

Globalização e Perda de Espaço na Agricultura Familiar: Redes Solidárias de Comercialização e Compra de Produtos dos Agricultores Familiares da Região Nordeste do Brasil no Entorno do Distrito Federal: O caso da Feira Livre de Pedregal

Violeta de Faria Pereira

Núcleo de Estudos Agrários – NEAGRI / Universidade de Brasília
Multiuso I Bloco B Sala B1. 50, Campus Universitário Darcy Ribeiro
Asa Norte Caixa Postal 04611 70919-970 – Brasília – DF
violeta@unb.br

Claudia Andreoli Galvão

Núcleo de Estudos Agrários – NEAGRI / Universidade de Brasília
Multiuso I Bloco B Sala B1. 50, Campus Universitário Darcy Ribeiro
Asa Norte Caixa Postal 04611 70919-970 – Brasília – DF
andreoli@unb.br

Luiz Fernando de Mattos Pimenta

Núcleo de Estudos Agrários – NEAGRI / Universidade de Brasília
Multiuso I Bloco B Sala B1. 50, Campus Universitário Darcy Ribeiro
Asa Norte Caixa Postal 04611 70919-970 – Brasília – DF
fernandopimenta@unb.br

Introdução

A globalização se constitui em um processo complexo, comportando dimensões positivas e negativas significativas. Compreender essa dualidade é crucial para enfrentar as necessidades das populações pobres do mundo. A globalização consiste em interconexões cada vez mais numerosas entre as diferentes sociedades, criando contrastes. A globalização aumenta as disparidades, tanto entre países como entre os segmentos da sociedade e entre os diferentes espaços dentro de um país.

No Brasil, a industrialização levou enormes contingentes populacionais a deixarem o campo, principalmente o Nordeste, rumo aos grandes centros urbanos do Centro-Oeste e do Sudeste. O Nordeste do Semi-Árido e o Nordeste recriado no Centro-Sul são dois territórios geográficos distintos e distantes unificados, entretanto, pelas mesmas raízes e por elos de identidade cultural e de solidariedade.

Nos lugares de origem, os recursos naturais são limitados, dificultando produções regulares, que agregadas às secas provocam migrações em busca de trabalho. A má distribuição da terra é responsável pela pobreza.

Como não existem apenas desigualdades sociais extremas entre consumidores ricos e produtores pobres no comércio externo, mas também em nível nacional, seria oportuno sugerir o desenvolvimento de um sistema e um conceito de mercado solidário no Brasil que apoiasse os agricultores familiares pobres do Nordeste brasileiro.

Neste contexto, o presente trabalho tem os seguintes objetivos: a) verificar a existência de identidade cultural entre consumidores de origem nordestina ou de outras origens com a cultura nordestina; b) analisar se a população nordestina do Entorno do DF desenvolve práticas sociais de solidariedade com a população pobre daquela região; c) investigar se os consumidores de produtos nordestinos procuram produtos associados a certas regiões de origem; e) dar subsídios para a organização de uma rede solidária e integrada de aquisição e distribuição de produtos nordestinos no Distrito Federal como forma de aumentar a renda dos atores envolvidos, superar a falta de inserção de seus produtos em mercados mais competitivos.

Globalização e Desigualdades Sociais

Diversos autores consideram que o balanço da globalização se mostra paradoxal: ao mesmo tempo em que homogeneiza, cria fragmentações que resultam em formas culturais reativas ao processo de integração e de unificação. Assim, enquanto muitos lugares e grupos de pessoas se globalizam, outros, ficam excluídos do processo. Por esse motivo, a globalização tende a tornar o espaço mundial cada vez mais heterogêneo, provocando uma imensa concentração de riqueza, aumentando as diferenças entre países e, no interior de cada um deles, entre classes, e entre os diferentes espaços do território.

A internacionalização do capitalismo atinge praticamente todo o planeta e se intensifica marcada basicamente pela mundialização da produção, da circulação e do consumo, de todo o ciclo de reprodução do capital. Duas conseqüências são: a eliminação de barreiras entre as nações a fim de que o capital possa fluir sem obstáculos, e o enfraquecimento do Estado, que perde poder face ao das grandes corporações.

Movida pela competitividade, a globalização promove o avanço tecnológico, avanço esse que conduz ao crescimento sem emprego. Para enfrentar a competitividade internacional, os produtos de exportação dos países pobres sofrem transformações, onde a agricultura se integra à dinâmica industrial e aos complexos agroindustriais.

Como nos alerta Milton Santos (2000) a globalização não se constitui em um imperativo técnico, mas político, existindo possibilidade de criação de espaços de resistências.

Segundo Fiori (2007) Milton Santos salienta que o caráter perverso e os efeitos destrutivos da globalização geram resistências crescentes dos "espaços banais" e horizontais em que se encontra a grande massa do povo, contra os espaços integrados, verticais e excludentes dos fluxos globalizados do dinheiro e da informação.

Milton Santos (apud Fiori, 2007) segue afirmando que é nestes espaços -onde se desenvolvem as cidades e as culturas populares - que estão sendo tecidas as bases de uma nova utopia globalitária, que deverá ser cidadã e democrática, e cita Milton Santos: "Estamos convencidos de que a mudança histórica em perspectiva provirá de um movimento de baixo para cima, tendo como atores principais os países subdesenvolvidos e não os países ricos; os deserdados e os pobres e não os opulentos e outras classes obesas; o indivíduo liberado partícipe das novas massas e

não o homem acorrentado; o pensamento livre e não o discurso único. Os pobres não se entregam e descobrem a cada dia formas inéditas de trabalho e de luta; a semente do entendimento já está plantada e o passo seguinte é o seu florescimento em atitudes de inconformidade e, talvez, rebeldia".

