

Céline Bessiere¹

As estratégias econômicas das empresas familiares vitícolas de Cognac (França, 1997-2005)²

A França – juntamente com Itália, Espanha, Portugal e Alemanha – é um dos países europeus nos quais o declínio numérico das populações agrícolas foi mais evidente na segunda metade do século XX. Na década de 1950, mais de um terço da população ativa, ou seja, 7 milhões de pessoas aproximadamente ganhavam suas vidas em uma exploração agrícola. Cinquenta anos mais tarde, em 2005, o Ministério da Agricultura não recensaria mais do que 1 milhão de indivíduos ocupados nas atividades agrícolas, ou seja, 4% da população ativa.³ Nesse período, as condições de vida e de trabalho no setor agrícola francês mudaram significativamente.

Nos últimos 50 anos, confrontadas com a mundialização dos mercados agrícolas e estimuladas por políticas de auxílio à produção e ao investimento definidas em escala europeia, as explorações agrícolas francesas não pararam

¹ Céline Bessiere é professora da Universidade Paris-Dauphine, IRISSO (França). E-mail: celine.bessiere@ens.fr.

² Tradução de Roberta Ceva.

³ A diminuição das populações agrícolas no século XX tem constituído um importante objeto de estudo das ciências sociais francesas entre 1950-1980 (a este respeito ver, particularmente, MENDRAS, 1984 (1967); BOURDIEU, 2002 (1962); CHAMPAGNE, 2002 (1979).

de crescer e de aumentar a sua produtividade. Entre 1955 e 2005, enquanto as explorações tiveram número dividido por quatro, o volume da produção agrícola dobrou. Após a mecanização, a bioquímica, a seleção genética animal e vegetal, a partir daquele momento é a informatização que transforma as técnicas de produção, de gestão e de comercialização. Novas formas jurídicas acompanharam essas transformações estruturais e técnicas. Os agricultores exercem cada vez menos a sua atividade no contexto de empresas individuais. Ao contrário, cresce regularmente o número de sociedades civis agrícolas que reúnem um ou vários associados, desde a criação dos Agrupamentos Agrícolas de Exploração em Comum (GAEC),⁴ em 1962, e das Explorações Agrícolas de Responsabilidade Limitada (EARL),⁵ em 1985. Devido a essas mudanças, vários sociólogos, economistas, agrônomos, políticos e sindicalistas previram, encorajaram ou temeram o desaparecimento da agricultura familiar e a emergência de uma agricultura mais capitalista baseada no modelo das sociedades anônimas.

No entanto, é necessário constatar que as transformações do setor agrícola na França ocorreram exatamente no contexto das empresas familiares. Segundo o Recenseamento Agrícola de 2000, oito em cada dez agricultores com menos de 40 anos tinham algum parentesco com o explorador que substituíram. Em 3/4 dos casos, trata-se de um de seus filhos (e mais raramente de um sobrinho, de um neto etc.). E mais ainda: as explorações que se separam do âmbito familiar são frequentemente compradas ou alugadas por outros filhos de agricultores. Assim, nos anos de 2003 a 2005, em 15% de agricultores que se instalaram em uma exploração sem qualquer relação de parentesco com seu predecessor, cerca da metade tinha pais agricultores.

⁴ [N.T.]. No original, *Groupements Agricoles d'Exploitation en Commun*.

⁵ [N.T.]. No original, *Exploitations Agricoles à Responsabilité Limitée*.

As explorações agrícolas não param de crescer porque um mesmo jovem empreendedor – com frequência filho de agricultor – não se contenta em assumir a exploração dos seus pais, assumindo também a de um ou de vários vizinhos que se aposentam e não têm sucessores. Assim, não são apenas as explorações que são transmitidas por meio das linhagens familiares, mas também o próprio ofício de agricultor, que é transmitido principalmente entre as famílias de agricultores. Em suma, o advento das sociedades agrícolas não determina o desaparecimento das empresas familiares, muito pelo contrário. Originalmente criadas para aumentar o tamanho das explorações, ao reunirem vários agricultores em uma mesma empresa, elas contribuíram sobretudo para facilitar o processo da retomada das empresas familiares ao permitirem a coexistência entre pessoas de gerações distintas em uma única exploração (GAEC pai-filho, EARL pais-filho). Em 2000, 93% das sociedades civis agrícolas eram exclusivamente familiares e apenas 5% delas reuniam associados desprovidos de relações de parentesco. As lógicas empresariais e familiares, longe de se excluírem mutuamente, ainda hoje convivem nas explorações agrícolas francesas contemporâneas (BARTHEZ, 1982).

Neste artigo – derivado de uma pesquisa de campo realizada entre 1997 e 2005, no contexto de um doutorado em sociologia (BESSIERE, 2006) e, publicada em francês (BESSIERE, 2010) – nos propomos a examinar as estratégias econômicas das empresas familiares, em particular das explorações vitícolas da região de Cognac (cf. Quadro 1). Não se trata de considerar os viticultores de Cognac pesquisados como uma amostra “representativa” do conjunto da viticultura e menos ainda da agricultura francesa ou europeia. O mundo do conhaque apresenta especificidades próprias, por exemplo a importância da destilação e da estocagem na criação do valor agregado, ou ainda

a preponderância dos comerciantes em um mercado no qual 95% da produção são exportados. Todavia as condições de retomada das empresas familiares na viticultura em Cognac também são, em parte, comuns ao restante da viticultura e da agricultura na França. Assim como nos outros mercados agrícolas (cereais, leite, carne e outros), o mercado do conhaque é mundializado e volátil: desde os anos 1970, alternam-se longos períodos de superprodução, caracterizados pela baixa dos preços e pelo volume da compra de vinhos e de aguardentes aos viticultores (1975-1988; 1991-2003), e curtos “períodos de euforia”, nos quais os preços dos vinhos, das aguardentes e das vinhas disparam (1988-1990; 2005-2007). Tendo em vista a extensão do ciclo de produção do conhaque,⁶ a importância da estocagem na criação do valor agregado e as flutuações das cotações, os comportamentos especulativos dos viticultores são cruciais na condução da exploração. Eles procuram “segurar” os anos ruins, estocando aguardentes a fim de aproveitar as subidas das cotações, ou mesmo as bolhas especulativas para escoar o seu estoque e reinvestir no aparelho produtivo. A independência estatutária dos viticultores da região de Charente conjuga-se, portanto, com uma forte dependência econômica em relação às grandes casas comerciais e ao seu mercado dirigido “com mão de ferro”. O trabalho dos viticultores é igualmente classificado por políticas agrícolas em vitivinícolas em nível nacional e europeu (MULLER, 1984) e por contratos de produção cada vez mais precisos (LORVELLEC, 1998). Os produtores são cada vez menos numerosos e sofrem fortes pressões econômicas que os impelem a crescer para poderem continuar existindo, arriscando-se a se endividar enormemente junto aos bancos. São muitas as caracterís-

⁶ São necessários ao menos três anos para que a videira dê vinho e mais três anos para que a aguardente possa receber a denominação de conhaque, sem contar com o envelhecimento que agrega valor ao produto.

ticas comuns a outras regiões vitícolas e a outros setores agrícolas (cultura de cereais, produção leiteira, criação ovina e outros).

