



Foto: Frédéric Kitcher

O setor do feijão na feira de Remígio, PB

Estratégias e práticas de acesso ao mercado das famílias agricultoras do Agreste da Paraíba

Adriana Galvão Freire e
Sílvia Gomes de Almeida*

A emergência nos últimos anos do tema da comercialização nos debates e estratégias definidas pelas organizações da agricultura familiar no Agreste da Paraíba se deu no contexto de um amplo programa de desenvolvimento local fundado na experimentação agroecológica. Como resultado desse programa, o número de famílias praticantes da agroecologia aumentou significativamente. O volume e a diversidade da produção em suas propriedades também foram incrementados. Esse fato reiterou, para as organizações dos agricultores, a ne-

cessidade de experimentar e propor novos padrões de relação da agricultura familiar com os mercados, de forma a garantir condições mais equânimes, estáveis e remuneradoras na venda de seus produtos.

Foi nesse quadro que o Pólo Sindical da Borborema - fórum regional constituído por 16 sindicatos de trabalhadores rurais e diversas associações de agricultores - promoveu uma série de iniciativas de caráter piloto que, progressivamente, se consolidaram e ampliaram: a descentralização da comercialização, com a instituição de "pontos ecológicos" dentro das feiras municipais, permitindo que as famílias possam negociar em seus próprios municípios. Outra iniciativa foi a organização de feiras agroecológicas, uma de caráter local, no município de Lagoa Seca e, outra, com vocação regional, localizada no município pólo de Campina Grande.

Essas iniciativas de estímulo à estruturação de novas relações de mercado, ao mesmo tempo em que expressam uma postura inovadora e propositiva das organizações, trazem novas questões à pauta do debate sobre a organização dos mercados locais e regional e suas interações com a formulação de estratégias e propostas de políticas para a sustentabilidade da agricultura familiar.

Para subsidiar e qualificar o debate, formular propostas e consolidar estratégias de desenvolvimento local sustentável pelo Pólo da Borborema, foi conduzido, em 2004, um estudo¹ participativo sobre os canais tradicionais de comercialização na região. Realizado no município de Remígio, esse estudo teve como preocupação central o entendimento do papel dos mercados locais na reprodução social da agricultura familiar no semi-árido paraibano.

A feira local foi tomada como foco, na medida em que tem sido tradicionalmente o principal espaço de comercialização dos produtos da agricultura familiar nos municípios do Pólo. A feira foi apreendida como um mercado em si, mas também como um polarizador de múltiplos circuitos mercantis e um ponto de convergência de diferentes agentes socioeconômicos e oportunidades de venda de produtos. No entanto, para além de plataforma de relações econômicas, as feiras foram consideradas também como centros de sociabilidade, de troca de conhecimentos e informações, de afirmação de uma cultura produtiva e de consumo, que constituem igualmente elementos integrantes das estratégias de reprodução econômica e social da agricultura familiar na região.

Feira de Remígio

Como em tantas outras feiras espalhadas pelo Nordeste brasileiro, desde o raiar da madrugada, seja de carro, de caminhão ou mesmo a pé empurrando carrinhos-de-mão, os feirantes vão chegando um a um: homens e mulheres, agricultores e agricultoras, vindos de Remígio, das imediações ou de outras cidades.

No chão ou em bancas, em carrinhos ou nas próprias mãos, os produtos vão sendo ordenados por setores, expostos e oferecidos aos consumidores. Sempre um convite a experimentar um novo sabor, a fruta fresca, aquela nativa, a verdura sem veneno, a farinha torrada, a carne seca, o queijo do sertão, as ervas da caatinga, o feijão macassa, o milho pontinha.