Mior (2005) referencia Marsdem que argumenta que as forças da globalização não estão levando a uma homogeneização dos espaços rurais/locais regionais. Mior (op. cit.) segue referenciando Marsdem, que alerta para as trajetórias contraditórias que estão emergindo no âmbito local, entre as quais as que favorecem a homogeneização e as que aprofundam a diferenciação dos espaços locais.

Economia Solidária

A idéia de uma economia solidária existindo concomitantemente com o capitalismo não é muito nova. Na primeira década do século XIX, segundo Singer (2002), industriais mais esclarecidos começaram a propor leis de proteção aos trabalhadores. Singer destaca Owen, proprietário de um imenso complexo têxtil em New Lanark, na Inglaterra, que em vez de explorar os trabalhadores que empregava, limita a jornada e proíbe o emprego de crianças, para as quais ergueu escolas, o que resultou em maior produtividade do trabalho.

Grüninger e Uriarte (2002), mostram que o comércio justo ou *fair trade* nasceu na década de 60, com o objetivo de auxiliar pequenos produtores vítimas do isolamento comercial ou da pobreza, para tanto grupos de europeus e norte-americanos (ONGs, instituições de cooperação e filantrópicas, e consumidores) passam a inserir a produção desses produtores no mercado.

Singer (2002) destaca que o cooperativismo chegou ao Brasil no começo do século XX, trazido pelos europeus, eram cooperativas de consumo nas cidades e cooperativas agrícolas no campo. Ele (op. cit.) destaca que as redes de hipermercados provocaram o fechamento da maioria das cooperativas de consumo, mas que as cooperativas agrícolas se expandiram e algumas se transformaram em grandes empreendimentos agroindustriais e comerciais, e que nenhuma destas cooperativas era ou é autogestionária, sendo assim não se pode considerá-las parte da economia solidária.

Ainda segundo Singer, a crise social no Brasil das décadas de 1980 e de 1990, eliminou milhões de postos de trabalho frente ao processo de desindustrialização, desemprego e exclusão social foram o resultado desse processo. Em resposta a economia solidária reviveu no Brasil sob a forma de cooperativas ou associações produtivas autogestionárias.

Sampaio e Flores (2002, p.14) consideram o comércio solidário uma “forma de empoderamento dos trabalhadores assalariados, produtores e agricultores familiares, que estão em desvantagem ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio”. O comércio justo seria uma parceria entre produtores e consumidores para aumentar o acesso dos produtores ao mercado e para promover o desenvolvimento.

Sampaio e Flores (2002) citam Fairbanks, que alerta para a ocorrência da exclusão social e perda de oportunidades comerciais num mundo globalizado, bem como, para as dificuldades dos agricultores familiares de se inserirem no mercado e o pouco acesso aos recursos e serviços de apoio à produção, destinados preferencialmente aos grandes empreendimentos agrícolas.

A desarticulação dos pequenos produtores com o mercado os torna dependentes dos intermediários, os quais remuneram irrisoriamente os produtos da agricultura familiar e pagam apenas uma pequena parcela do preço dos produtos.

Para os agricultores familiares o conhecimento dos canais e mecanismos de comercialização restringe-se, na maioria das vezes, ao mercado local, assim, o que ocorre é a desarticulação com o mercado nacional ou internacional, o que faz com que a agricultura familiar seja dependente dos incipientes mercados locais. A agricultura familiar é deslocada pela agricultura patronal, mais bem organizada e preparada ficando com os segmentos e mercados em que as margens de lucro são mais baixas.

Por outro lado, a falta de conhecimentos sobre as necessidades dos consumidores e dos mercados faz com que esse tipo de produtor não consiga atender plenamente às exigências comerciais e do consumo. Assim, para Sampaio e Flores (2002, p. 19), é fundamental “identificar canais de distribuição e de comunicação que se comprometam com os valores e as necessidades da agricultura familiar de tal forma que o resultado seja o fortalecimento da posição econômica dos produtores marginalizados”.

A agricultura familiar brasileira, apesar de ser responsável por 70% dos postos de trabalho e 40% do valor bruto da produção agrícola, segundo o INCRA e a FAO para o ano de 2000 (Sampaio e Flores, 2002), está sujeita a fracassos na comercialização, decorrentes da falta de informações e da insuficiência de compreensão a respeito dos mercados de destino. Faz-se necessário fortalecer a capacidade desses agricultores para desenvolver vantagens e diferenciais sustentáveis no longo prazo.

Para romper com os mecanismos historicamente construídos de apropriação dos excedentes gerados pelos agricultores familiares, será preciso construir redes solidárias de produção e comércio. Grüninger e Uriarte (2002) citam a falta de oportunidades econômicas dos pequenos produtores de países pobres em relação ao acesso a capital, mercados e informação, e sua vulnerabilidade às flutuações de mercado, e a apropriação de boa parte do valor adicionado por intermediários.