Quadro1: Uma pesquisa nas explorações vitícolas da região de Cognac

O conhaque é uma aguardente originária de vinhos brancos colhidos em uma vasta área de produção que se estende dos departamentos de La Charente a La Charente-Maritime, em torno da cidade de Cognac. Criado, a princípio, para a exportação, o vinhedo dessa região é dominado pelo comércio desde a Idade Média (DION, 1977: 421). Em meados dos anos 2000, o mercado francês representava apenas 4% das vendas de conhaque. Os mercados mais representativos são constituídos pelos Estados Unidos, países asiáticos (Cingapura, China) e norte da Europa (Reino Unido, Alemanha, Noruega, Finlândia, Rússia e Holanda). Quatro “grandes casas” – Hennessy, Martell, Courvoisier e Rémy Martin – asseguram 70% das vendas mundiais de conhaque. A partir dos anos 1980, as relações de dominação dos negociantes sobre os viticultores mudaram de formato. Eles passaram de um paternalismo local a uma gestão mais distanciada por grandes grupos multinacionais: LVMH (cujo H é de Hennessy), Pernod Ricard – que atualmente possui três marcas de Cognac (dentre elas, o Martell) – e ainda o Fortune Brands, um fundo de pensão americano que adquiriu a marca Courvoisier, em 2006. No final da década de 2000, a região do estudo compreendia um pouco mais de cinco mil exploradores de vinho branco destinado a ser transformado em conhaque. Representando 1/5 das vindimas na França, trata-se do segundo vinhedo em volume de produção, perdendo apenas para o da região do Midi. Os viticultores da região de La Charente cultivam, de fato, grandes superfícies: 12 ha em média, de acordo com o Recenseamento Agrícola de 2000 (contra oito ha para as explorações vitícolas no conjunto da França). Eles praticam uma viticultura mecanizada com rendimentos elevados e excedentes controlados e subvencionados pela União

Europeia. Desde 1909, diferentes decretos definem a área de produção dos vinhos destinados à fabricação de conhaque: a região delimitada. Por outro lado, somente o produto final é transformado – a aguardente Cognac – e recebe uma Denominação de Origem Controlada.⁷ As etapas da destilação praticada por viticultores *bouilleurs de cru*⁸ (cerca de 1.300 viticultores que preparam sua própria produção) e pelos destiladores de profissão (uma centena de profissionais que destilam as aguardentes para uma clientela de viticultores), assim como aquelas do envelhecimento e do “corte” das aguardentes (efetuadas, em grande parte, pelos negociantes), são as mais distintivas e valorizadas. A grande maioria dos viticultores da região é composta principalmente por trabalhadores da vinha: que comercializam vinho vinificado de acordo com procedimentos elementares, mas transformam o produto em aguardente ou conhaque. Desde 1938, a região do estudo é dividida em seis *crus*⁹ que hierarquizam o espaço local. Nos *crus* centrais, os mais renomados, a vinha é predominante nas costas de Grande Champagne e Borderies, mas também nas vastas planícies de Petite Champagne e Fins Bois, ao passo que nos *crus* periféricos (Bons Bois e Bois Ordinaires), são as plantações de cereais e as criações de animais que desenham a paisagem agrícola à medida que nos afastamos da cidade de Cognac.

A princípio, a pesquisa de campo estava centrada em uma rede de interconhecimento de jovens viticultores que, nessa ocasião, retomavam uma empresa familiar vitícola (quase sempre homens, com idades entre 25 e 35 anos). Com eles, realizei repetidas entrevistas semidiretivas (com vários anos de intervalo) e registrei relatos de vida. À medida que a pesquisa

⁷ [N.T.]. No original, *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC).

⁸ [N.T.]. Pessoa habilitada a produzir suas próprias aguardentes. Não se trata de uma profissão, mas de um *status* derivado do de proprietário lavrador.

⁹ [N.T.]. *Cru* – um vinhedo específico ou uma zona delimitada por sua aptidão para produzir vinho de qualidade superior, com características particulares e originais.

avançava, estendi minha investigação para além dessa rede a fim de ampliar o recrutamento social e geográfico dos pesquisados e dirigi-me sobretudo aos pais, avós, irmãos e irmãs e companheiras dos jovens viticultores. Residindo no local, também realizei, em vários momentos, observação participante no campo (aperitivos e jantares entre amigos e vizinhos, festas familiares, reuniões sindicais, manifestações profissionais, estágios de formação etc.). Assim pude reunir cerca de trinta monografias de famílias de exploradores que permitem apreender uma mesma situação familiar de diferentes pontos de vista e ao longo de oito anos de pesquisa. A fim de preservar o anonimato prometido aos pesquisados, os nomes e sobrenomes das pessoas, os nomes dos locais e alguns detalhes biográficos sem maior importância para a análise foram modificados.

O campo das explorações vitícolas de Cognac apresenta duas vantagens para a análise das estratégias econômicas das empresas familiares.

Em primeiro lugar, trata-se de um setor produtivo da agricultura no qual, não obstante a diminuição regular no número de explorações, ainda se encontram pais-exploradores que não renunciaram a transmitir sua empresa familiar e jovens que estão prontos a assumir a exploração. Na França, no início dos anos 2000, a cidade e os seus empregos assalariados perderam sua capacidade de atração em relação ao tempo prolongado do desemprego em massa e do crescimento da precariedade dos empregos assalariados. Estas evoluções conferiram um novo valor às estratégias de retomada das explorações. No entanto, tendo em vista as transformações técnicas e econômicas do setor bem como a redução drástica do número de explorações, assumir a exploração é sempre um pouco problemático, tanto no plano econômico quanto familiar. Por que se tornar viticultor quando se é escolarizado, podendo obter um emprego em outros setores de atividade?

Como retomar a exploração sem ser sob a ascendência econômica e moral de seus pais? Como assumir as longas horas de trabalho semanais, os raros períodos de férias, quando sua companheira trabalha fora da exploração? O que significa retomar uma empresa familiar num momento de maior fragilidade das relações conjugais? Retomar a exploração não pode mais ser descrito como uma simples atitude conservadora ou conformista.

Em segundo lugar, a viticultura da região de Charente recobre posições econômicas e sociais muito contrastantes. Desse modo, podem ser distinguidos três universos sociais.

