EXERCÍCIOS

10- Uma caixa com 12 ovos custa R\$ 2,00, quanto custa:

- a) 2 ovos
- b) 5 ovos
- c) 8 ovos
- d) 10 ovos

11- Um carretel de linha que contém 50 metros custa R\$ 1,20. Para costurar uma peça foram usados 3 metros. Quanto custa estes três metros?

12- Um pacote de 5 Kg de farinha custa R\$ 4,30. Para fazer uma receita são necessárias 300 gramas, qual o valor destas 300 gramas?

13- Para fabricar uma camisa são necessários 1,6 metros de tecido. O rolo de tecido com 20 metros custa R\$ 37,50. Quanto custa o tecido para fabricar esta camisa?

14- Uma caixa com 500 alfinetes custa R\$ 10,00. Qual o preço unitário dos alfinetes?

15- O metro de tecido custa R\$ 3,75, o metro de linha R\$ 0,16, o custo unitário do botão é de R\$ 0,02. Para fabricar uma camisa infantil são necessários 80 centímetros de pano e 1,2 metros de linha. Para fabricar uma camisa masculina de manga curta são necessários 1,85 metros de pano, 2,3 metros de linha e 8 botões. Para uma camisa masculina de manga longa 2,22 metros de pano, 2,8 metros de linha e 12 botões. Qual é o custo unitário de matéria-prima para uma

camiseta infantil e para uma camisa masculina de manga curta e longa?

16- Para fazer um doce é necessário utilizar os seguintes ingredientes com seus respectivos preços e quantidades:

INGREDIENTE	PREÇO	QUANTIDADE
Açúcar	R\$ 1,85 o Kg	100 gramas
Ovos	R\$ 1,40 Cx com 12	6 ovos
Farinha	R\$ 2,20 o Kg	130 gramas
Creme de leite	R\$ 1,20 a lata	1 lata
Baunilha	R\$ 0,85 caixa	2 caixas
Leite	R\$ 0,95 o litro	300 ml

Qual o custo de matéria prima para fazer este doce?

17- Uma fabrica de biscoitos precisa calcular qual o custo unitário de matéria-prima de seus produtos, para que cada receita renda 120 unidades. Calcule com os seguintes ingredientes e seus respectivos preços e quantidades:

INGREDIENTE	PREÇO	QUANTIDADE
Farinha	R\$ 2,30 o Kilo	180 gramas
Açúcar	R\$ 1,70 o Kilo	80 gramas
Margarina	R\$ 1,10 o pote c/ 250 gramas	100 gramas
Ovos	R\$ 1,50 a Cx com 12	2 ovos

3. METODOLOGIA

A carga horária sugerida e ideal para este módulo é de quatro horas. Para a realização do módulo de cálculo deve-se ter além da apostila com os conteúdos anteriormente mencionados, alguns

recursos: quadro-negro; giz; calculadora; lápis, borracha e caderno.

Sugere-se que o módulo seja ministrado por dois instrutores e dois monitores (que podem ser alunos de graduação, estagiários, voluntários, etc.) devido à constante necessidade de acompanhamento direto aos agricultores quando da resolução dos problemas.

Recomendamos o uso de calculadoras para a realização dos cálculos, e antes do uso verificar se todos sabem utilizá-las, bem como suas funções. Também é sugerida a formação de grupos de no máximo três agricultores para a realização dos cálculos, pois foi identificado um bom aproveitamento em grupo pela ajuda mútua dos mesmos.

Para iniciar o módulo o grupo deve ser questionado sobre quem deles sabe o que é porcentagem, quem se manifestar deve explicar com suas palavras seu conceito. Procura-se assim trazer o conhecimento com as palavras e exemplos próprios utilizados pelos agricultores. Se não houver algum conhecedor do assunto ou alguém que relate seu conceito de porcentagem, o instrutor deverá utilizar os conceitos relacionados na apostila, e em seguida a realização dos exercícios, devendo o instrutor desenvolver os primeiros e deixar os demais para que os agricultores terminem em sala com ajuda dos monitores. É fundamental que durante a explicação dos conceitos, o instrutor utilize como exemplo a atividade realizada pelos próprios agricultores. Neste primeiro item do módulo o instrutor deve lembrar ou ensinar a realização da regra de três.

Para os demais itens do módulo, os instrutores devem repetir a mesma rotina: 1º - perguntar o assunto, 2º - explicar a teoria relacionando com a prática dos mesmos, 3º - desenvolver os primeiros exercícios, e 4º - aplicar os demais exercícios em sala com auxílio dos monitores.

Os exercícios 16 e 17 devem ser desenvolvidos pelos agricultores familiares em suas residências para correção em sala no módulo de custos, sendo eles o material necessário para a introdução do módulo de custos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O MÓDULO DE CÁLCULO

Buscamos com a execução deste módulo, contribuir com formação dos gestores das unidades artesanais, desenvolvendo e aprimorando seus conhecimentos no que tange aos cálculos

necessários para um bom gerenciamento das atividades.

Dada a limitação escolar do público, a nossa grande preocupação foi a de mostrar a importância desses assuntos e que eles necessitavam buscar esses conhecimentos. A matemática é um dos maiores obstáculos relatados pelos agricultores, e constatamos seus efeitos durante nossos encontros.

O grande objetivo desse módulo não é capacitar todos os agricultores fazendo deles peritos em cálculos (o que se acontecer será muito bom), mas de estimulá-los e conscientizá-los sobre a necessidade da continuidade dos estudos e diminuição de suas deficiências.

Sabe-se que nas comunidades agrícolas há escolas, cursos e projetos de instituições que promovem a formação escolar do cidadão. Um outro fator que pode contribuir com os agricultores familiares, são seus filhos que estudam e podem auxiliá-los nesses assuntos (pois durante os encontros reparamos a presença de várias crianças e adolescentes que ajudavam seus pais na resolução dos exercícios).

Se os instrutores, com a execução do módulo de cálculo conseguirem incentivar os agricultores familiares a retornarem aos cadernos, sala de aula ou ainda buscar ajuda com os cálculos e calculadoras, podem se sentir com o trabalho realizado e o objetivo alcançado, pois certamente contribuiram muito com a formação dos gestores das unidades artesanais.

CAPÍTULO 7

GESTÃO DE CUSTOS DOS PRODUTOS ARTESANAIS AGRÍCOLAS



Adir Otto Schimdt

1. INTRODUÇÃO

Dando continuidade ao módulo de cálculos, com dois exercícios deixados pelos professores, chegamos ao custo de dois produtos que poderiam estar sendo produzidos pelos integrantes do grupo.

Receita para fazer um doce que rende 08 pedaços:

18- Para fazer um doce é necessário utilizar os seguintes ingredientes com seus respectivos preços e quantidades:

Tabela 1 - Quanto custa de matéria prima para fazer este doce?

INGREDIENTE	PREÇO	QUANTIDADE	RESOLUÇÃO
Açúcar	R\$ 1,85 o Kilo	100 gramas	R\$ 0,185
Ovos	R\$ 1,40 a Cx com 12	6 ovos	R\$ 0,700
Farinha	R\$ 2,20 o Kilo	130 gramas	R\$ 0,186
Creme de leite	R\$ 1,20 a lata	1 lata	R\$ 1,200
Baunilha	R\$ 0,85 a caixa	2 caixas	R\$ 1,700
Leite	R\$ 0,95 o litro	300 ml	R\$ 0,285
		CUSTO TOTAL	R\$ 4,256

É importante comentar as várias possibilidades de cálculo do custo de cada ingrediente. Vejamos o caso do açúcar, por exemplo:

a) é possível calcular o preço por grama para depois multiplicar pela quantidade utilizada;

b) é possível calcular a percentagem que significa a quantidade utilizada com relação ao preço por quilo, para depois aplicar o percentual conseguido sobre este preço;

c) é possível converter a quantidade utilizada (100 gramas) em quilos para depois multiplicar pelo preço por quilo.