A feira é o local onde se compram alimentos que fazem parte do cardápio cultural e os condimentos que dão à comida o tempero e o sabor regionais. Na feira, compram-se também galinha de capoeira, cabra amojada ou boi de cultivador. Compram-se carvão, estacas, palma

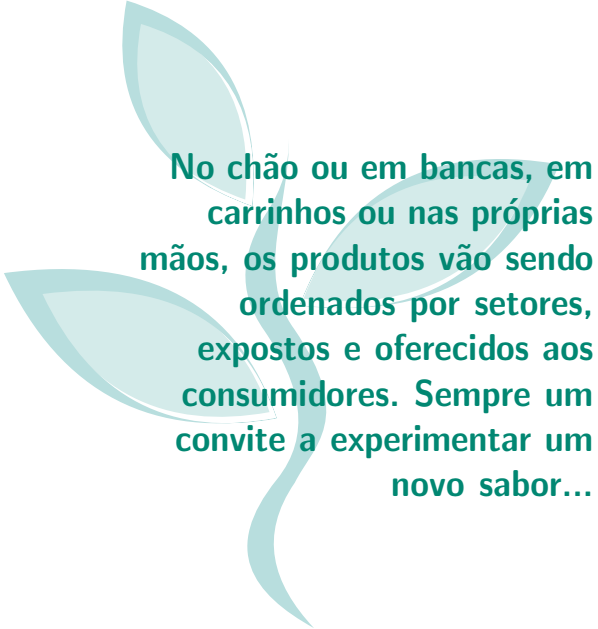
forrageira ou algodão. Na feira, compram-se instrumentos de trabalho, roupas para festa, móveis para casa, utensílios de cozinha, material escolar dos filhos, CDs, tecidos, agulhas e linhas.

Também a pé, a cavalo, de carro, moto ou ônibus, chegam os agricultores e agricultoras consumidores. Chegam de sacolas vazias, com a receita do médico na mão, com mudas de plantas de remédio ou de fruta, com cartas para parentes distantes, mas quase sempre chegam também trazendo ovos, galinhas de capoeira, bodes, jerimum, goma de tapioca, doces, cebolinha branca, macaíba, umbu, feijão de corda e milho verde para vender. Com os produtos, misturam-se aos consumidores da cidade, espalham-se pelos diversos setores, estendem os produtos no chão, aproveitam a banca de um conhecido, ajeitam seus carrinhos-de-mão ou caminham pela cidade para atenderem as encomendas de uma freguesia certa.

Para que as famílias agricultoras possam consumir na feira ou no comércio da cidade, precisam antes vender seus produtos e “fazer o dinheiro”. A estratégia mais comum é a venda de grande diversidade de produtos de época, que são consumidos em casa e também ofertados nos mercados. Localmente, os agricultores e agricultoras chamam tal atividade de “venda-por-produção”.

Vendedores-por-produção

A venda-por-produção é concretizada de inúmeras maneiras. Pode ser realizada nos sítios, para vizinhos e comerciantes-atravesadores, para os “grossistas” que irão revender no atacado ou para os retalhistas que revendem os produtos no varejo. Os agricultores vendem também diretamente aos consumidores nos sítios da vizinhança, na cidade, em restaurantes, bodegas e armazéns, exercitando assim uma estratégia de venda por clientela, o que permite uma entrada certa e periódica de recursos.



No chão ou em bancas, em carrinhos ou nas próprias mãos, os produtos vão sendo ordenados por setores, expostos e oferecidos aos consumidores. Sempre um convite a experimentar um novo sabor...

¹ Esse estudo foi realizado entre maio e setembro de 2004, numa parceria com o CIRAPD – Centre de Coopération Internationale in Recherche Agronomique pour le Développement, França, e UFCG – Universidade Federal de Campina Grande. A pesquisa contou com a contribuição de Frédéric Kilcher.

Na feira, vendem para os feirantes, comerciantes e também para os consumidores diretos.

Na venda-por-produção, em pequena escala, os produtos são ofertados tanto no retalho quanto no grosso. O saco de feijão, milho ou farinha, por exemplo, é levado para ser vendido “na pedra”, setor da feira onde se negocia no atacado.

Quando a venda se dá em maior escala, ela ocorre preferencialmente nos sítios, ambiente em que as famílias revelam se sentir mais à vontade para efetuarem seus “negócios” com os compradores intermediários. São poucos os agricultores e agricultoras que dominam a cultura e as manhas do negócio. Criar um ambiente onde se sintam “seguros” torna-se, portanto, um componente importante para a realização das trocas em condições mais favoráveis.