O primeiro universo social é formado por uma *burguesia de negócios*, cuja atividade vitícola apenas constitui um dos componentes do patrimônio econômico, igualmente composto por ativos imobiliários (residências secundárias, imóveis para locação) e financeiros (carteira de ações e de obrigações). As famílias da burguesia vitícola também acumulam diplomas elevados do ensino superior, recursos culturais e redes de relações sociais com pessoas ilustres da região estudada e fora dela. Alguns pertencem a “velhas famílias” inscritas há várias gerações na burguesia vitícola da região de Cognac enquanto outros conheceram uma significativa ascensão social em um período recente, sobretudo obtendo sucesso na venda direta de conhaque na França ou no exterior. Os diferentes componentes do patrimônio ganham sentido em sua inte-relação e na sua acumulação (PINÇON e PINÇON-CHARLOT, 2006: 18). A atividade de destilação (enquanto *bouilleur de cru* ou destilador de profissão), o envelhecimento das aguardentes e, eventualmente, a venda direta oferecem as melhores posições para se beneficiar dos “bons anos” no mercado de conhaque. Os rendimentos regulares do patrimônio imobiliário e financeiro permitem sustentar os comportamentos especulativos, segurando os “anos ruins”, sem

reduzir o estoque de aguardente. As relações de amizade ou vicinais com os dirigentes locais das grandes casas negociantes também se revelam recursos preciosos nas relações comerciais.

No segundo universo social encontram-se os *pequenos fornecedores de vinho*, que comercializam sua produção em vinho aos negociantes e cujo único patrimônio consiste na exploração familiar. Sua atividade vitícola é frágil, uma vez que extremamente sensível aos reveses climáticos e às reviravoltas brutais do mercado do conhaque. Os fornecedores de vinho não somente se beneficiam pouco dos “bons anos” – já que não possuem (ou possuem muito pouco) estoque de aguardente, mas sobretudo sofrem, consideravelmente, com as reduções das compras de vinho em períodos de superprodução. Quer faça negócio com pequenos viticultores especializados (menos de 12 ha de vinhas) ou com policultores cuja viticultura não constitui senão um pequeno espaço de produção entre outros (menos de 8 ha de vinhas) –, os fornecedores de vinho sentem-se frequentemente distanciados do “mundo do conhaque” que eles associam ao mundo da grande burguesia vitícola e negociante. Suas condições de vida são próximas da condição operária. Aliás, alguns deles acumulam sua atividade independente com a de operário agrícola.

Entre os dois, há um *continuum* de pequenos produtores independentes – grandes fornecedores de vinho (30-40 ha de vinhas), pequenos *bouilleurs de cru* e vendedores diretos (15-30 ha de vinhas) – engajados, principalmente, na manutenção de sua exploração familiar. Esses viticultores não se encontram totalmente desprovidos de outros recursos, em particular diplomas escolares (no ensino agrícola ou geral) e/ou um pequeno patrimônio rentável (imobiliário e financeiro) que facilita a transmissão da empresa familiar de uma geração a outra.

Esses três grupos sociais têm em comum a questão da manutenção econômica da empresa familiar, quer tal questão se coloque sob a forma da sobrevivência da exploração, do trabalho de consolidação de uma posição social adquirida, quer como uma ascensão nas hierarquias socioeconômicas locais. As modalidades socioeconômicas da retomada da empresa familiar, ao contrário, são bem distintas nesses três universos sociais.

De geração em geração: a evidência da vocação

Em 1997, dois anos após a sua entrada na GAEC familiar,¹⁰ Olivier Neaud apresentava seu percurso profissional como uma evidência, uma questão de “gosto” pelo ofício:

Ao final do meu BTS em biologia,¹¹ eu tinha a ideia de voltar à exploração, eu percebia que era disto que eu gostava e que, quando eu tinha um momento livre, pequenas férias, eu ia direto trabalhar nas vinhas. Eu gostava de estar ao ar livre e de trabalhar com as minhas próprias mãos também. Eu gostei disso de imediato!

Olivier Neaud não é o único a se referir desse modo à retomada da exploração familiar. A pesquisa de campo deparou-se frequentemente com essa afirmação direta por parte dos jovens viticultores: “A viticultura me agrada, isto sempre me interessou!” Como dar conta desse caráter ao mesmo tempo evidente e opaco da retomada da empresa familiar? A resposta a uma questão como esta mobiliza os recursos da pesquisa etnográfica, a saber: a análise de uma mesma situação de pontos de vista diversos.

¹⁰ Trata-se de uma exploração de tamanho médio que compreende 17 ha de vinhas cuja produção é comercializada em aguardente com contrato com uma “grande casa” de Cognac.

¹¹ BTS: Diploma de Técnico Superior. Trata-se de um diploma profissionalizante que pode ser obtido dois anos após um *baccalauréat* (mal comparando, o equivalente, na França, ao Exame Nacional do Ensino Médio) geral ou técnico.

Transmitir uma empresa familiar/retomar uma empresa familiar

Os pais-exploradores desejam transmitir sua empresa familiar a seus descendentes, o que consideram como a consagração de toda uma vida de trabalho. Para fazê-lo, eles devem transmitir tanto o ofício (*savoirs-faire* e um gosto pela viticultura) quanto o seu *status* de chefe de empresa (o que eles chamam de “a envergadura do continuador”), bem como seu patrimônio produtivo, que em parte eles próprios receberam das gerações precedentes.¹² Contudo, essa transmissão complica-se em razão de uma série de normas e princípios próprios da época contemporânea. Os pais se recusam a impor um destino social a seus filhos, em nome da livre realização profissional de cada um deles. Confiantes na escola, eles os encorajam a seguir os seus estudos para garantir uma melhor situação social, na viticultura ou fora dela. Desse modo, os jovens agricultores frequentam o sistema escolar por mais tempo, sendo sua escolarização bem superior à das gerações precedentes.¹³ Do ponto de vista dos pais, é ideal

¹² Tornar-se agricultor supõe, de fato, o acesso à terra e, frequentemente, a imobilização de um importante patrimônio produtivo. Em 2004, os casais de agricultores entrevistados na pesquisa Patrimônio do *Institut National de la Statistique et des Études Économiques* (INSEE) declararam, em média, um patrimônio bruto produtivo (dívida não deduzida) superior a 350 mil euros, ou seja, o dobro do de casais de comerciantes e profissões liberais e o quádruplo do de casais de artesãos.

¹³ Enquanto em 1975 oito em cada dez agricultores com menos de 30 anos tinham um diploma inferior ou igual ao certificado de estudos primários, em 2000, mais da metade dos jovens exploradores agrícolas possuíam, ao menos, um *baccalauréat* agrícola (ou um diploma superior agrícola) e 1/4 pelo menos um *baccalauréat* geral (ou um diploma superior não agrícola). As instâncias profissionais agrícolas exerceram um papel importante nessa transformação a partir dos anos 1970, ao relacionarem política de instalação e política de formação (MARESCA, 1988). Desde 1992, um diploma de nível *baccalauréat* é obrigatório para que a pessoa possa se beneficiar do auxílio do Estado para a instalação (dotação jovem agricultor, empréstimos a juros baixos, descontos nos impostos etc.).

ter um filho – se possível um filho homem – que aspire retomar a exploração “por conta própria”. Se os pais não se permitem exercer pressão sobre seus filhos, ainda assim, eles procuram formar ao menos um dentre eles para a retomada da empresa familiar.