Em seguida pede-se aos participantes que descubram o custo dos outros ingredientes utilizados e totalizem o custo do produto. Percebeu-se aqui dificuldade com questões fundamentais da matemática, como é o caso da vírgula sobre vírgula para apuração da soma de números não inteiros.

19- Uma fábrica de biscoitos precisa calcular qual o custo unitário de matéria-prima de seus produtos, para uma receita que rende 120 unidades. Calcule com os seguintes ingredientes e seus respectivos preços e quantidades:

INGREDIENTE	PREÇO	QUANTIDADE
Farinha	R\$ 2,30 o Kilo	180 gramas
Açúcar	R\$ 1,70 o Kilo	80 gramas
Margarina	R\$ 1,10 o pote c/ 250 gramas	100 gramas
Ovos	R\$ 1,50 a Cx com 12	2 ovos
		CUSTO TOT

Após o cálculo do custo de cada produto é possível prosseguir. Uma das principais dificuldades do pequeno empreendedor é diferenciar lucro e fluxo de caixa. Muitas vezes sem saber, ou sem disponibilidade de tempo, para calcular o custo dos produtos o pequeno empreendedor acaba se entusiasmando com o fluxo de caixa positivo, o que pode colocá-lo em dificuldade financeira em médio prazo.

Com o custo do produto em mãos é importante calcular o resultado para, em seguida diferenciá-lo do fluxo de caixa.

Assim, sabendo que o custo de um produto (doce) é de R\$ 4,26 e que a previsão de vendas é de 20 doces divididos em 8 pedaços e vendidos por R\$ 0,50 o pedaço, a vista sendo que os ingredientes foram comprados a prazo.

Calculando o fluxo de caixa:

Entradas → 20 doces X 08 pedaços X 0,50 = 80,00

Saídas → as compras foram a prazo

Saldo de caixa = 80,00

De posse dos 80,00 o empreendedor se empolga e começa a realizar seus sonhos: Comprar celular, financiar carro, mobiliar casa, usar roupas de grife... Porém de posse do cálculo do lucro não é difícil prever o que vai acontecer em médio prazo, quando as compras a prazo começarem vencer.

Calculando o lucro:

Valor das vendas → 20 doces X 08 pedaços X 0,50 = 80,00

Custo dos produtos vendidos → 20 doces X 4,26 = 85,20

Resultado → prejuízo = 5,20

Isto significa que quanto mais vender, maior será o prejuízo, assim, mesmo que todas as entradas de caixa fossem guardadas para pagar as contas quando começarem a vencer, chegará um momento em que não haverá recurso em caixa, também não haverão doces para vender, tendo somente contas para pagar. Embora a situação pareça simples na teoria, é bastante comum na prática do pequeno empreendedor.

Agora aproveitando os cálculos aprendidos no módulo anterior, pode se pedir para estipular o preço de venda de cada pedaço, para que dê um lucro, por exemplo, de R\$ 2,00 por doce vendido. Após, encontrado o valor de venda, solicitar aos treinandos para realizarem o mesmo procedimento com o produto do outro exercício.

É importante salientar que além do problema de fluxo de caixa ocasionado pela diferença de prazos entre as compras e as vendas, outras questões influenciarão no sucesso financeiro do empreendimento, como por exemplo, a possibilidade de não vender todo o produto produzido e de não se conseguir receber as vendas a prazo.

Não faltará aqui aquele agricultor que expressará um caso conhecido em que a empresa estava vendendo bem até o dia em que o maior cliente sumiu, deixando de comprar e não efetuando o

pagamento de todo produto já adquirido, deixando o produtor em dificuldade para pagar os fornecedores.

Mas, além de custo abaixo do preço de venda para que se consiga lucro aliado ao fluxo de caixa positivo, há outros fatores que influenciam sobremaneira a sobrevivência do empreendimento.

Eliminar desperdícios é fundamental para produzir bens ou serviços a preços competitivos no mercado e com algum lucro para quem produz. Para saber o que é desperdício, devemos sempre perguntar: O que nosso cliente gostaria de receber? E não fazer nada que o cliente não se proponha a pagar.

É importante que alguém de algum módulo faça a ligação entre todos os conteúdos trabalhados nos vários módulos. Também é importante que alguém que conheça a realidade dos treinandos, alguém que tenha saído desse meio e se identifique com eles, passe sua experiência. Recomenda-se que isto aconteça próximo ao final do treinamento.

Em nosso caso, o módulo de custos ficou com 08 horas, das quais, as primeiras 04 são reservadas aos cálculos de custo dos produtos e simulação do fluxo de caixa, sendo as 04 finais destinadas a essa integração de conceitos. Caso não seja o professor do módulo de custos que faça a integração, 04 horas são suficientes.

O caso que segue foi criado pelo próprio professor do módulo de custos, e se destina a evidenciar fatores que necessitam de atenção para o sucesso do empreendimento.

Filho de agricultores, cresci sonhando em morar na cidade e ter minha própria empresa. Aquela rotina de levantar cedo todo dia, tirar leite, tratar porcos, folgar somente aos sábados à tarde, ir à missa todo domingo, definitivamente não era o que eu queria para o meu futuro.

O sonho começou a se realizar quando concluí o “ginásio”, meu pai se aposentou, arrendou o sítio e foi morar na cidade. Mas, como nem tudo na vida da gente é só doçura, o sonho durou pouco. Foi condição necessária para que eu estudasse (à noite) e que não ficasse desocupado o dia inteiro.

Foi quando, com quinze anos, comeci a trabalhar de ajudante de carpinteiro e servente de pedreiro, ofício que continuei até concluir o curso básico em administração em nível de segundo grau. Desfeito o sonho de morar na cidade, tive oportunidade de realizar outro sonho,

voltar para o sítio.

Ganhei um pedaço de terra (arrendado) para fazer minha própria roça e já no primeiro ano desanimei. Foi uma seca terrível de meados de dezembro até final de janeiro. A produção não deu para pagar o custo da colheita. Comecei a perceber que a situação alheia sempre parece melhor que a nossa.

Depois de 05 anos tocando lavoura apareceu oportunidade de fazer faculdade, optei pelo curso de Administração e mais 05 anos estava formado, montando meu primeiro empreendimento empresarial. A família plantava muito arroz (incentivado pelo programa Pró-várzea da então CAFE do Paraná) e assim, resolvi montar um beneficiamento de arroz, faltou capital de giro.

Depois, aproveitando a caminhonete financiada para fazer entrega de arroz aos mercados, me transformei em empresário do transporte de leite para um laticínio que mais tarde faliu. Com duas caminhonetes financiadas, as dificuldades foram muitas e a venda delas não foi suficiente para pagar o banco.

Em sociedade com um amigo da época da faculdade, ainda quando transportava leite, montamos uma escola de informática, que não prosperou por nos recusarmos a recrutar o pessoal com cursos gratuitos, seguidos da assinatura de um contrato que a maioria assina sem ler e posteriormente se obriga a cumprir para evitar incômodos.

Em nenhum dos empreendimentos aquele sonho de ser empresário se concretizou, embora eu tivesse sido empresário de fato. Descobri a duras penas, que para lograr êxito em cada atividade são necessárias práticas específicas, que muitas vezes conflitam com nossos valores pessoais.

Por falta de opção, há 08 anos tornei-me professor universitário e nesse período tive oportunidade de refletir sobre os principais fatores que podem influenciar o êxito de um empreendimento. Assim, procurei levar aos participantes do curso minha experiência colocando-a de forma que eles entendam na prática o que muitos só sabem teorizar.

É gratificante ouvir ao final de uma explicação a exclamação do aluno – “professor, parece que o senhor estava junto quando eu fiz isso semana passada!”. Com a identificação de cada um com os personagens da história, o conteúdo trabalhado realmente é aprendido.