Um problema que deve ser lembrado é que a agricultura familiar, de uma forma geral, tem deficiências quanto aos atributos de: volumes de produção, higiene, acabamento, prazos de entrega e padronização. Atributos esses que poderão ser superados quando os agricultores se organizarem em cooperativas ou em redes de produção/consumo.

Para que o objetivo de aumento da renda dos agricultores familiares seja atingido faz-se necessário que as associações de produtores em uma célula da cadeia e as associações de consumidores na outra ponta da cadeia desenvolvam habilidades de negociação, de forma a produzirem um resultado substancialmente maior devido à cooperação. Segundo Saner (2002, p. 27) “Negociação é um processo no qual duas ou mais partes buscam um acordo para determinar o que cada uma delas deverá dar ou ganhar, ou fazer e receber, numa transação entre elas”.

O agricultor familiar está à mercê das cadeias comerciais, onde existe um contínuo e crescente aviltamento dos preços negociados pela agricultura familiar pelos atravessadores. Mas eles são o elo indispensável para o escoamento da produção da agricultura familiar para os grandes mercados consumidores, sem eles os agricultores familiares estariam confinados a venderem seus produtos unicamente nos mercados locais, onde boa parcela da população é pobre e com baixo poder aquisitivo, e o que é ainda mais importante, os volumes que seriam comercializados seriam menores, e isto poderia resultar em perdas consideráveis para a renda dos agricultores familiares.

Um aspecto de grande importância no estabelecimento de elos de comércio solidário entre produtores familiares nordestinos e consumidores nordestinos, é que a organização das comunidades de agricultores familiares, conforme nos elucidam Abramovay (1998-99), provoca um aumento do âmbito da ação social desses agricultores atingindo bancos, assistência técnica, e outros. Elos esses que poderão retirar os agricultores familiares daqueles que os prendem a um círculo vicioso de crescentes aviltamento dos preços de venda de seus produtos, função da reduzida margem de escolha na comercialização de seus produtos.

Uma grande vantagem é a confiança que deverá ocorrer entre os membros das associações tanto de produtores quanto de consumidores, devido à identidade cultural entre os membros, o que aumenta a confiança, e resulta na redução dos custos transacionais. Torna-se elucidativo citar Abramovay (1998-99, p.59): “O importante é que mesmo nos mercados convencionais de produtos agrícolas, há um espaço significativo a ser ocupado pela agricultura familiar cujo desempenho, entretanto, vai depender fundamentalmente de sua capacidade de organização local e pressão sobre as instituições públicas e privadas para mudar a matriz de sua inserção social”.

Os agricultores familiares não devem se restringir às atividades produtivas, e a “sua afirmação econômica não está mais apenas da porteira para dentro, mas supõe um profundo conhecimento do mercado com o qual se relacionam” (Abramovay, 1998-99, p. 60), precisam conhecer seus clientes, bem como os potenciais nichos de mercado.

O objetivo do comércio solidário é construir parcerias entre consumidores, comerciantes e produtores para superar a falta de inserção dos produtos em mercados mais competitivos. O resultado prático é o aumento da renda e redução da pobreza no campo, já que os agricultores familiares conseguirão um preço justo.

Ao consumirmos fazemos escolhas que podem ter repercussões na geração ou na redução dos postos de trabalho, na preservação dos ecossistemas, na reciclagem de materiais, na preservação das espécies, na eliminação da exploração, na melhoria da qualidade do meio ambiente e de vida, ou seja, o consumo solidário ocorre quando a seleção do que consumimos é feita não apenas considerando o nosso bem-viver pessoal, mas igualmente o bem-viver coletivo.

O consumo é compreendido, sobretudo, pela sua racionalidade econômica, é um momento do ciclo de produção e reprodução social e segundo Canclini (2005, p. 61) “é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho”. Não são as necessidades e sim os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O consumo não é algo “privado, atomizado e passivo”, sustenta Appadurai (apud Canclini, 2005, p. 66), mas “eminentemente social, correlativo e ativo”, dependente do controle político das elites. Canclini (2005, p. 66) enfatiza que o gosto dos setores hegemônicos tem uma função de “funil”, que seleciona as ofertas exteriores e fornece os modelos político-culturais que diferenciam o próprio e o alheio, assim abre-se espaço para o consumo crítico, que é entendido pelo Centro Nuovo Modello di Sviluppo (apud Mance, 2003, p.47) como “uma postura permanente de escolha, toda vez que fazemos algum gasto, frente a tudo o que compramos. Concretamente, o consumo crítico consiste em escolher os produtos tendo por base não somente o preço e a qualidade destes, mas também sua história e a dos produtos similares, e o comportamento das empresas que os oferecem”. Os consumidores devem analisar os produtos e as empresas que os elaboram, dimensionando os impactos econômicos, sociais e ambientais da produção.

Já o consumo solidário tem uma conotação mais ampla que passa pelo compromisso do consumidor com a viabilidade dos empreendimentos solidários no longo prazo e pela própria sustentabilidade dos negócios solidários. Assim como afirma Mance (2003, p. 47) “a difusão desse consumo possibilitaria aos empreendimentos a venda de toda sua produção e a geração de excedentes que, reinvestidos coletivamente, permitiriam montar novos empreendimentos autogeridos, remontando as cadeias produtivas e expandindo as redes, diversificando as ofertas e ampliando o seu número de consumidores”. Mance (2003) alerta para duas objeções à prática de consumo solidário: a) necessidade de um perfeito conhecimento a respeito de todo o processo produtivo, o que é difícil de ser acompanhado pelo consumidor; b) indução à ineficiência econômica e ao defasamento técnico das unidades produtivas.