Os filhos, por sua vez, também recusam a imposição de um futuro profissional inteiramente traçado segundo a linhagem dos pais. Se assumem a empresa familiar, eles não o fazem compelidos e forçados. Trata-se, ao contrário, de realizar, segundo eles, um projeto pessoal ou mesmo uma vocação singular. Esta vocação não é inata, mas resultado de um processo de socialização no ofício de viticultor e do *status* da posição de chefe de empresa. Desse modo, as transmissões familiares e as iniciativas individuais estão intimamente interligadas. Apesar do peso da herança, os jovens viticultores apresentam-se como empreendedores inovadores, para quem a retomada somente é aceitável se puderem concretizar um projeto pessoal e se realizar através dele. No exercício do seu ofício, eles valorizam o gosto pelo risco, o desejo de ser o seu próprio patrão, de ter responsabilidades e de se engajar em novas atividades, marcando sua diferença em relação à prática dos seus pais. Por todas essas razões, a transmissão da empresa familiar de uma geração a outra supõe arranjos familiares longos e complexos, a fim de que se encontre um meio-termo entre o desejo dos pais em transmitir a empresa, a vontade esperada do continuador de se diferenciar deles e a exigência de equidade em relação aos outros filhos por ocasião das transmissões patrimoniais.

Variações das condições de transmissão segundo os universos sociais e o gênero do continuador

No entanto, as condições de retomada das explorações familiares vitícolas estão longe de serem uniformes. No alto da escala social, na burguesia vitícola, a retomada

da exploração supõe elevadas competências profissionais sancionadas por diplomas de ensino superior. A retomada da exploração é frequentemente atraente para os filhos que podem chegar a concorrer entre si para assumi-la. As transmissões patrimoniais são, contudo, facilitadas pela presença de um patrimônio econômico diversificado que permite aos irmãos e irmãs do continuador não serem prejudicados pelos “arranjos familiares”. Na base da escala social, não é somente a transmissão do patrimônio produtivo que é difícil (já que é preciso indenizar os irmãos e irmãs do continuador), pois transmitir o gosto pelo ofício e pela retomada a seus filhos nem sempre é fácil quando a exploração apresenta dificuldades em gerar algum lucro. Entretanto, os pequenos fornecedores de vinho acalentam o sonho da independência (“ser seu próprio patrão”). Este destino pode parecer mais desejável do que um emprego de operário ou de empregado com contratos de trabalho precários e inclusive com ameaça de desemprego. Assim, segundo as situações econômicas e sociais, a retomada da exploração é vivenciada pelos jovens viticultores mais ou menos como um dever familiar e/ou como uma oportunidade pessoal.

Retomar a empresa familiar é também uma questão de gênero. Nas famílias agrícolas, o ofício, a condição de chefe de empresa e o patrimônio produtivo sempre são transmitidos, prioritariamente, a um filho homem. Quando há um irmão, as mulheres são desqualificadas para a retomada da exploração, alegando-se que elas “não estão interessadas”. Somente entre irmãs, as mulheres podem esperar se tornar agricultoras após seus pais. O seu percurso de entrada no ofício assemelha-se, então, ao percurso do combatente. É preciso dizer que, não faz muito tempo, na geração das suas mães, apenas o casamento possibilitava o trabalho na agricultura, frequentemente sem *status* profissional reconhecido, já que elas significavam auxílios fa-

miliares¹⁴ (BARTHEZ, 1982; LAGRAVE, 1987). O crescimento das sociedades civis agrícolas – em particular as EARL, a partir de 1985 – franqueou o acesso das mulheres à co-exploração. Em 2003, 17% dos exploradores profissionais eram compostos por mulheres com menos de 40 anos.

A partir de então, as mulheres têm acesso às mesmas funções que os homens e cada vez mais o seu número diminui nas explorações. Em 2003, havia nas explorações “profissionais” (todos os *status* misturados) dois homens para cada mulher. O modelo da agricultura como um ofício de casal – promovido pelas instâncias profissionais francesas nos anos 1960 e que deveria permitir aos casais agrícolas alcançar a paridade social e econômica com os outros setores sociais (particularmente urbanos e assalariados), sem recursos fora da exploração – tampouco é unanimemente aceito como antes. A partir dos anos 1970, não apenas este modelo foi debilitado (sobretudo na base da escala social) pelo celibato dos agricultores, como também o número de mulheres ativas assalariadas fora da exploração do seu cônjuge experimentou um crescimento contínuo.

Em 2000, entre os jovens casais de agricultores, 2/3 dos cônjuges mulheres tinham um emprego assalariado “no exterior” da exploração. Este incremento se inscreve no contexto mais amplo do desenvolvimento do assalariado

¹⁴ O estatuto de “auxílio familiar” refere-se aos membros da família do chefe da exploração que vivem na mesma e participam da sua valorização sem serem assalariados ou associados da exploração. Desde 1939, este estatuto permite ao descendente do explorador participar dos trabalhos agrícolas e beneficiar-se de um *contrato de trabalho com salário diferenciado*. Ainda que o termo *contrato* faça referência explícita ao assalariamento, ele não pode ser assimilado a um contrato de trabalho clássico. O salário diferenciado é uma remuneração fixa em capital no momento da sucessão (morte dos pais ou por ocasião de uma doação) para o trabalho efetuado gratuitamente na exploração. O seu montante é inferior ao salário mínimo, limitado, no máximo, a dez anos (mesmo que a duração efetiva do trabalho seja superior) e pelo valor do patrimônio.

feminino nos setores terciários. Cada vez menos, os cônjuges mulheres de agricultores oriundos de famílias agrícolas conservam a profissão que exerciam antes de formarem um casal. Em Cognac, as esposas dos jovens viticultores, na maioria das vezes, são empregadas pouco qualificadas (caixas, auxiliares de enfermagem, auxiliares a domicílio, no caso de pessoas incapacitadas ou idosas etc.) ou, então, as mais escolarizadas dentre elas exercem uma profissão intermediária (enfermeiras, professoras etc.). A maior parte delas tem em comum baixos salários, condições de emprego e progressões na carreira pouco favoráveis (contratos por tempo determinado, em meio expediente, desemprego, alternância entre períodos de emprego, licenças-maternidade ou parentais). Não obstante essas situações profissionais pouco desejáveis, elas reivindicam o seu trabalho assalariado em termos de emancipação feminina e de autonomia financeira individual. Tendo interiorizado a norma dominante do trabalho assalariado feminino, as companheiras dos jovens viticultores não desejam para si o mesmo destino das suas sogras que “deram duro a vida toda” ajudando a família, “trabalhando gratuitamente” na exploração, “por uma aposentadoria miserável”. Por sua vez, os jovens viticultores encorajam esse “trabalho externo” por razões relevantes em termos das finanças familiares: um salário mensal regular, ainda que modesto, permite-lhes melhorar o orçamento familiar e investir mais em sua empresa.