Abordar com histórias bastante comuns em nosso dia-a-dia, dificuldades encontradas pelo pequeno empreendedor com relação à

necessidade de praticidade dos produtos, conciliação de horários entre comprador e vendedor, dificuldades de efetivar a transação por falta de dinheiro em espécie, entre outros, cria um ambiente propício ao aprendizado.

Uma das histórias mais características é a do agricultor, que com intuito de agregar valor ao seu produto transforma sua produção de leite em queijo e resolve vendê-lo na cidade. Aqui, a maioria dos participantes se identifica com o vendedor de queijo. A história é a seguinte:

Fui criado no sítio e sempre gostei de comer o queijo que minha avó fazia e que é igualzinho àquele que muitos de vocês ou seus conhecidos fazem. Certo dia, sábado de manhã enquanto lavava meu carro encontrei com Sr Agenor, que estava vendendo queijo no bairro onde moro. Só tinha duas peças e já estava atrasado para ir para casa, pois tinha trabalhado desde cedo. Olhei o produto, gostei da aparência e resolvi comprar. Surgiu a primeira dificuldade, a compra somou \$15,00 e o dinheiro que eu tinha não era suficiente. Fosse no mercado não teria problema, pois era só passar o cartão de crédito (lição 01). Já deixei encomendado outro para a semana seguinte. No outro sábado sai cedo para cuidar de umas questões particulares e quando o Sr Agenor chegou não encontrou ninguém, mas ele como bom mercador passou na hora do almoço para dar satisfação. Já tinha vendido tudo e infelizmente eu teria que esperar para a próxima semana. O que ele não sabia é que eu já tinha ido ao mercado e para atender minha filha que queria o queijo e até prefere aquele que vem fatiado, tive que voltar ao mercado (lição 02). Mas, ficou a encomenda para a próxima semana. Falta de sorte do Sr Agenor, amanheceu chovendo...

Lição 01: o cartão de crédito aumenta a segurança, pois as pessoas não precisam andar com dinheiro, correndo o risco de serem assaltadas. Tem ainda a facilidade que a fatura é debitada diretamente na conta bancária no mesmo dia em que é creditado o salário. Portanto, tenho a comodidade de não precisar controlar absolutamente nada, basta fazer a compra e passar o cartão. Não tenho bala de troco, nem moeda para carregar, nem conta na caderneta em que depois aparece produto que não foi comprado...

Lição 02: As pessoas têm muitas atividades e não se sujeitam a perder tempo. Vou ao mercado na hora que dá uma folguinha e o queijo está lá me esperando. Tem também a praticidade, pois o queijo do mercado já vem fatiado com tamanho exato para um lanche, coisa

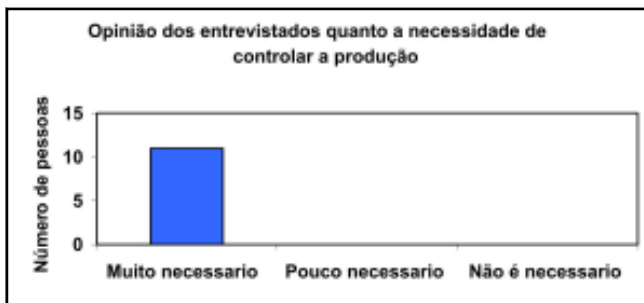
que não consigo com o queijo do Sr Agenor. Resultado: troquei um produto artesanal e natural, por um produto industrial e com conservantes, embora preferisse consumir o primeiro.

Assim, fica evidente que, embora exista alguém querendo comprar e alguém precisando vender, a transação não se efetiva por alguns detalhes, que muitas vezes são negligenciados, principalmente pelo pequeno produtor. Fica a lição: não basta ter custo competitivo, devemos fazer o que o comprador quer que seja feito, ou seja, muita gente pagaria \$2,00 a mais por um queijo desde que pudesse pagar com o cartão.

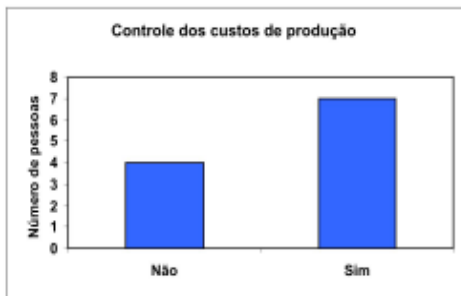
Ao final dos módulos cálculos e custos, os participantes praticaram conceitos básicos da matemática, fundamentais à gestão de negócios. Além do que, tiveram a oportunidade de perceber que muitos outros fatores são importantes para o sucesso em um empreendimento e que a falha em um deles pode resultar na transformação do sonho do sucesso empresarial no pesadelo da insolvência e falta de crédito.

Em questionários aplicados a uma das turmas participantes, ficou evidente a preocupação com relação à necessidade de controle para a gestão das unidades, porém, em seguida observou-se que menos que 2/3 dos respondentes realizaram o mesmo, e quando questionados sobre a forma de controle utilizada evidenciou-se a forma rudimentar com que ocorre.

Ao longo do treinamento percebeu-se que o não uso de controle está ligado à dificuldade de realização de cálculos matemáticos. As pessoas têm boa vontade, porém, carecem de desenvolvimento de raciocínio lógico.



Fonte: GUA (2005).



Fonte: GUA (2005).

CAPÍTULO 8

GESTÃO AMBIENTAL PARA AGRICULTORES



José Lindomir Pezenti

Apresenta-se neste capítulo o resultado do encontro com os agricultores em sala de aula. Nas atividades trabalhadas em sala foram abordadas questões sobre a relação entre a agricultura familiar e a legislação ambiental com dois enfoques. O primeiro para analisar o nível de gestão ambiental praticado pelos agricultores familiares em suas propriedades com base nos depoimentos de cada participante e o segundo para uma reflexão e análise socioeconômica dos impactos gerados pelas unidades artesanais em áreas de preservação permanente e reserva legal, investigando os passivos ambientais nas propriedades.

Além da crescente demanda da sociedade pela recuperação e preservação ambiental, existe uma variabilidade de exigências legais que regem os deveres de cada proprietário rural. Estas exigências fazem parte de documentos, tais como, a Constituição Federal, o Código Florestal e diversas leis, decretos e resoluções principalmente nos âmbitos federal e estadual. Os descumprimentos a esta legislação poderão acarretar aos proprietários penalizações que vão desde a multa até mesmo a desapropriação da terra.

Na Constituição Brasileira, promulgada em 1988, está estabelecido que a propriedade rural deverá atender à sua função social. Portanto, além de exercer a função produtiva e gerar benefícios

econômicos nas propriedades rurais, deverão ser desenvolvidas ações que preservem o meio ambiente e promovam o bem estar dos trabalhadores rurais e dos proprietários.

Após a Constituição Federal outro documento de expressiva importância para os agricultores é o Código Florestal Brasileiro, que foi instituído em 1934, tendo assim mais de 70 anos e que teve ainda várias alterações, sendo as principais realizadas em 1965 com a instituição do Novo Código Florestal Brasileiro através da Lei Federal nº 4.771 e que sofreu também alterações nos anos de 1989 e 2001.

Entre os principais assuntos legislados no Código Florestal que dizem respeito às propriedades rurais, estão as definições e delimitações sobre as áreas de Preservação Permanente e Reserva Legal, informações estas necessárias para os agricultores saberem e, por conseguinte, cumprirem. De acordo com Freitas (2002), baseado no Código Florestal (Lei 4.771, de 15.09.1965):

(...) O Código Florestal, no art. 2º considerou de preservação permanente são as florestas e demais formas de vegetação situadas em locais essenciais à manutenção de um meio ambiente sadio. Por exemplo, a alínea a trata das matas ciliares, essenciais para a qualidade das águas dos rios; a alínea e cuida das encostas dos morros (...)

(...) No art. 16º, alínea a, e § 2º, do Código Florestal, estabelece o percentual de 20%, a título de reserva legal, a ser mantido em toda propriedade rural, sendo vedado, na parte protegida, o corte raso.(...)