As redes solidárias de produção e consumo representam a possibilidade dos agricultores familiares saírem do círculo vicioso da exploração imposta pelo atual

sistema que permite que os intermediários fiquem com a maior parcela de acumulação e poupança, para um círculo virtuoso em que esta parcela de acumulação e poupança seja retida em grande parte pela ponta produtora, mas que os consumidores também se beneficiem através de preços justos. Para os agricultores familiares a rede solidária traria mudanças efetivas que permitiriam a apropriação social dos excedentes gerados pelo trabalho por parte de quem os produz.

Segundo Murdoch (apud Mior, 2005), a abordagem de redes é útil porque ela possibilita integrar as questões do desenvolvimento, interno às áreas rurais, com problemas e oportunidades que são externos. As redes permitem também manter o interno e o externo juntos numa mesma estrutura de referência.

Um outro aspecto prático a considerar é que as redes de comércio solidário podem aproveitar redes já existentes onde já se percebe um maior acesso aos mercados, em especial do segmento orgânico. Colaboração gera mais colaboração, assim, cada “célula de colaboração que surgir ensejará o surgimento de outras e assim, progressivamente, os excluídos do capitalismo construirão uma alternativa econômica ao próprio capitalismo como modelo de reprodução social” (Mance, 2001, p. 14).

Quando as pessoas convivem por longos períodos, a cooperação passa a fazer parte das regras de conduta. A cooperação é premiada e o comportamento oportunístico penalizado. Se alguém tem um comportamento inadequado hoje, será punido no futuro quando necessitar de ajuda e esta ajuda não for dada pelo grupo.

Migrações e Inserção dos Nordestinos no Desenvolvimento das Regiões Metropolitanas

O êxodo rural do Brasil, dos anos noventa, parece mostrar um certo arrefecimento relativamente às décadas anteriores, no entanto, as cidades brasileiras continuam atraindo fortemente a população rural, sobretudo os mais jovens. Diferentemente do período que vai até o início dos anos oitenta, são cada vez menores as chances de que a população recém-chegada consiga realmente integrar-se à vida urbana. No Centro-Oeste e Sudeste as migrações de nordestinos têm aceleração no final dos anos cinquenta e início dos sessenta, com a industrialização em São Paulo e com a construção de Brasília. A industrialização provocou além das demandas próprias,

demandas na construção civil e no comércio. As concentrações de nordestinos se espalharam pelas periferias das cidades. O processo de migração continuou intenso até o final da década de oitenta.

Alban (1999, p. 1) analisa a questão do crescimento sem emprego e mostra que “o progresso técnico tanto pode gerar o crescimento com geração de empregos – como ocorreu nos *anos dourados* do pós-guerra – quanto o *jobless growth*, o crescimento sem empregos que caracteriza a crise da grande maioria das economias desenvolvidas nos anos 80 e 90”. Ele nos esclarece que o desemprego dos anos oitenta e noventa que ocorreu em praticamente todas as economias desenvolvidas é um fenômeno novo que acabou se expandindo para os países em desenvolvimento.

Os países em desenvolvimento, ao adotarem tecnologia, usaram como modelo a tecnologia disponível dos países ricos, adaptadas às condições dos fatores daqueles, ou seja, intensiva em capital e poupadora de mão-de-obra, especialmente da mão-de-obra não especializada. O que nos restou é o paradoxo – uma tecnologia que poupa nossos recursos abundantes (mão-de-obra não especializada) e utiliza sem parcimônia o recurso escasso (capital) que temos.

Outro elemento a analisar é que inicialmente parece grande a prosperidade nas grandes cidades, pois o migrante desenvolve um trabalho menos árduo com melhores salários e padrão de vida. Entretanto, após os primeiros anos, o migrante verifica que suas expectativas são ilusórias e se apercebe de que trocou uma forma de sobrevivência por outra, talvez menos árdua, mas cheia de incertezas e dificuldades. Entretanto, o fluxo migratório não se reduz, pois os migrantes já instalados são uma fonte de atração para os que ficaram, ou seja, um micro espaço cultural é criado na região receptora. Gomes e Haesbaert (1988) destacam atitude tendente à recriação do ambiente sócio-cultural de origem na área objeto da migração, quando os indivíduos recriam laços de identidade e enraizamento, fortalecendo grupos e/ou delimitando novos territórios - repertório cultural comum e exclusivo do grupo.

Os Nordestinos no Distrito Federal e Entorno

No semi-árido nordestino encontramos a maior concentração e densidade de agricultores familiares do país. Com municípios tipicamente rurais, a percentagem de

famílias que moram nas zonas rurais supera a das cidades. Lá se encontram os maiores índices de pobreza rural e de analfabetismo do país. Seus Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) são também os mais baixos.

As “colônias nordestinas” decorrentes da migração reproduzem nas metrópoles valores trazidos do semi-árido nordestino. Comidas, festas, religiosidade e feiras de bairro são formas de reprodução cultural e resistência de uma população que troca uma região de economia rural de subsistência e “atrasada” para vir construir o pólo industrial dinâmico e “moderno” do país. As populações imigradas não perdem os vínculos com sua origem, onde ficaram os parentes. Além da correspondência social, intercambiam bens, e os do Sul mandam dinheiro para ajudar os parentes pobres que ficaram por lá. A população das cidades do Centro-Oeste e Sudeste passa a incorporar os antigos migrantes, adotando suas comidas e costumes. O forró se torna mania nacional.