As estratégias produtivas e comerciais dos jovens viticultores

No momento da sua instalação como chefes de exploração, os organismos profissionais agrícolas solicitam aos futuros viticultores que estabeleçam um “projeto”, ou seja, que elaborem uma estratégia produtiva e comercial para a exploração dentro de um horizonte de três anos. Para

os jovens viticultores, é impossível escapar desse tipo de formalização ou da demanda de um empréstimo.¹⁵ Não se trata aqui de tomar as declarações de intenção pelas práticas: considerar tais “projetos de atividade” como práticas adotadas na exploração constituiria uma derivação formalista da análise sociológica. Atentemos, portanto, para as diferenças entre os projetos anunciados e as efetivas realizações. A noção de estratégia permite justamente acentuar a coerência das práticas de modo mais amplo do que nos projetos oficiais: uma estratégia é “o que se deve supor existir na origem das práticas, a partir do momento em que se orientam objetivamente para um mesmo fim” (HERAN, 1990: 76). Mostraremos que as estratégias econômicas dos “jovens viticultores” – aqueles que, no decorrer da nossa pesquisa, assumem uma empresa familiar – dependem da história da sua família, da posição da exploração na hierarquia econômica local e dos seus capitais e recursos próprios.

Demonstrar submissão a uma “grande casa negociante” e apressar-se em crescer

A primeira estratégia econômica dos jovens viticultores consiste em mostrar submissão a uma “grande casa negociante”. O termo “submissão” não é originário do vocabulário dos viticultores – estes últimos empregam a palavra “fidelidade” –, mas permite dar conta do controle seletivo do espaço social da viticultura da região de Charente por parte dos comerciantes. Para os viticultores, a estratégia de submissão significa ingressar em uma rede de fornecedores privilegiados que comercializam basicamente os seus vinhos e/ou as suas aguardentes em contrato com uma “grande casa”. Desse modo, esta estratégia está longe de ser acessível a todos os viticultores da região delimitada.

¹⁵ A respeito da retórica do “projeto” que, desde os anos 1990, caracteriza a literatura sobre o manejo das empresas, ver Boltanski e Chiapello, 1999.

Não obstante as transformações do seu negócio em um mercado mundializado, o conhaque continua a ser apresentado pelos viticultores como um “pequeno mundo”, no qual alguns têm suas “entradas” e do qual outros são excluídos. A relação com os negociantes, longe de uma interação mercantil pontual, é apresentada como um modo de pertencimento: estamos “nos Rémy Martin”, “nos Courvoisier”, ou mesmo “somos Hennessy” ou “somos Martell” etc. (Estar em uma ou outra família exploradora há muitas gerações). Manter boas relações com os negociantes do mercado de Cognac distingue as “velhas famílias da região de Charente” (cuja reputação é sólida e a sua inscrição local antiga) dos mais recentemente chegados – aqueles que plantaram suas vinhas nos anos 1970 – e que raramente obtiveram contratos para aguardente. Os membros da burguesia vitícola cultivam uma rede de relações sociais com os altos quadros das casas negociantes, ao frequentarem os mesmos clubes de esporte (golf, tênis, handebol etc.), as mesmas associações culturais, as mesmas escolas para suas crianças (escolas privadas, sobretudo), os mesmos locais de culto (igrejas católicas ou templos protestantes). Alain de Roumarie, por exemplo, acompanhou o seu pai desde os 10 anos de idade, nas ocasiões em que ele tinha encontros de trabalho para apresentar amostras de aguardentes para os Hennessy: “Assim, eles me conhecem, me viram pequeno”, afirma ele atualmente, no momento em que negocia os seus próprios contratos. Manter uma posição na burguesia vitícola local supõe esse trabalho permanente de consolidação de uma rede de relações com os dirigentes locais das casas negociantes, cujas incidências econômicas são consideráveis, tendo em vista o mercado de compras aos viticultores, particularmente opaco sobre a seleção dos fornecedores e seus preços. Mas o resultado não é garantido em todos os casos: “ter as suas entradas” no

mundo do negócio não é algo necessariamente adquirido para todo sempre – devido às transformações estruturais deste último; os “passes livres”, originários das relações de “camaradagem”, têm às vezes os seus limites. Assim, apenas os jovens viticultores que podem se apoiar em uma sólida reputação de produtor, ou melhor, em uma densa rede de relações sociais constituída por seus pais em uma grande casa negociante, e/ou que conseguem renovar essa tal rede podem utilizar a estratégia de submissão a uma grande casa negociante.

O estabelecimento da política contratual entre negociantes e viticultores, nos anos 1960, respondia às dificuldades de provisão do negócio em um período de expansão do mercado do conhaque. Nos momentos de superprodução que se seguiram, nas décadas de 1980 e 1990 até os dias de hoje, o objetivo das grandes casas produtoras de conhaque visando a manutenção (relativa) da sua política contratual era a de assegurar o seu suprimento. Elas se precaviam contra o risco da bolha especulativa no mercado do conhaque preservando um núcleo estável de fornecedores e, sobretudo, dominando o processo de produção. Do ponto de vista dos viticultores, aceitar essa estratégia de submissão a uma grande casa negociante implica, portanto, concordar com suas exigências técnicas. Para todas as etapas da produção, reencontramos, assim, recomendações, anúncios, discriminação das incumbências, controles, interdições mais ou menos explícitas e formalizadas pelos negociantes. Essas recomendações nem sempre são seguidas ao pé da letra pelos viticultores que, preocupados com os custos da produção, muitas vezes não podem investir no material adequado. Os controles ou as sanções das casas negociantes tampouco são sempre efetivos. Entretanto, a não observação das determinações de produção das grandes casas pode fornecer uma razão (ou mesmo um pretexto) para uma redução dos contratos

de compra. As visitas de controle das cavas pelos negociantes configuram, portanto, acontecimentos temidos pelos viticultores que procuram garantir a manutenção de seus contratos.