Ainda está explicitado na Lei que as florestas existentes no território nacional e as demais formas de vegetação são bens de interesse comum de todos os habitantes do país, exercendo-se, porém, os direitos de propriedade com as limitações que a legislação prevê.

A agricultura familiar com as suas características de exploração de pequenas áreas, da utilização predominante da mão-de-obra familiar e da diversidade de atividades produtivas, interage de forma singular com as questões ambientais e por consequência com a legislação.

Conforme Itaipu (2004) a categoria de produtores, que representa os agricultores familiares é composta na sua maioria por pequenos agricultores que, segundo pesquisa realizada por FAO/ INCRA (1995), eram 92,8% dos estabelecimentos rurais existentes no país ocupando 80% das pessoas que trabalham na agricultura em apenas 25% da área agricultável. Segundo esse estudo, mesmo

ocupando uma área três vezes menor, no segmento familiar mantêm-se quase 7 vezes mais postos de trabalho por unidade de área, comparando com a agricultura patronal. Enquanto nesta são necessários 60 hectares para geração de um emprego, na familiar bastam 9 hectares.

Esta análise entre a interação da legislação ambiental e a agricultura familiar está permeada e passa pelos conceitos do desenvolvimento sustentável, onde o crescimento econômico e a preservação ambiental devem conviver harmoniosamente. Constituindo-se uma questão complexa e com várias questões para análise e com diferentes formas de intervenção.

Com a expansão da agricultura brasileira, principalmente a partir da década de 1960, ocorreu a ampliação das áreas de cultivo e pecuária, tendo como base o desenvolvimento econômico. A exploração das terras foi realizada de forma agressiva, com desmatamentos e queimadas, se intensificou o cultivo de monoculturas como a soja e pastagens para a bovinocultura de corte.

Na maioria das propriedades não foram tomadas medidas para preservação do meio ambiente, a legislação ambiental vigente não foi seguida, sendo até mesmo promovidos desmatamentos e a implantação de cultivos às margens de córregos de água e nascentes. Assim, foram gerados passivos ambientais que persistem ainda hoje na maioria das propriedades.

Pela importância da agricultura familiar e muitas vezes, pelo modo de produção adotado nas propriedades elas causam grandes impactos ambientais, seja por desconhecimento dos produtores, seja pela impossibilidade de adequação ambiental por causa dos custos. Dejetos de animais e agrotóxicos, por exemplo, muitas vezes são diretamente despejados nos rios por estes agricultores (ITAIPU, 2004).

Os desmatamentos, a erosão, a poluição das águas, as enchentes e extinção de espécies vegetais e animais são sinais claros desta situação. Para os agricultores, este modelo impôs necessidades crescentes de aquisição de insumos, a utilização intensa de agrotóxicos e a dependência de recursos externos à sua propriedade para conseguir bons índices de produção e maiores lucros.

Esta questão está explicitada por Carneiro (2005), quando comenta que o Paraná é considerado um dos estados com menor cobertura florestal do país e responsável por cerca de 25% da produção

agrícola nacional utilizando uma área que equivale a somente 2,4% da área total do Brasil. Ainda Carneiro (2005) citando Bacha (2002, p. 157) relata que “originalmente o Paraná tinha 84,72% de sua superfície cobertos com florestas, porém com o processo de desflorestamento, ocorrido até 1992, este percentual foi reduzido para cerca de 5% da sua área”.

Monegat (1992, p. 97) comenta também esta questão relatando que:

(...) Os pequenos agricultores, simples, intrépidos e trabalhadores, necessitando de alimentos para suas famílias e para seus animais, de madeira e de lenha, tiveram que desmatar e queimar para plantar e formar pastagens. Outros, especuladores e gananciosos, aceleram o desmatamento. Após a derrubada da mata e queimada, de forma irracional e descontrolada, as terras foram sendo cultivadas fora de sua verdadeira aptidão agrícola, na maior parte da área, sem tomar as medidas necessárias de conservação e manejo adequado, cultivando culturas em linhas espaçadas, utilizando sistemas de exploração esgotadores do solo, caracterizados pela excessiva movimentação, falta de cobertura e rotação e eventualmente com queima de resíduos culturais (...).

Em 1995, o Governo do Estado do Paraná, através da Secretaria de Estado do Meio Ambiente – SEMA publicou um trabalho onde foi descrita uma listagem de plantas e animais que estavam ameaçados de extinção no estado. Nestes documentos foram listados mais de 140 animais em risco de extinção e cerca de 590 plantas em situações críticas, com seus habitats degradados e em diferentes graus de ameaça de extinção.

A Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado do Paraná – FETAEP, entidade que representa oficialmente os agricultores familiares do estado, através de seu presidente, citado por Guarienti (2004) comenta:

(...) A crescente conscientização sobre a importância das matas, das águas e dos animais e, ao mesmo tempo, a necessidade de obter produção para o sustento de nossas famílias faz com que o Meio Ambiente seja um assunto constante entre os agricultores e agricultoras familiares do Paraná. Muitas vezes este contexto é agravado diante da legislação que nos impõe uma série de obrigações (...)

Com base nesta situação, e de forma reflexiva e participativa junto aos agricultores e ou agricultoras familiares, procurou-se avaliar o nível de conhecimento sobre a legislação, suas percepções e perspectivas sobre a situação de suas propriedades frente à legislação ambiental.

REFERÊNCIAS

BACHA, C. J. C. Determinação dos salários na agricultura. *Revista Brasileira de Economia*. 45 (3): 1992. p.157.

CARNEIRO, S. L. Estudo prospectivo da reserva legal em propriedades rurais representativas de sistemas de produção de grãos na região de Londrina – Estado do Paraná. Dissertação – UEL, Londrina, 2005. 215p.

FREITAS, V. P. de. A Constituição Federal e a efetividade das normas ambientais. Ed. *Revista dos Tribunais*. São Paulo. 2000. 245p.

GUARIENTI S. A.; ALMEIDA, B. L.; TONIETTO, M. & COELHO, S. M. da R. Orientações sobre o meio ambiente. FETAEP, Curitiba. 2004. 30p.

ITAIPU. 2º Encontro cultivando água boa. Caderno do participante. Foz do Iguaçu. 2004.

MONEGAT, C.E. Plantas de cobertura de solo. Curitiba: Ed. Autor, 1991. 336p.

CAPÍTULO 9

DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL



Mariângela Alice Pieruccini Souza

1. INTRODUÇÃO

A discussão apresentada neste capítulo é resultado do profícuo encontro entre os produtores rurais familiares do município de Guaraniáçu - PR e a extensão universitária da UNIOESTE, no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas. A realização do projeto Gestão das Unidades Artesanais - GUA no ano de 2008 permitiu a ampliação de um debate que, por suas características, não se esgota, mas, ao contrário, se expande na medida em que aumenta a participação dos produtores rurais na esfera técnica e científica de suas atividades.

No processo de elaboração dos conteúdos e preparação das oficinas aos produtores, muitas inquietações surgiram e voltavam-se, de modo mais específico, à compreensão da ruralidade atual, ou seja, do modo de ser e viver no meio rural por parte dos agricultores familiares. A proposição de um diálogo no módulo Desenvolvimento Territorial poderia amparar-se, desse modo, no entendimento da expressão “território” como a valorização das atividades que ali se desenvolvem e, principalmente o “território” como relação de poder.

A estrutura proposta neste capítulo resgata, portanto, este processo de reflexão sobre as territorialidades rurais por parte dos produtores rurais familiares do município de Guaraniáçu, PR ao longo de três encontros. Para tanto, dois momentos distintos configuraram-

se. Inicialmente, o “contexto do saber” e, na sequência, a ampliação da discussão da condição do produtor rural familiar nas esferas técnicas, científicas e informacionais, expressando o “contexto do fazer”. Nesta perspectiva, o objetivo proposto nas atividades desenvolvidas e aqui resgatado, foi o de proporcionar maior compreensão sobre o lugar da agricultura familiar no contexto das novas ruralidades.