Brasília, cidade que foi planejada para ser o centro político e administrativo do país, se tornou a esperança para as populações desempregadas ou em situação de rendas baixas, como consequência o fluxo migratório para o Planalto Central foi extraordinário, e em 2005, a população do DF ultrapassou os dois milhões de habitantes.

Grande parcela dos migrantes acorreu ao Distrito Federal (DF) em busca de emprego, pois foram expulsos de suas origens, quer seja pela perda de suas terras face à concorrência das pequenas propriedades familiares com os complexos agro-industriais ou com as empresas agrícolas, quer seja pela seca nordestina.

Caracterização da Área de Pesquisa

Na pesquisa de campo foi identificada a demanda por produtos nordestinos, tomando como referência a Feira Livre de Pedregal-GO, localizada no município do Novo Gama-GO, que fica no Entorno do DF. Trata-se de uma cidade dormitório, pois grande parte de seus habitantes trabalha no DF. A população do Novo Gama foi estimada em 2004 em 89.694 habitantes (Wikipedia, 2007). O bairro comercial do Novo Gama chama-se Pedregal, onde fica a maior feira-livre do Centro-Oeste.

A Feira Livre de Pedregal surgiu em 1976 e comercializava basicamente carne clandestina, segundo Resende (1997). A procura por esta mercadoria criou um pequeno mercado para outros produtos, como frutas e verduras e, posteriormente, para

os mais variados tipos de produtos. O crescimento da feira foi muito rápido, atraindo ambulantes e prestadores dos mais variados produtos a atuarem na feira.

.A partir dessa identificação pretendeu-se avaliar a possibilidade de se estabelecer uma rede de comércio solidário entre organizações de agricultores familiares nordestinos e comerciantes e consumidores do DF/Entorno. A pesquisa foi realizada na segunda quinzena do mês de dezembro de 2006. Foram entrevistados 15 comerciantes, ou seja, feirantes dos setores de doces (rapadura, buriti), feijões, farinhas, castanhas, raízes, açougues e restaurantes de culinária nordestina. Nessa oportunidade, também foram entrevistados 60 consumidores escolhidos aleatoriamente dentre aqueles que declararam consumir produtos nordestinos.

Análise dos resultados da pesquisa junto aos comerciantes

Quanto à naturalidade dos comerciantes observou-se que 4 são do Ceará, 3 do Piauí, 2 da Paraíba, 2 da Bahia, 1 do Rio Grande do Norte, 1 de Sergipe, 1 de Minas Gerais e 1 do DF, ou seja 13 são nordestinos (86,7%), sendo a comerciante do DF filha de nordestinos.

Quando indagados sobre o perfil dos consumidores, 12 comerciantes responderam que a maioria deles é do Nordeste, e 3 responderam que todos são Nordestinos.

Quando questionados sobre a freqüência dos consumidores à feira, a percepção de 13 comerciantes é que todos consumidores freqüentam a feira semanalmente, enquanto que dois deles responderam que os consumidores a freqüentam menos que uma vez por mês.

A pesquisa sobre os principais produtos típicos da culinária nordestina, comercializados na Feira de Pedregal, identificou 16 produtos principais, conforme quadro a seguir. Foi também, informada, na maioria dos casos, a quantidade mensal comercializada, além da procedência dos produtos por estado. A análise do quadro de produtos permite constatar que a maioria dos produtos típicos da culinária nordestina, segundo os comerciantes, é realmente produzida no nordeste, enquanto que alguns deles são produzidos em regiões próximas ao DF.

Principais produtos comercializados e regiões de origem, Feira de Pedregal-GO

Produtos	Quantidade/mês	Procedência
Buriti	200 unidades/mês	PI (100%)
Mel	50 litros/mês	PI
Doce de Mamão	120 unidades/mês	DF e Entorno
Castanha de Caju Natural	200 kg	SE
Castanha de Caju Beneficiada	50 kg	SE
Rapadura	650 peças/mês	CE e BA
Feijão Fradinho de Moita	4 sacas/mês	MA e BA
Feijão Quebra cadeira	3 sacas/mês	CE e BA
Bolo de Puba	140 unidades/mês	GO
Feijão Branco	2 sacas/mês	BA
Fava	1 saca/mês	CE
Farinha Branca	63 sacas/mês	PA;PE; MA e BA
Farinha Amarela	4 sc/m	PA e PE
Farinha de Puba	15 sc/m	DF/GO; PE e PA
Polvilho	2 sc/m	Não sabe
Tapioca	12 sc/m.	DF/GO; PA;PE e NE

Fonte: elaboração própria – janeiro de 2007.

Quanto ao fornecimento dos produtos, no caso dos cerealistas e outros tipos de comerciantes, observou-se que a reposição dos estoques é efetuada, na maioria das vezes, por fornecedores profissionais (73%), sendo que no caso dos restaurantes, 4 (27%) compram na própria feira. Os comerciantes informaram que a compra dos produtos é feita por telefone (33%), 4 deles buscam as mercadorias, 6 responderam que o vendedor entrega o pedido, 1 respondeu que a família no Nordeste compra e envia para ele, enquanto que 1 respondeu que recebe de atacadistas do Nordeste.