O custo principal e o risco mais importante assumidos pelos viticultores que demonstram submissão a uma grande casa estão ligados, sobretudo, ao incremento das estruturas de produção encorajado pelos negociantes. No início dos anos 2000, os viticultores percebiam diferentes sinais das grandes casas impelindo-os a aumentar as estruturas de produção para conservar suas “entradas” no mundo do negócio. Marc Marchand é um jovem viticultor que encarna bem esta estratégia. Sua família mantém relações comerciais privilegiadas com uma grande casa negociante (neste artigo chamada de Z) desde o início dos anos 1970. Enquanto seu pai, Jean-Claude, cultivava 9 ha de vinha em Fins Bois até 2001, os Marchand triplicaram sua superfície em vinha explorada no espaço de três anos (2001-2003), no momento da entrada de Marc no GAEC familiar. A integralidade da sua quota de produção com destino ao mercado do conhaque era vendida sob contratos “com garantia de boa execução” com a casa Z. Este tipo de contrato “a termo” que se desenvolveu entre os anos 1990-2000 funciona da seguinte maneira: o viticultor envia seu vinho a um destilador e paga os custos da destilação; as aguardentes são, em seguida, estocadas nas cavas da grande casa negociante que se comprometem a comprá-las (e, portanto, pagá-las, deduzidos os custos de estocagem) após um certo tempo (em geral, dois anos). Nem os volumes nem os preços são garantidos aos viticultores. Do ponto de vista dos viticultores, esse tipo de contrato apresenta muitos defeitos: um pagamento, antes de tudo, diferenciado no tempo (o que implica possuir uma sólida reserva monetária) e uma remuneração da qual se abate o valor agregado da destilação e da estocagem. Os lucros

sendo mínimos, os viticultores têm então todo o interesse em aumentar o tamanho da sua exploração para expandir seus negócios – pelo menos se estão seguros de obter um incremento dos seus volumes de venda sob contrato ao aumentarem a superfície explorada: “entramos no sistema”; “eu pressiono, enquanto ainda é possível fazer mais. Porque, de fato, é o futuro”, é que diz Marc Marchand. No entanto, ele está bastante consciente dos riscos que comporta esta estratégia de submissão somada a um incremento das estruturas, uma vez que este último se faz às custas de um pesado endividamento (para um parca remuneração) e de uma grande dependência econômica em relação à casa negociante. Trata-se, portanto, de uma estratégia particularmente arriscada no contexto da permanente recomposição do mundo do negócio – caracterizada por fusões e aquisições (como vivenciaram dolorosamente os fornecedores de Martell, em 2001, no momento da sua compra por Pernord Ricard) ou mudanças internas nas políticas de compra para responder às transformações da demanda no mercado mundial do conhaque.

O retorno do handicap da policultura

A estratégia de submissão a uma grande casa não é, portanto, acessível a todos, em particular aos jovens exploradores que assumem uma pequena exploração vitícola, particularmente na periferia da região delimitada. À medida que nos distanciamos da cidade de Cognac, a criação de animais e o cultivo de cereais suplantam, de fato, a vinha na paisagem agrícola.¹⁶ No início dos anos 2000, no período de crise do mercado do conhaque, os jovens viticultores voltaram-se para outras produções agrícolas,

¹⁶ Em 2000, mais de oito em cada dez viticultores registrados no Seguro Social Agrícola de Charente declaravam também cultivar cereais e dentre eles 1/4 tinha uma atividade de criação (bovina, na maior parte das vezes). Eles são ainda mais numerosas quando nos deslocamos para a periferia da região delimitada, para os *crus* Bons Bois e Bois Ordinaires.

retomando o que por muito tempo foi um *handicap* para a sua exploração: a persistência da policultura.

Hervé Branche, por exemplo, fracassou na retomada de uma pequena exploração vitícola arrendada (10 ha de vinha em Petite Champagne, arrendados a um primo entre 1994 e 2000) porque todos os seus contratos de comercialização em vinho foram progressivamente suprimidos. Após a rescisão do arrendamento, em 2000, ele ingressou no GAEC em policultura de seus pais (6 ha de vinha, uma pequena criação de vacas leiteiras com uma quota de 70 mil litros/ano), bem como uma pequena criação de bezerros para fornecimento de carne graças a um aumento substancial da quota leiteira, obtida após uma longa queda de braço com as instâncias profissionais departamentais. No espaço de dois anos, a quota leiteira do GAEC dobrou, e Hervé alugou e comprou cerca de 30 ha de terras suplementares. Hervé define-se, a partir de então, principalmente, como um criador de animais. Os jovens viticultores-policultores enfatizam frequentemente o seu gosto pelas atividades de criação e de agricultura mais do que pela viticultura, propriamente: “Na criação, há algo mais, eu adoro o odor”; “é cheio de vida, me faz vibrar mais”. É entre os viticultores que se explicita mais enfaticamente a distância social em relação ao “mundo do conhaque” que é, segundo eles, sobremaneira aquele dos negociantes, dos “ternos”, dos “carros com tração nas quatro rodas”. É preciso dizer que eles integraram sua posição dominante no campo da viticultura da região de Charente: “O criador leiteiro foi associado a rústico, a camponês... eu acho que é isso nas mentalidades... quando você tem a vinha, não é a mesma coisa, é mais esnobe, a criação é mais chinfrim”.

Vinho da região e venda direta: os projetos e as realizações

No centro da região de Cognac, no início dos anos 2000, a “diversificação” não significava uma aposta na policul-

tura, designando antes a reconversão de uma parte da produção vitícola aos vinhos da região de Charente. A diversificação em vinho da região é encorajada por todas as instâncias profissionais das mais distanciadas (União Europeia, Ministério da Agricultura) às mais locais (Escritório Nacional Interprofissional de Cognac, a associação de reestruturação do vinhedo da região) até as grandes casas negociantes. Antes de 1998, cerca de 2.500 ha de vinha na região delimitada (sobre 85.000 ha) eram dedicados à produção de vinho da região. O plano de adaptação da viticultura da região de Charente, instaurado em 1998, fixava como objetivo a introdução das cepas em 7 mil hectares suplementares. Inúmeras subvenções e vantagens foram concedidas àqueles que optaram pela diversificação neste contexto: bônus acordado em casos de reconversão, indenizações pela perda da colheita etc. Em 2003, somente 1.690 ha foram reconvertidos.¹⁷ As medidas de estímulo à reconversão deparam-se com os mesmos obstáculos que os planos de promoção da extração do cultivo original. Tendo em vista a importância para os viticultores da superfície vitícola destinada ao mercado de conhaque – para situar-se no espaço social, para permanecer na corrida pelos hectares e preservar os contratos de comercialização com o negócio –, os viticultores procuram, sobretudo, “resistir”, ou seja, conservar seus direitos de plantação e seu acesso ao mercado do conhaque. O seu temor é o de “serem passados para trás pelos grandes”, aqueles que podem suportar a redução nas compras no setor vitícola, estocando suas aguardentes sem dar cabo do seu potencial

¹⁷ Vários artigos da imprensa local publicados durante o período da pesquisa testemunham a lentidão da reconversão do vinhedo da região. A este respeito, ver, por exemplo: “Crise du Cognac: La diversification ne fait pas recette”, *Charente Libre*, 25/01/01; “Une reconversion difficile”, *Sud-Ouest*, 22/05/01; “Vin de pays: le verre reste à moitié vide”, *Charente Libre*, 07/06/01; “La reconversion du vignoble cognaçais en vins de pays reste... en carafe”, *Charente Libre*, 07/03/03.

de produção e tirando proveito ainda maior da retomada do mercado de conhaque.