2. O CONTEXTO DO SABER: A RURALIDADE COMO EXPRESSÃO DO TERRITÓRIO

O território é uma reordenação do espaço cuja ordem, dentro dos sistemas informacionais, busca um arranjo pertencente a uma cultura. Nesse sentido, esse território refere-se a um trabalho humano que se exerce sobre uma porção do espaço, mas também a uma combinação complexa de forças e ações mecânicas, psíquicas, químicas, orgânicas. (RAFFESTIN, 2006).

[...] sempre que houver homens em interação com um espaço, primeiramente transformando a natureza (espaço natural) através do trabalho, e depois criando continuamente valor ao modificar e retrabalhar o espaço social, estar-se-á também diante de um território, e não só de um espaço econômico: é inconcebível que um espaço que tenha sido alvo de valorização pelo trabalho possa deixar de estar territorializado por alguém (SOUZA, 2001, p.96).

Schneider e Tartaruga (2005) apreendem na leitura de Raffestin a “[...] existência de múltiplos poderes que se manifestam nas estratégias regionais e locais. Na perspectiva de Raffestin, o território expressa a manifestação social do poder fundamentada em relações sociais, relações estas determinadas, em diferentes graus, pela presença de energia – ações e estruturas concretas – e de informação – ações e estruturas simbólicas”.

Vale acrescentar a esse enfoque analítico uma concepção de território como mediação entre o mundo e o local, apoiando-se em Santos (1996): “[...] em sua funcionalização, o ‘Mundo’ necessita da

mediação entre os lugares, segundo as virtualidades destes para usos específicos.” (idem, p.338). Desse modo, Santos (2002, p.18), afirma que para a discussão do território como categoria geográfica faz-se necessário pensá-lo como ato de produzir e viver.

Desse modo, ele se elabora em função do processo de produção, das formas de regulação, e ainda em função do mercado-mundo. Busca-se, desse modo, a interpretação do território em mudança, em processo. “Por conseguinte, é o território que constitui o traço de união entre o passado e o futuro imediatos” (SANTOS, 1999, p. 19). Essa reflexão possibilita, novamente, o entendimento do território como campo de forças.

Uma nova compreensão do território deriva das reflexões acerca do desenvolvimento sustentável. Para tanto, a configuração social do território é importante, bem como sua associação aos comportamentos humanos, aos econômicos e à evolução da natureza. (VEIGA, 2001). Isso possibilitou uma nova interpretação dos processos de planejamento, diante das demandas regionais. Novas ordenações territoriais surgem com o intuito de contribuir mais efetivamente com o processo de desenvolvimento econômico.

Essa nova orientação preconizada pelo Estado considerando o território, justifica-se por um conjunto de fatores no qual este se configura numa estratégia de competitividade, eficiência microeconômica, bem como instrumento de modernização das políticas públicas.

Desse modo, o território poderia auxiliar na compreensão dos processos de desequilíbrio regional e, principalmente na minimização das assimetrias entre os lugares. Entretanto, “[...] as *atividades* que apelam para este mundo rural tendem a torná-lo mais uma cena complementar à vida urbana”. (LOURENÇO, 2001). Vale acrescentar que, para a referida autora, existe uma dimensão simbólica à concepção do rural, que é fruto de um sistema de representações sociais, sendo a base da definição de ruralidade.

No que tange à estruturação conceitual necessária à compreensão do rural na região Oeste do Paraná, e, em especial, no município de Guaraniaçu, esta se pauta no entendimento de que as alterações no ambiente produtivo inerentes ao processo de reestruturação tecno-econômico possibilitam novas territorialidades, como identifica Becker (2001), sobre os estreitos vínculos entre o

fenômeno da globalização e o território. Portanto, a compreensão do conceito de território amplia a possibilidade de interpretação das ruralidades presentes nestes locais como parcela integrada à dinâmica produtiva preconizada pelo mercado.

Reconhece-se que o meio rural amplia suas funções, dadas as distintas produções e formas de consumo. Os circuitos de produção, distribuição e consumo são, portanto, reinterpretados pelo rural em função das correlações entre oferta e demanda em diferenciadas estruturas produtivas vinculadas ao território. Carneiro (1998), citada por Rua (2002, p.32) atenta para o fato de que “a ruralidade é um processo dinâmico de constante reestruturação de elementos da cultura local, com base na incorporação de novos valores, hábitos e técnicas”.

Essa construção é, nas palavras da autora, um “híbrido” onde não são encontradas condições estritamente urbanas ou rurais. Vale acrescentar que as estruturas diferenciadas comportam atividades cada vez mais diferenciadas, ou seja, pluriativas. Portanto, se essa interpretação é aceita, desenvolvimento territorial rural não se reduz ao crescimento agrícola, mas, ao contrário, incorpora parcelas da produção dita urbana, no território rural, carregando também as exigências do mercado.

3. O CONTEXTO DO FAZER: A DISCUSSÃO SOBRE O TERRITÓRIO RURAL EM GUARANIAÇU – PR.

O encaminhamento metodológico utilizado com os produtores nos encontros realizados buscou refletir sobre “o lugar da Agricultura Familiar no contexto do Desenvolvimento Territorial”. Para tanto, o contexto do “fazer” elaborou-se por meio de discussões que permitiram aos participantes compreender a lógica do encadeamento das atividades produtivas e o seu lugar nesse contexto.

Entende-se que somente desse modo é possível que os produtores adquiram mecanismos de atuação junto ao mercado, melhorando, conseqüentemente, sua renda. O exercício proposto é apresentado na seqüência, por meio de dois questionamentos introdutórios.

MÓDULO: DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

1. Como pode ser interpretado o território rural de nossos pais e avós?
 - Cultivo para subsistência?
 - Baixa técnica?
 - Famílias numerosas?

2. Como é hoje?
 - Competitivo?
 - Articulado com o meio urbano?
 - Dependente das demandas urbanas?
 - Possui diferentes tipos de produção, ou seja, agricultura familiar, agricultura empresarial?

A abertura para a discussão destas questões possibilitou a elaboração de comparativos interessantes voltados, principalmente ao momento da modernização da agricultura experimentado na região Oeste do Paraná a partir de meados da década de 1960. Os relatos são importantes, pois resgatam situações como o êxodo rural, a diminuição no tamanho das famílias rurais, a incorporação de hábitos e condicionantes de vida urbanos, entre outros aspectos. A partir dessa discussão foi possível auxiliar os participantes na compreensão de seu lugar no ambiente produtivo atual. Isso foi possível, por meio de novos questionamentos que são apresentados na seqüência:

- 1) Quais são os diferentes tipos de Produtores Rurais que existem em meu município e entorno?

- 2) Sou Produtor Rural. Nessa condição, enumere abaixo os aspectos que o tornam mais valorizado ou menos valorizado como tal.

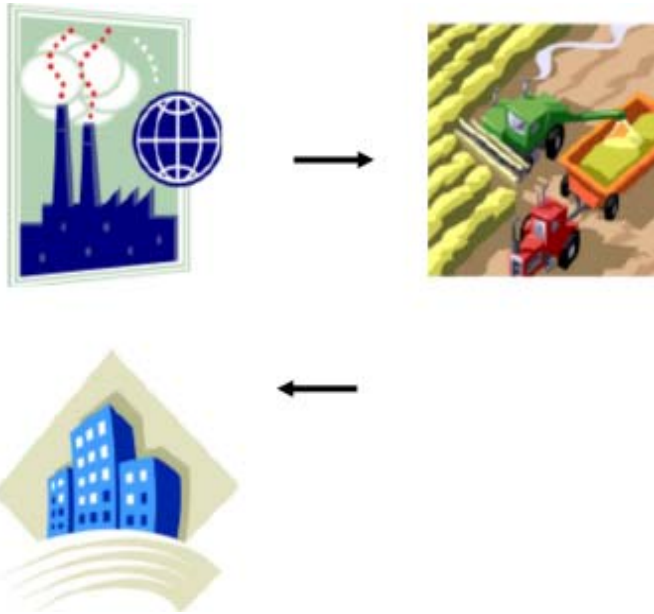
SOU MUITO VALORIZADO	SOU POUCO VALORIZADO
1-	1-
2-	2-
3-	3-
4-	4-
5-	5-
6-	6-
7-	7-
8-	8-
9-	9-
10-	10-

3) As atividades desenvolvidas: encadeamento e competitividade. O quebra-cabeças da produção rural no mundo atual



3.1) O trajeto percorrido pelo produto elaborado na propriedade rural até o consumidor final.