Quando questionados sobre a possibilidade de aquisição de produtos provenientes de organizações de produtores familiares nordestinos, todos disseram que comprariam. Questionados sobre o que seria necessário para fazê-los comprar dessas

organizações, os comerciantes afirmaram que comprariam se: 4 (27%) se houvesse um posto de distribuição desses produtos na própria feira; 4 (27%) se conhecessem as organizações, 1 respondeu que compraria se os produtos fossem de boa qualidade; 1 (6,7%) se houvesse variedade; 1(6,7%) se tivessem preços competitivos; e 1(6,7%) para ajudar os agricultores familiares.

Indagados sobre sua possível participação em alguma ação de ajuda ao próximo, 12 (80%) responderam que já ajudam ao próximo, sendo que em 7(47%) casos essa ajuda é feita fora da própria família.

A grande maioria dos comerciantes (93%) acredita na eficiência de uma campanha: “Vamos comprar produtos nordestinos”. Quando perguntados sobre as razões para tal resposta os comerciantes disseram que: 2 (13%) aumentaria o conhecimento dos produtos nordestinos, 2 (13%) auxiliaria o Nordeste, e 4 (27%) aumentaria o envolvimento dos consumidores nordestinos, e 2 (13%) aumentariam suas vendas de produtos nordestinos.

Perguntados sobre se participam de alguma associação ou entidade nordestina, 14 (93%) disseram que não participam. No que se refere à sua frequência em eventos culturais nordestinos como casas de forró, apresentações musicais e repentistas, 9 (60%) responderam que não o faziam devido a falta de segurança para eventos que implicam a saída noturna, 6 (40%) disseram que freqüentam.

Quanto a ajudar familiares na região de origem, 2 (13%) disseram que ajudam, 4 (27%) disseram que os familiares não precisam de ajuda, e 9 (60%) disseram que não têm familiares no Nordeste.

Quando indagados sobre como era a feira quanto à proporção de nordestinos freqüentadores no início dos anos 90, 10 (67%) dos comerciantes responderam que era igual à atual, 4 (27%) disseram que a frequência de nordestinos aumentou, e apenas 1 (6,7%) achou que diminuiu a frequência de nordestinos na feira.

Quando indagados sobre quais os produtos oferecidos na década de 90 que não oferecem mais, nordestinos ou não, 14 (93%) disseram que continuam vendendo os mesmos produtos, enquanto 1 (6,7%) disse que antes vendia caldo-de-cana.

Quando indagados sobre quais os novos produtos oferecidos, que não vendiam na década de 90, 1 (6,7%) disse que passou a vender castanha do Pará, 1(6,7%) disse

que passou a vender doce de buriti, e 1(6,7%) passou a vender doce de coco de Goiás, e um outro (6,7%) passou a vender mel.

Quando indagados sobre as preferências musicais dos jovens de origem nordestina, nas décadas de 60 e 70, 11(73%) responderam que eles preferiam o forró, 1 respondeu que eles preferiam o funk. Enquanto que 9 (60%) responderam que, atualmente, os jovens preferem o forró, 1(6,7%) respondeu que eles preferem o funk, e 1 (6,7%) respondeu que os jovens atualmente gostam de tudo.

Análise dos resultados da pesquisa junto aos consumidores

Os questionários aplicados junto aos consumidores nordestinos que freqüentam a feira de Pedregal revelaram que 81,7% fazem compras semanalmente, 11,7% quinzenalmente e 1,7% mensalmente, 5% apenas eventualmente.

Do total dos consumidores investigados 58,3% são nordestinos, destacando-se a Bahia com 13,3 %, o Piauí com 11,7%, a Paraíba com 10%, o Ceará com 8,3%, o Maranhão com 6,7 %, Pernambuco com 5% e Rio Grande do Norte com 3,3 %. Os provenientes do Distrito Federal são 18,3%, de Goiás 13,3%, de Minas Gerais são 6,7%, e do Amazonas 3,3%.

Dos consumidores pesquisados, 97% atribuíram suas decisões de compra como primeira ou segunda prioridade à qualidade dos produtos, 31% deles atribuíram suas decisões de compra como primeira ou segunda prioridade ao sabor dos produtos. A origem dos produtos consta como segunda ou terceira prioridade para 19% dos consumidores pesquisados, enquanto que o preço consta como segunda ou terceira prioridade para 26% dos consumidores investigados. Percebe-se assim que qualidade e sabor são as categorias mais importantes, assim para os consumidores é importante que de fato tenha as características nordestinas dos produtos, sendo de menor importância se o produto de fato vem do Nordeste ou é produzido fora do Nordeste.

O fato de grande número de consumidores ter considerado o preço (26%) e origem (19%) fatores de menor importância, indica que, possivelmente, por serem produtos ligados à cultura, estejam associados a eventos familiares ou ao lazer que ao cotidiano. Na questão que diz respeito à associação da compra à região de origem, dos 53 que responderam a questão, (45,3%) escolhem o produto associado à região de origem,

enquanto que 54,7% são indiferentes. Dos produtos para os quais a pesquisa demandava a origem, os mais citados foram: farinha de mandioca, farinha de puba, feijões, peixe, tapioca, carne de bode ou de sol, rapadura, castanha, buriti e raízes. Os estados de origem mais demandados foram o Maranhão (30%), o Ceará (22%) e a Bahia (17%). As demandas eram generalizadas para o Nordeste ou Estados dessa região, não havendo especificação de regiões particulares do Nordeste.