A venda direta, muito ao contrário, aparece menos como uma solução para a crise do que como uma estratégia ofensiva que suscita um grande entusiasmo entre os jovens viticultores. O seu entusiasmo pela “garrafa” deve ser relacionado a certas transformações da agricultura francesa: o questionamento do produtivismo, a generalização dos discursos sobre a qualidade que passaria, a partir de então, pelo contato direto entre produtores e consumidores, bem como a valorização de um pertencimento territorial (o “*terroir*”¹⁸). Mas os jovens viticultores procuram na venda direta, antes de tudo, a independência econômica em relação às grandes casas negociantes. Uma vez que a diversificação em vinhos da região inscreve-se nas prescrições produtivas dos negociantes, trata-se aqui de “distanciar-se um pouco das grandes casas” e “ter um pouco mais de independência em termos de venda”. As grandes casas negociantes veem, aliás, com maus olhos os viticultores que se lançam em uma atividade de venda direta. Os jovens viticultores que optam por tal estratégia se expõem, portanto, ao risco de que as grandes casas, no contexto de redução das compras no setor vitícola, decretem que “este vinho, ele tem gosto de engarrafado” e ponham fim aos contratos de comercialização. Esta incompatibilidade entre a estratégia da venda direta e aquela da submissão às grandes casas negociantes desencoraja mais de um jovem viticultor a engarrafar. Mas há também outras razões que fazem da venda direta um aspecto invisível nos projetos de instalação dos jovens viticultores. Como enfatiza Olivier Neaud, um jovem viticultor cujo

¹⁸ [N.T.]. O *terroir* consiste em uma associação entre fatores ambientais (tipo de solo, clima, exposição solar etc.) e humanos que originam características próprias para a produção de vinhos originais e de qualidade. Constitui um dos fundamentos dos sistemas de denominação de origem controlada.

projeto de venda direta está “em gestação” desde 1995: “Não sabemos bem por onde começar...”.

O primeiro obstáculo ao desenvolvimento da venda direta é a ausência de um mercado francês do conhaque. Contrariamente às regiões vinícolas francesas mais renomadas (Bordeaux, Bourgogne, Champagne, por exemplo), nas quais a venda direta de vinho é concomitante ao desenvolvimento do mercado de turismo e da gastronomia (LAFERTE, 2002), os viticultores da região de Charente jamais puderam se apoiar sobre um mercado nacional como este. Raros são os jovens viticultores que têm os meios – não apenas as competências linguísticas e jurídicas, mas também a rede de relações comerciais com o exterior – para vender a sua produção nos mercados internacionais. Resta, portanto, o pequeno mercado francês, para o qual é bem difícil vender conhaque, sobretudo quando não se está habituado a ser, segundo a expressão de François Maçon, “um vendedor de feira” ou, segundo os dizeres da sua mãe, quando não se tem necessariamente as palavras para descrever a qualidade do produto que se vende. Mas não é tudo. Como integrar o posto de venda direta na organização do coletivo de produção? Como gerar ao mesmo tempo prospecção da clientela, venda longe da exploração e produção vitícola?

Por fim, a pesquisa nos leva a relativizar a amplitude da estratégia de venda direta. Na imensa maioria dos casos, ela se limita à produção de algumas garrafas vendidas nos arredores mais ou menos imediatos ou a uma clientela de passagem pela propriedade. A venda direta somente constitui uma verdadeira alternativa para um punhado de jovens viticultores, com características sociais bem precisas: jovens viticultores do centro da região delimitada ou residindo na costa turística desta região que assumem uma exploração que há bastante tempo já comercializa a sua produção (conhaque, *pineau* ou vinhos desta região)

em venda direta e/ou que dispõem de capitais escolares e culturais bem como da abertura da rede de relações sociais para a estabelecer ou consolidar de modo durável tal atividade. A constituição de uma clientela é, de fato, um trabalho de fôlego conduzido por várias décadas ou mesmo várias gerações. Desde o final dos anos 1970, os Maçon, por exemplo, deixam folhetos nos hotéis e restaurantes da região, percorrem as agências de turismo e empresas de aluguel de carro. Em um raio geográfico mais amplo, eles apareceram nos guias de boas-vindas de *campings-car* e participaram de algumas feiras e salões na França etc. Mas foi sobretudo a implicação de Claudine Maçon nas atividades turísticas e profissionais da região, desde o início dos anos 1980, que drenou novos clientes para a exploração. Claudine foi, de fato, uma das primeiras viticultoras a ter participado de circuitos turísticos organizados pelo Escritório de Turismo de Cognac (1978-1980). Ela foi a primeira mulher administradora no Crédito Agrícola em seu setor, a partir de 1984. Conselheira municipal e, em seguida, auxiliar do prefeito, ela criou diversas manifestações culturais em torno do conhaque em sua região e montou o Escritório do Turismo, do qual é presidente (1996). Resumidamente, Claudine é nome quase incontornável quando se trata de representar o conhaque em algum lugar, o que não deixa de trazer consequências para a situação econômica da exploração familiar. A carreira de Claudine Maçon atesta o quanto os capitais sociais e simbólicos adquiridos nos mundos associativos, políticos e culturais podem se tornar recursos eficazes uma vez reimportados para a esfera econômica, de modo a ir ao encontro de novas oportunidades comerciais. Eles nos permitem, igualmente, sublinhar a importância do papel das mulheres na condução das atividades de venda direta. Não somente as mulheres estão na linha de frente na instauração das atividades turísticas

em agricultura (ver GIRAUD, 2004 sobre o caso das hospedagens nas fazendas), mas a venda direta também é frequentemente resultado da valorização de uma rede de relações sociais exterior à região delimitada, adquirida no contexto de uma exogamia geográfica e/ou social.¹⁹ A rede de relações sociais fornecida pelos cônjuges mulheres dos viticultores é, de fato, frequentemente determinante na efetivação de tais atividades. Os Ruffaut, por exemplo, começaram a comercializar amplamente eles próprios o seu conhaque, no final dos anos 1970, logo no início da crise de superprodução. Esta atividade de venda direta foi efetivada graças aos pais e cunhados de Martine Ruffaut, viticultores na região de Bordeaux. Tomando o exemplo dos viticultores desta região que, na época, se desligavam dos negociantes e estabeleciam o engarrafamento na propriedade, Martine e Jean Ruffaut criaram a sua própria marca de conhaque. Eles importaram não somente as técnicas (sobre a cadeia de engarrafamento, por exemplo), mas também os *savoir-faire* comerciais de uma região vitícola para outra. A maior exogamia dos jovens viticultores em relação a seus antecessores – uma vez que, cada vez menos, formam casais com mulheres viticultoras e, cada vez mais, com mulheres originárias do mundo assalariado e elas próprias ocupando cargos assalariados – pode favorecer a constituição deste tipo de rede de relações sociais fora da profissão vitícola. Contudo, a generalização do trabalho assalariado das mulheres dos jovens viticultores torna ainda mais difícil a aplicação concreta deste tipo de estratégia de comercialização sob a forma de venda direta, frequentemente custosa em tempo de trabalho familiar.