Identificação dos ganhos e prejuízos na cadeia produtiva



GANHOS	PREJUÍZOS
1-	1-
2-	2-
3-	3-
4-	4-
5-	5-
6-	6-
7-	7-

4) Sugestões para Mudanças e Melhorias

- Como produzir cooperação e organização?
- Como posicionar-se perante órgãos públicos como Prefeitura, Emater, IAP?
- Como posicionar-se perante o mercado? Concorrentes, fornecedores, clientes?

1-	
2-	
3-	
4-	

A elaboração dos exercícios possibilitou que os grupos participantes dos módulos compreendessem, de certa forma, qual é o lugar da agricultura familiar no contexto das novas especializações, bem como das articulações entre o meio rural e o meio urbano. Considerando que sejam possíveis novos vínculos que se estruturam na organização cooperativa, iniciativas coletivas podem transformar e estimular ganhos na atividade realizada e, conseqüentemente, melhoria no nível de renda dos produtores.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As noções e definições apresentadas nas atividades desenvolvidas, possibilitaram que o território fosse compreendido em sua dimensão empírica, por parte dos produtores rurais participantes. Isso pressupõe a elaboração de um cenário, ou seja, um ambiente mais amplo com diferenciadas orientações técnicas, produtivas, culturais, econômicas e sociais.

Assim, foi importante que os produtores rurais familiares observassem como foi possível a viabilização de um projeto de modernização da agricultura tão intensivo, bem como de suas respostas, como produtores a este processo na região Oeste do Paraná e, em especial, no município de Guaraniaçu.

As discussões propostas contribuíram para que se percebesse o lugar da produção agrícola familiar nesse município, suas

características e diferenciações, ou seja, uma parcela do território que se elabora e re-elabora diante das exigências do capital. Diante dos desafios que cada vez mais se apresentam à produção rural familiar, questiona-se: Qual é o futuro dos territórios rurais na região Oeste do Paraná? É possível o avanço e o desenvolvimento na qualidade de vida das pessoas que ali vivem e trabalham?

Alguns indicativos apresentados vinculam-se, principalmente, ao conhecimento do seu território. Isso perpassa condições educacionais bem como projetos de desenvolvimento socioeconômicos que envolvam os próprios agricultores, técnicos e a universidade para a valorização dos atributos locais, e, por consequência, sua ruralidade.

Portanto, muito mais do que composições econômicas setoriais, vinculadas a segmentos específicos, o que interessa para que se elabore uma verdadeira identidade territorial rural é a existência de uma orquestração de interesses favorável ao espírito de empreendimento que valorize, cada vez mais, a condição social e econômica do produtor rural.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. O futuro das regiões rurais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- BECKER, Bertha. A geopolítica na virada do milênio: logística e desenvolvimento sustentável. In: Geografia: conceitos e temas. Organizado por Iná Elias de Castro, Paulo César da Costa Gomes, Roberto Lobato Corrêa. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- LOURENÇO. Filipa Maria Domingues. Agricultura e Ruralidade – algumas reflexões sobre Desenvolvimento Rural. In: 1. Congresso de Estudos Rurais “Mundo rural e patrimônio”. 16 a 18 de setembro de 2001.
- RAFFESTIN. Claude. *Le territoire selon Claude Raffestin*. In: www/hypergeo.free.fr/article.php3n.396, acessado em 16 de janeiro de 2006.
- RUA, João. Urbanidades e Novas Ruralidades no Estado do Rio de Janeiro: Algumas Considerações Teóricas. In: Estudos de Geografia Fluminense. Gláucio José Marafon, Marta Foeppel Ribeiro (organizadores). – Rio de Janeiro : Livraria Editora Infobook, Ltda., 2002.

SANTOS, Milton . A natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 1ª. ed. 1996 4ª. Ed. São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

_____. O Território e o Saber Local: algumas categorias de análise. In: Cadernos do IPPUR. Rio de Janeiro, Ano XII, n.2, 1999, p.15-86.

SANTOS, M. e SILVEIRA, M.L. O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SCHNEIDER, Sérgio e TARTARUGA, Ivan G. Peyré. Do território geográfico à abordagem territorial do desenvolvimento rural. In: *Jornadas de Intercambio y discusión: el desarrollo rural en su perspectiva institucional y territorial. Jueves 23 e Viernes, 24 de junio de 2005. FLACSO – Argentina – Universidad de Buenos Aires/ CONICET*

SOUZA, Marcelo Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: Geografia: conceitos e temas organizado por Iná Elias de Castro, Paulo César da Costa Gomes, Roberto Lobato Corrêa. 3ª. ed. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2001.

VEIGA, José Eli da. O Brasil rural ainda não encontrou seu eixo de desenvolvimento. In: Estudos Avançados 15(43), 2001.

CAPÍTULO 10

EFICÁCIA E AVALIAÇÃO DO PROJETO GUA EM GUARANIAÇU



Loreni Teresinha Brandalise
Ana Raquel Ramires
Ananda Morandini de Souza
Everson Diogo de Oliveira
Geysler Rogis Flor Bertolini
Tiago Raizel

1. INTRODUÇÃO

Com a efetiva implantação do Projeto Gestão das Unidades Artesanais (GUA), surgiu a necessidade de verificar os seus resultados, bem como se tudo que foi lecionado era necessário, se a metodologia foi coerente com o perfil dos agricultores ou se deixou faltar algo importante. Com base nas informações coletadas, é possível verificar se os objetivos do projeto foram atingidos e também podem servir como orientação de melhoria para os próximos projetos.

Sendo assim, entre os meses de outubro e novembro de 2008 foram visitadas 27 famílias de agricultores que participaram das aulas ministradas na União. Essas visitas tiveram por finalidade avaliar o resultado que o projeto trouxe às famílias, no sentido pessoal e profissional. Buscou-se mensurar o que realmente foi aprendido no curso e efetivamente aplicado após este, bem como os retornos que trouxeram.

É importante ressaltar que todos os módulos são interligados, e que os bons frutos de um podem influenciar nos demais. Por exemplo: um agricultor passou, através da auto-valorização e da valorização do seu trabalho, a mudar a forma de comercializar, a fixar preços mais coerentes com uma margem de lucro melhor, e assim motivou-se ainda mais para se manter na atividade.

2. METODOLOGIA

Foram realizadas entrevistas padronizadas através de um formulário, contendo seis questões fechadas, com três escalas: aplicou, resultado positivo; não aplicou; aplicou, resultado negativo. Também foram aplicadas duas perguntas abertas para feedback das aulas ministradas, e uma de âmbito geral do curso e seu retorno.

Durante as entrevistas, houve algumas limitações. Alguns dos participantes não assistiram a todas as aulas, outros não estavam mais na atividade rural e alguns não foram localizados – foram realizadas duas tentativas. As questões foram explicitadas de forma que ficassem claras aos entrevistados, uma vez que, na sua maioria, possuem pouca escolaridade.

3. AVALIAÇÃO DOS DADOS

De modo geral, observa-se que o curso foi bem aproveitado e trouxe resultado para a maioria dos participantes, tendo em vista que não houve resultado negativo em nenhuma das questões.