Interrogados sobre quais produtos gostariam de comprar na feira e não encontram ou só os encontram eventualmente, os consumidores citaram: cupuaçu, carne de sol do Nordeste, óleo de coco, pupunha, comidas do Nordeste, carne de bode, roupa goiana, tempero chinês, ervas medicinais. Percebe-se que a grande maioria desses produtos é de origem nordestina.

Interrogados sobre se procuram saber a origem dos produtos que demandam na feira, dos 59 consumidores que responderam a esta questão, 54,2% disseram que não procuram saber a origem, enquanto que 45,8% disseram que procuram se informar sobre a origem dos produtos que consomem.

Indagados sobre se dariam prioridade para a compra de um produto proveniente da sua região de origem, se este estivesse disponível na feira, ao invés de comprar de outras regiões, 65,5% (38) consumidores responderam que dariam prioridade e 34,5% (20) disseram que não dariam prioridade. Foi elaborada a pergunta sobre o porque dessa decisão aos 38 que disseram que dariam a preferência aos produtos provenientes da sua região de origem, 13 (38,2%) atribuíram sua resposta ao conhecimento da procedência do produto, 6 (17,7%) por terem lembranças do Nordeste e sentiam falta daqueles produtos, 5 (14,7%) porque gostam desses produtos, 4 (11,8%) porque são produtos de qualidade, 3 (8,8%) comprariam por solidariedade, 2 (5,9%) por serem produtos especiais e raros, 1 (3%) pelo preço.

Perguntados se estariam dispostos a pagar um preço mais elevado pelos produtos com garantia de origem nordestina, 36 (60%) disseram que sim e 24 (40%) que não.

Interrogados se comprariam produtos de organizações de produtores familiares nordestinos, dos 57 consumidores que responderam a questão, 98,2% concordaram, e apenas um consumidor disse que não o faria.

Perguntados sobre as razões dessa escolha, os 54 consumidores que responderam essa questão 63% disseram ser por solidariedade (ajudar ou incentivar a produção), 20,4% disseram ser pela qualidade, 5,6% pelo preço, e um consumidor já compra de organizações familiares.

Questionados sobre os obstáculos para efetivação de compras de organizações de agricultores familiares, os 49 consumidores que responderam a questão apontaram: 17 (34,7%) nenhum obstáculo, 11(22,5%) não conhecimento da procedência, 10 (20,4%) má qualidade, 6 (12,2) desconhecimento dos pontos de venda, 3 (6,1%) preço, 2 (4%) transporte.

Perguntados sobre sua participação em associação ou entidade nordestina, dos 59 que responderam a questão, 95% disseram não participar enquanto 5% participam.

Perguntados sobre se freqüentam ou já freqüentaram eventos culturais nordestinos, tais como casas de forró, apresentações musicais, repentistas, dos 56 que responderam a questão, 27 (48,2%) disseram freqüentar, enquanto 29 (51,8%) disseram não freqüentar. Quando aos 27 que freqüentam foi perguntado sobre o tipo de evento freqüentado, a grande maioria disse freqüentar forró ou eventos musicais, outros freqüentam feiras, festas juninas, teatro de bonecos, e feira de artes.

Quando perguntado sobre se ajuda a familiares no Nordeste, 23 (38,7%) disseram que ajudam, enquanto 24 (40,3%) disseram não ajudar, sendo que 13 (21%) não têm parentes no Nordeste. Por outro lado, quando perguntados sobre se participam de campanhas de ajuda a nordestinos não parentes, 19 (31,7%) consumidores disseram que participam, enquanto 41(68,3%) disseram não participar.

Quando perguntados sobre as preferências dos jovens quanto aos ritmos musicais as respostas mostram que havia nas décadas de 60 e 70 preferência por forró, rock e sertanejo, nessa ordem de prioridade, enquanto atualmente sua percepção é de que a preferência é pelo forró, funck, sertanejo, e rock, nessa ordem de prioridade.

Considerações Finais

Os resultados levantados na pesquisa de campo indicam que existe uma grande identidade cultural entre os consumidores e comerciantes da Feira de Pedregal em relação ao Nordeste, demonstrando estes grande interesse em manter um fluxo de

comércio entre o Entorno do DF e o Nordeste, em especial, de produtos da agricultura familiar, o que foi evidenciado pela grande identificação com os sabores da culinária nordestina, ainda que isso implique em custos, com uma atitude de grande solidariedade com a produção nordestina e com a participação significativa em eventos culturais nordestinos, sendo que os preços mais altos não seriam um obstáculo à aquisição de produtos nordestinos. Deve-se acrescentar o fato de que os jovens agregaram a seus gostos musicais o funk, em relação às décadas de 60 e 70, mas sua identidade cultural com o Nordeste continua alta pois continuam apreciando o forró, e o sertanejo.

Grande parte dos consumidores (65,5%) respondeu que daria prioridade aos produtos do Nordeste, se eles estivessem disponíveis na feira, ao invés de comprá-los outras regiões, o que demonstra um forte elo cultural com o Nordeste.