¹⁹ Vários sociólogos enfatizaram “a descentralização em relação às culturas locais” (CHAMPAGNE, 2002) e, sobretudo, o papel particular dos migrantes agrícolas e neorurais no estabelecimento de um turismo local (ROGERS, 2002).

Para retomar a empresa familiar, os jovens viticultores devem se apropriar do projeto de transmissão de seus pais. Para tanto, não estamos diante de uma reprodução idêntica, já que, no espaço de uma geração, as condições da retomada e da manutenção econômica das empresas vitícolas se transformaram. Diante da diminuição drástica do número de explorações, as estruturas produtivas se transformaram, as relações com os negociantes se tornaram anônimas, os jovens viticultores são mais escolarizados e suas companheiras possuem frequentemente empregos assalariados fora da exploração. De acordo com o tamanho da exploração, sua localização, sua história, mas também os recursos próprios dos viticultores (diplomas, redes de relações sociais), os jovens viticultores forjam estratégias econômicas e comerciais bem distintas que vão desde a submissão a uma grande casa negociante somada ao incremento das superfícies até a retomada da policultura, passando pelo desenvolvimento da venda direta. Em Cognac, quer a pessoa pertença à burguesia vitícola quer seja um pequeno fornecedor de vinhos, são ao mesmo tempo o nível e o estilo de vida, o atrativo da empresa familiar para os filhos, a relação com a escola, a abertura do mercado matrimonial e as condições de transferências patrimoniais que diferem. Na burguesia vitícola, os futuros continuadores frequentaram os mesmos estabelecimentos de ensino e os mesmos clubes de lazer e de esporte que os filhos das pessoas importantes da região. Seus amigos e seus irmãos e irmãs são médicos, advogados, quadros superiores ou engenheiros. É neste universo social que eles assumem a empresa familiar. No outro extremo da hierarquia social, os pequenos fornecedores de vinho têm fortes chances de serem ou terem sido, em algum momento, operários. É em referência a essas posições no mercado de trabalho assalariado e independente – incluídos o desemprego, a precariedade e o endividamento – que se dá a retomada da exploração.

Referências bibliográficas:

- BARTHEZ, A. *Famille, travail et agriculture*. Paris: Economica, 1982.
- BESSIERE, C. *Maintenir une entreprise familiale. Enquête sur les exploitations viticoles de la région délimitée Cognac*. Université Paris-Descartes, tese de doutorado em Sociologia, 2006.
- _____. *De génération en génération, Arrangements de famille dans les entreprises viticoles de Cognac*. Paris: Raisons d'agir, 2010.
- BOLTANSKI, L. e CHIAPELLO, E. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard, 1999.
- BOURDIEU, P. *Le bal des célibataires, Crise de la société paysanne en Béarn*. Paris: Point Seuil, 2002. Posteriormente recolhido no artigo: "Célibat et condition paysanne", *Études Rurales*, n. 5-6, 1962, pp. 32-135.
- CHAMPAGNE, P. *L'héritage refusé. La crise de la reproduction sociale de la paysannerie française 1950-2000*. Paris: Point Seuil, 2002. Posteriormente recolhido nos seguintes artigos: "La reproduction de l'identité", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 65, novembro de 1986, pp. 41-64 ; "Jeunes agriculteurs et vieux paysans. Crise de la succession et apparition du troisième âge", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 26-27, março de 1979, pp. 83-104.
- DION, R. *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIXème siècle*. Paris: Flammarin, 1977 (1ª ed. 1959).
- GIRAUD, C. "Division du travail d'accueil et gratification dans les chambres d'hôtes à la ferme", *Cahiers du genre*, n. 37, 2004, pp. 71-92.
- HERAN, F. *Le bourgeois de Séville. Terre et parenté en Andalousie*. Paris: PUF, 1990.
- LAFERTE, G. *La Bourgogne et ses vins: image d'origine contrôlée*. Paris: Berlin, 2006.
- LAGRAVE, R. (coord.). *Celles de la terre. Agricultrices: l'invention politique d'un métier*. Paris: éditions de l'EHESS, 1987.
- LORVELLEC, L. "L'agriculture sous contrat". In: A. SUPIOT (coord.), *Le travail en perspective*, Collection Droit et Société. Paris: LGDJ, 1998, pp. 179-197.

- MARESCA, S. "La réussite d'un politique. Interrogation sur les effets sociaux des incitations publiques", *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n. 6, 1988, pp. 5-40.
- MENDRAS, H. *La fin des paysans*. Paris: Actes Sud, 1984 (1ª ed. 1967).
- MULLER, P. *Le technocrate et le paysan*. Paris: Les éditions ouvrières, 1984.
- PINÇON, M. e PINÇON-CHARLOT, M. *Grandes fortunes*. Paris: Petite Bibliothèque Payot, 2006 (1ª ed. 1998).
- ROGERS, S. C. "Which Heritage ? Nature, Culture and Identity in French Rural Tourism", *French Historical Studies*, v. 25, n. 3, 2002, pp. 475-503.

BESSIERE, Céline. As estratégias econômicas das empresas familiares vitícolas de Cognac (França, 1997-2005). *Estudos Sociedade e Agricultura*, outubro de 2011, vol. 19, n. 2, p. 344-373, ISSN 1413-0580.

Resumo: (As estratégias econômicas das empresas familiares vitícolas de Cognac, França, 1997-2005). A França é um dos países europeus nos quais o declínio numérico das populações agrícolas foi mais evidente na segunda metade do século XX. Nos últimos 50 anos, confrontadas com a mundialização dos mercados agrícolas e estimuladas por políticas de auxílio à produção e ao investimento definidas em escala europeia, as explorações agrícolas francesas não pararam de crescer e de aumentar a sua produtividade. No entanto, é necessário constatar que as transformações do setor agrícola na França ocorreram exatamente no contexto das empresas familiares. Neste texto nos propomos a examinar as estratégias econômicas dessas empresas familiares vitícolas da região de Cognac. **Palavras-chave:** agricultura familiar, exploração vitícola, região Cognac, França.

Abstract: (The economic strategies of family wineries in the Cognac region of France, 1997-2005). France is a European

nation with an evident decline of rural population in the second half of the XX Century. However over the past fifty years, confronted with globalization in agricultural markets and stimulated by public policies of support and investment at the level of the European Community, French agricultural activities have continued to increase and show growth in productivity. It is necessary to register that such transformations took place exactly within the family farming enterprise. In this text we propose to examine the economic strategies of family wineries in the Cognac region.

Key words: family farming, wineries, Cognac region, France.