Os entrevistados que informaram não ter aplicado o que aprenderam em sala de aula justificaram sua resposta como falta de oportunidade financeira para tal ou mesmo porque já trabalhavam de acordo com as aulas ministradas, e não porque não acharam válido o que foi ensinado. Disseram que, mesmo o que já sabiam foi importante ter revisado, pois reforçou o conteúdo. As respostas foram distribuídas de acordo com a Tabela 12

	Aplicou, resultado positivo	Não aplicou	Aplicou	resultado negativo
Trabalho: fonte de satisfação pessoal	21	6	0	0
Interação e relações interpessoais	18	9	0	0
Produção: Qualidade e 5's	13	13	0	1
Comercialização dos produtos	13	14	0	0
Cálculo	15	11	0	1
Custos	18	8	0	1

TABELA 12 – Avaliação de resultado do projeto GUA
Fonte: Pesquisa aplicada (2008).

Para o módulo do trabalho como fonte de satisfação pessoal, 77,78% dos entrevistados aplicaram em suas vidas e na sua profissão o que foi aprendido em sala de aula, obtendo, com isso, resultado positivo. Os outros 22,22% não aplicaram pois já atuavam de acordo com o que foi ensinado, mas disseram que mesmo assim foi válido reforçar o tema.

Observa-se que esse foi o módulo que obteve mais aplicação com resultados positivos de todo o curso. Alguns agricultores relataram que possuíam baixa auto-estima e pouca motivação, mas após o curso obtiveram outra visão de si e do seu trabalho, obtendo bons resultados.

Houve relatos de que a valorização do produto foi tamanha que passaram a dobrar seus resultados em função do novo preço aplicado e pela forma de comercialização que passaram a utilizar.

O Gráfico 1 representa a proporção de porcentagens da distribuição das respostas.

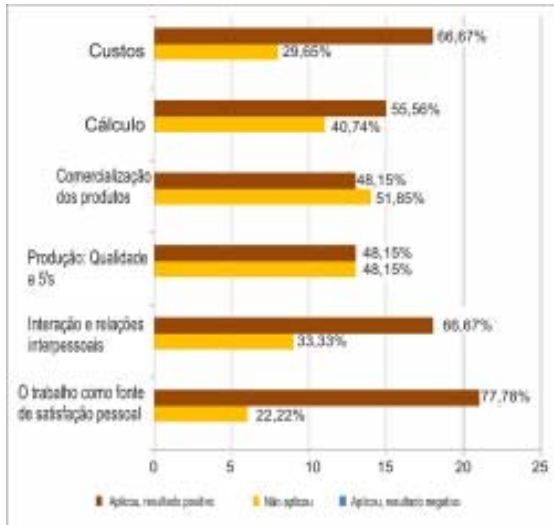


GRÁFICO 1 – FONTE DE SATISFAÇÃO PESSOAL

Fonte: Pesquisa aplicada (2008).

O módulo de interação e relações interpessoais também foi um dos mais aplicados e que trouxe resultados positivos, onde 66,66% dos entrevistados responderam que aplicaram e trouxe resultados positivos, e 33,33% de respostas neutras, ou seja, que não aplicaram. Alguns entrevistados informaram que foi interessante também para o convívio familiar, uma vez que a decisão é tomada por todos da casa.

Tratando do módulo de Qualidade e 5's, as respostas ficaram bem divididas, alguns alegando falta de estrutura, falta de oportunidade financeira, falta de controle sobre a organização, já que muitas pessoas trabalhavam no mesmo ambiente, ou mesmo porque já procediam dessa forma. Foram 48,15% de respostas com resultado positivo, e 48,15% neutras. Um dos entrevistados não participou deste módulo.

Já o módulo de comercialização dos produtos obteve mais respostas neutras do que positivas, sendo que 48,15% dos entrevistados aplicaram e obtiveram resultados positivos e 51,85% não aplicaram, por um motivo quase comum para todos: não comercializam diretamente com o consumidor final. Possuem poucas alternativas para a comercialização, sendo que a maioria deixa seus produtos em pontos de venda, como o celeiro, apenas recolhendo o montante das vendas no final de um determinado período. Citaram que o que mais

trouxe retorno para eles em relação a este módulo foi acerca das embalagens, da aparência do produto. Os que aplicaram esta mudança informaram bons retornos e melhoria nas vendas que, no caso de uma entrevistada, dobrou o número de peças de queijo vendidas.

O módulo de cálculo foi, sem sombra de dúvidas, o que gerou maiores dificuldades para os participantes. A pouca escolaridade foi citada como um dos agravantes para a compreensão dos exercícios, mas também ressaltaram que foi muito importante aprender ou rever estes conceitos da matemática. As respostas ficaram próximas entre positivas e neutras, sendo que 55,56% delas aplicaram, com resultados positivos e 40,74% não aplicaram. Os que não aplicaram, em sua maioria, alegaram que já conheciam e aplicavam antes mesmo de terem as aulas do projeto.

A aplicação do tema do módulo de custos também foi uma dos mais importantes, com resultados positivos ou, até mesmo, com a prevenção de resultados desastrosos. 66,67% dos entrevistados aplicaram, com resultado positivo, e 29,63% não aplicaram, por já procederem desta forma ou porque acham desnecessário.

Uma das entrevistadas que realizava a atividade de panificação informou que, após realizar o cálculo dos custos, verificou que seu prejuízo era maior que o lucro, fazendo com que desistisse da atividade. Disse que não conseguiria concorrer com o preço das demais porque algumas já produziam alguns ingredientes da matéria-prima na sua propriedade, como ovos e leite, e ela tinha que adquirir de terceiros, o que encarecia seu produto. Outros entrevistados disseram que reajustaram seus preços após calcular os custos, e que este módulo foi um dos mais importantes para eles.

4. FEEDBACK DAS AULAS PARA OS PROFESSORES

Buscou-se trazer também, através da entrevista, um retorno para os professores que ministraram os módulos, tanto no sentido de conteúdo quanto de metodologia utilizada em sala de aula. Foram questionadas as maiores dificuldades que os participantes do projeto tiveram durante as aulas, e o motivo dessa dificuldade. Também foram questionados quanto ao que mais gostaram no curso. É importante

observar que alguns entrevistados citaram mais de um assunto ou situação que sentiram dificuldade, bem como para o que mais gostaram. Por isso, a soma total poderá ser diferente do total de entrevistas.

Quando questionados a respeito das maiores dificuldades que tiveram no curso, quinze responderam que foram as aulas de cálculo. A grande maioria justificou alegando que a matéria é difícil, e que o fato de não fazerem uso freqüente dela também ajudou a fazer com que se tornasse o módulo mais complicado. A falta de escolaridade também foi uma das justificativas. Um dos entrevistados respondeu que não aprendeu cálculos por interesse próprio, e um respondeu que foi por causa da forma da exposição do conteúdo que ele achou a matéria complicada.

Em segundo lugar, doze responderam que não tiveram dificuldades no decorrer do curso. Também foram citados como dificuldade a locomoção, a pouca carga horária dos módulos e um professor com metodologia ruim. A baixa escolaridade também foi citada como uma das dificuldades.

Foram questionados quanto ao que mais gostaram no curso, e oito responderam que gostaram do curso como um todo. Sete responderam que foram os assuntos relativos à motivação, valorização do trabalho, auto-estima e satisfação. Três disseram que o módulo que tratou dos 5's foi o que mais gostaram. Com duas respostas cada item, vieram os vídeos expostos em sala de aula, as aulas de custos, cálculos e relações interpessoais. Com uma resposta cada foram citados: explicações práticas, comercialização, compartilhar conhecimentos e conhecer a UNIOESTE como sendo a parte que mais gostaram do curso.

4.1 Abordagem contingencial dos módulos

Tendo em vista que foi realizada uma didática diferenciada, como objetivo de expor aos agricultores como um módulo está interligado com o outro e trazer isso para a prática, buscou-se avaliar se esta atingiu o resultado esperado. Foram questionados se essa didática ajudou a assimilar o conteúdo, fazendo-os sentirem-se mais íntimos

e confiantes em relação ao conteúdo, uma vez que quem realizou esta didática viveu a realidade da agricultura e da vida rural. Os professores buscaram também alertar sobre determinadas situações que poderiam vir a acontecer e que poderiam ser evitadas, prevenindo assim que errassem por si próprios, buscando na experiência dele um aprendizado.