Percebeu-se a necessidade de melhor estruturar os canais de comercialização para obter melhores resultados para os agricultores familiares, consumidores e comerciantes.. Existe um grande potencial de ampliação das compras que poderia intensificar e estruturar a diversificação dos canais de comercialização, levando à redução de preços e aumento de consumo.

A maioria quase absoluta dos produtos nordestinos continua tendo origem no Nordeste, a produção de produtos nordestinos no entorno do DF ou regiões próximas ainda é praticamente inexpressiva. Essa constatação torna forte a possibilidade da criação de uma rede entre agricultores familiares e consumidores do Entorno do DF. No entanto, foram identificadas dificuldades na obtenção dos volumes comercializados, provavelmente, pelas próprias características de comércio de pequenos feirantes com administração desorganizada, além de certo receio das conseqüências fiscais e sanitárias, face à dificuldade dos comerciantes em fornecer informações para a pesquisa.

O que também ficou claro na pesquisa é que o volume comercializado via feira, é pequeno quando se considera a população do Novo Gama, sendo um obstáculo para a criação de redes de comércio solidário. Por outro lado, a própria estruturação desse comércio daria margem a sua intensificação, já que a distância é um obstáculo real que

encarece os produtos, via transporte. Com fluxos comercializados mais expressivos e com escala haveria compensação dos custos de transporte.

Em relação à possibilidade de compra de associações de agricultores familiares, os comerciantes e consumidores, em sua absoluta maioria, concordaram que fariam essas compras por solidariedade (ajudar ou incentivar a produção), e pelo requisito de qualidade. Colocaram, ainda, que se houvesse um posto de distribuição desses produtos na própria feira seria mais viável a aquisição. Para efetivação de compras de organizações de agricultores familiares, parte dos consumidores não apontou obstáculos, enquanto para outros o obstáculo seria o não conhecimento da procedência e a má qualidade dos produtos.

Os consumidores, em grande parte, afirmaram não participar de associações ou entidades nordestinas, o que pode ser explicado pela inexistência desse tipo de associação na área pesquisada.

Restrições e Sugestões

Os autores desta pesquisa têm a intenção de ampliar o estudo para feiras do DF, tais como, Gama, Planaltina, Núcleo Bandeirante, São Sebastião onde se encontra grande concentração de nordestinos. Pretende-se, ainda, ampliar a pesquisa para outros canais de comercialização como mercados, supermercados e outros.

Finalmente, embora reconhecida a importância dos fornecedores comerciais no comércio dos produtos nordestinos essa pesquisa não conseguiu ter acesso a eles, o que se buscará solucionar em um próximo trabalho.

Referências Bibliográficas

Abramovay, Ricardo. 1998/1999. Agricultura familiar e desenvolvimento territorial, *Reforma Agrária*, Campinas. 28 (1):49-67.

Abramovay, Ricardo. 1999. Novas Instituições para o desenvolvimento rural: o caso do programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar (PRONAF) Brasília, Texto para discussão n° 641 – IPEA.

Alban, Marcus. 1999. Crescimento sem Emprego: o desenvolvimento capitalista e sua crise contemporânea à luz das revoluções tecnológicas. Salvador: Casa da Qualidade.

Canclini, Nestor García. 2005. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ.

Fiori, José Luís. 2007. Resenha – Por uma Outra Globalização
http://sites.uol.com.br/globalization/Resenha_Fiori.htm

Gomes, Paulo César da Costa e Rogério Haesbaert Costa. 1988. *O Espaço da Modernidade: _____ O Espaço em Questão*. Terra Livre 5: AGB, pp. 47-67.

Grüninger, Beat e Alex Uriarte. 2000. *Fair Trade: Uma Introdução e Algumas Considerações: _____* França, Cassio Luiz de (Organizador) Comercio Ético e Solidário. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, pp. 68-75.

Mance, Euclides André. 2001. A Revolução das Redes: A Colaboração Solidária como uma Alternativa Pós-Capitalista à Globalização Atual. Petrópolis: Vozes.

Mance, Euclides André. 2003. Consumo Solidário: CATTANI, Antonio David (Organizador). A outra economia, Porto Alegre: Veras Editores.

Mendes, Délio. www.fundaj.gov.br/observanordeste/obex02.html

Mior, Luiz Carlos. 2005. Agricultores familiares, agroindústria e redes de desenvolvimento rural. Chapecó: Argos.

Resende, Marcelo Varella. 1997. A Feira do Pedregal: Centro de Convergência das Atividades Econômicas Informais da Região Sul do Entorno do DF. Brasília:UnB (Monografia de Conclusão de Curso de Graduação em Geografia).

Sampaio, Felipe e Murilo Flores. 2002. *Comércio Ético e Solidário e a Agricultura Familiar Brasileira: Um Outro Mercado é Possível?:* França, Cassio Luiz (Organizador) Comércio Ético e Solidário. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 13-30 pp.

Saner, Raymond. 2002. O Negociador experiente: estratégia, táticas, motivação, comportamento, liderança. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

Santos, Milton. 2000. Por uma Outra Globalização - Do Pensamento Único à Consciência Universal São Paulo: Record.

Singer, Paul. 2002. Introdução à Economia Solidária, São Paulo:Perseu Abramo.

Wikipedia. 2007.http://pt.wikipedia.org/wiki/Novo_Gama