Vinte e três dos vinte e sete entrevistados disseram que a didática ajudou sim a assimilar o conteúdo, fazendo-os sentirem-se mais íntimos e confiantes em relação aos assuntos tratados. Um entrevistado respondeu que a didática foi neutra, que não influenciou nem positiva nem negativamente na compreensão dos conteúdos. Dois responderam que não gostaram da didática, pois entenderam que a didática teve uma visão negativa da vida rural. Um entrevistado respondeu que não compareceu a esta aula.

5. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Tendo em vista os bons resultados atingidos pelo projeto, recomenda-se que as entidades participantes continuem realizando atividades em prol das classes que enfrentam dificuldades, colaborando assim com questões sociais e econômicas. Sugere-se que todos os integrantes que fizeram o projeto acontecer, de forma direta ou indireta, busquem cada vez mais aprimorar seus conhecimentos e sua prática através dessas atividades.

Focando no objetivo principal deste projeto, é fundamental que os agricultores busquem cada vez mais aprimorar seus métodos e técnicas através de projetos como este ou qualquer outra oportunidade que tiverem. Sendo assim, é também importante que a Prefeitura Municipal continue direcionando seus esforços para que este tipo de orientação sempre esteja ao alcance dos produtores.

Para os próximos projetos, uma entrevistada sugeriu que houvesse um módulo direcionado para a uma confecção de queijo com procedimentos padrão. Quantidade de leite, proporção dos demais ingredientes para este, temperatura ideal, metodologia mais simples para fabricação, condições e temperatura de armazenagem, entre outros detalhes que ela julgou serem muito importantes para eles, pois nunca tiveram orientação desse gênero. Tendo em vista o grande número de entrevistados que produzem queijo, resolveu-se repassar o pedido.

5. CONCLUSÃO

De modo geral, verificou-se que a maioria dos entrevistados aproveitou pelo menos um módulo do curso de forma prática, e que o curso foi proveitoso para todos. Não houve entrevistado que respondesse não ter sido válido. Percebeu-se que, apenas o fato de sentirem que o trabalho deles é valorizado o suficiente para que alguém se preocupe em ajudá-los a melhorar, já foi fator que impulsionou a satisfação pessoal e no trabalho, tendo assim vontade de melhorar ainda mais o que fazem.

Os módulos que trataram de assuntos relacionados à motivação, satisfação no trabalho, relações interpessoais, auto-estima e valorização receberam maior ênfase durante as entrevistas. Percebeu-se que os demais módulos foram muito válidos também, mas que elevar seu nível de sentimento em relação ao que fazem foi imprescindível para que se sentissem empolgados para aplicar os demais conteúdos na vida prática.

Pode-se afirmar que todos os entrevistados relataram que o projeto trouxe resultados positivos, como aumento nas vendas, melhoria dos relacionamentos dentro de casa e na parte da comercialização, mais confiança na fixação de preços, mais segurança na tomada de decisão, auto-estima mais elevada, motivação para melhorar qualidade e produção, resgate de valores esquecidos, entre outros benefícios. Dois dos entrevistados comentaram que, mesmo o curso tendo sido proveitoso, esperavam que fosse algo mais personalizado e direcionado para uma avaliação de cada atividade: se estavam no caminho certo ou não.

Nenhum dos entrevistados afirmou que o curso trouxe resultados negativos ou que não tenha sido válido ter freqüentado as aulas. Assim, percebe-se que o projeto conseguiu disseminar boas sementes e com êxito dar frutos. Foi benéfico para a população de agricultores atingidos pelo projeto, pois puderam enriquecer sua vida pessoal e profissional com isso. Também foi bom para os participantes que organizaram e fizeram o projeto acontecer, como os professores, orientadores, bolsistas e demais pessoas que colaboraram de forma direta ou indireta, pois puderam agregar experiência na parte profissional e sentirem que colaboraram de certa forma, para uma causa nobre, que é manter os agricultores no meio rural, evitando assim o êxodo e as suas conseqüências na economia.

POSFÁCIO



A agricultura brasileira tem se destacado pelos constantes incrementos na produção de alimentos, com recordes a cada safra. A participação da agricultura familiar nesse contexto é significativa, pois é a responsável por 60 % da produção de alimentos do país. É a agricultura familiar, também, o segmento que mais gera empregos no meio rural. No entanto, a agricultura familiar é hoje o segmento agrícola que mais detém propriedades e o que recebe menos investimentos por parte do governo.

Incentivar a agricultura familiar torna-se importante, pois é uma forma de fortalecer a produção dos alimentos que compõem a dieta básica da população e impulsionar um maior desenvolvimento econômico.

Todavia, vários são os desafios a serem vencidos pela agricultura familiar que devem ser encarados com vontade e determinação. Há carências que vão desde a desmotivação e baixa auto-estima à necessidade de maiores investimentos em políticas públicas que permitam o acesso ao crédito, a assistência técnica e as tecnologias para produção sustentada, transformação e gestão, entre outras.

Apesar de todos os desafios, a agricultura familiar vem se transformando, buscando adaptar-se às transformações e mudanças que a agricultura como um todo vem apresentando. Essas transformações passam pela sua organização, construindo novos valores e buscando novas formas de produção; mudança de matriz tecnológica, saindo do sistema convencional para um sistema de bases agroecológicas; de agregação de renda e inclusão de atividades não agrícolas em seu sistema de produção. A agricultura familiar incorpora

novas formas de produção, novas atividades e deixa de ser monoativa – somente atividades agropecuárias – e passa a ser pluriativa – com renda de atividades não agrícolas

A agregação de valor, na agricultura familiar, é buscada com mais intensidade na agroindustrialização, produção de artesanato e comercialização diferenciada de seus produtos.

Neste contexto, destaca-se o trabalho desenvolvido pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), através do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, que desenvolve o projeto **Gestão das Unidades Artesanais – GUA**, originado na necessidade detectada pelos técnicos do Instituto EMATER que prestam assessoria aos grupos de Empreendedores Rurais de diferentes atividades de agregação de valor à produção, na região Oeste do Paraná.

O projeto desenvolve a capacitação dos empreendedores rurais familiares no gerenciamento do empreendimento, envolvendo a gestão do negócio, marketing e comercialização, passando pelo resgate da auto-estima dos agricultores, pela importância da organização das unidades produtivas e da qualidade do produto e a organização da produção e dos agricultores, finalizando com a abordagem da visão de desenvolvimento territorial que deve passar por uma reflexão como possibilidade de valorização da agricultura familiar e de seu papel no contexto da nova ruralidade.

Uma nova abordagem nos trabalhos de orientação e inclusão da agricultura familiar, que evidencia aspectos que até então não foram adequadamente abordados, com ênfase aos processos de gestão e valorização do Ser, visto de forma holística, é o que o projeto GUA nos apresenta e que estimulará o leitor, mesmo o que não tem envolvimento mais próximo com a agricultura familiar, a refletir sobre o papel preponderante desempenhado por este segmento na economia do país.

Eng^o Agr^o Paulo Renato Taschetto
Gerente Estadual de Desenvolvimento de Pessoal da
EMATER/PR

EDITORA E GRÁFICA UNIVERSITÁRIA

Assessoria Especial
do Gabinete da Reitoria *Lúcia Helena Pereira Nóbrega*
Laurenice Veloso
Hélio A. Zenati

Assistente Administrativa *Geyze Colli Alcântara Lima*

Criação e Diagramação *Antonio da Silva Junior*
Paulo Henrique Soares
Rachel Cotrim

Impressão *Gilmar Rodrigues de Oliveira*
Izidoro Barabasz

Acabamento *Gentil David Teixeira*
Leandro Miranda
Sabrina Matias Granja
Vera Müller