Além desse componente subjetivo, as famílias podem, nas vendas à porta do sítio, eliminar uma série de riscos e custos adicionais que não teriam condições de incorporar caso decidissem negociar os produtos diretamente na feira. O elevado preço do transporte das mercadorias é um fator limitante, que ainda fragiliza e expõe os agricultores aos compradores, os quais, por sua vez, pressionam para baixo o preço das mercadorias quanto mais precívél for o produto e mais imediata for necessária a sua venda.

Já ao contrário, quando o comprador vai até o sítio, tem-se a garantia e a segurança de que a venda será realizada. Sabem os agricultores que o comprador tem interesse no seu produto e, estando num ambiente co-

nhecido, lhes basta, portanto, negociar preço e condições de pagamento. Mas para tanto, conhecer os preços é condição primeira de se fazer um bom negócio. Os vendedores-por-produção freqüentam, então, a feira municipal todas as semanas a fim de buscar informações sobre os preços atuais. Com amostras do produto, contatam e agendam visitas com os possíveis compradores.

Em relação a alguns produtos, a venda-por-produção é a única alternativa que se apresenta. As frutas, por exemplo. Mesmo que os produtores sejam feirantes, por sua perecibilidade, é necessário combinar sua venda no retalho e no grosso, a feira e a entrega ao intermediário na porta do sítio. E assim muitos o fazem. João Batista, agricultor do sítio Caiana, vende sua produção de laranjas para atravessadores, mas separa um milheiro para vender no “retalho”, na feira de Remígio. Segundo sua avaliação, isso é mais vantajoso financeiramente, na medida em que consegue incorporar à transação o tributo da intermediação, ao mesmo tempo em que reconhece, porém, ser impossível realizar a venda integral da produção na feira local.

Para conseguirem acessar o mercado de forma mais continuada, as famílias desenvolvem estratégias diferenciadas e ajustadas aos ambientes naturais em que vivem. Na região do brejo, ambiente mais úmido, onde as atividades produtivas se estendem ao longo do ano, as famílias organizam a diversidade produtiva em função da sazonalidade para que, de maneira mais permanente, possam ter o que colher e vender. Já na região do agreste, por ser um ambiente cuja inconstância das chuvas se manifesta de forma mais aguda, as famílias que obtiveram sua produção anual satisfatória armazenam o feijão, por exemplo, e o vendem, após separarem a quantidade para consumo, de acordo com suas necessidades, ou ainda têm a chance de esperar por melhores preços. A venda do feijão é, então, escalonada no tempo, para permitir a compra de gêneros que abastecerão a casa: carne, verduras, temperos, café, arroz, macarrão.

Agricultores-feirantes

Na feira de Remígio, cerca de 60% dos feirantes são agricultores familiares. Os agricultores-feirantes participam semanalmente dessa ou de outras feiras, como atividade econômica principal ou complementar, para o sustento da família e o financiamento da produção agrícola. Algumas vezes, famílias ainda muito jovens foram levadas a essa atividade pela necessidade, pela busca por me-



Foto: Frédéric Kitcher

Setor da fruta e verdura, da feira de Remígio, PB

lhores condições de vida, aprendendo a negociar, seja com outros feirantes, seja através dos acertos e erros de feiras passadas.

Não são raras as famílias que iniciaram na feira com a compra de produtos dos vizinhos no “apurado”, ou seja, para pagamento após a venda. Com pouca terra e produção, a família de Boy e Eurídice, do sítio Caiana, teve a chance de se estruturar e comprar o direito de uso do “chão” na feira de Remígio a partir de acordos feitos com vizinhos. Se, por um lado, a compra no “apurado” viabilizou o estabelecimento da família no negócio, ainda que assumindo sozinha o custo de transporte e os riscos da venda, por outro, permitiu o escoamento de produtos de outras famílias que cederam sua produção e que não estavam dispostas a participar da feira.

Os agricultores-feirantes estão presentes em praticamente todos os setores da feira de Remígio, vendendo produtos agrícolas ou não. Nem sempre existe uma relação direta entre o que produzem e o que vendem. Essa associação é mais clara no caso dos agricultores-feirantes do brejo, presentes, sobretudo, no setor da “fruta e da verdura”. Já no caso dos agricultores-feirantes do agreste, a dissociação entre produção própria e produtos postos à venda torna-se mais evidente, reflexo dos próprios sistemas produtivos da região. Apesar de produzirem feijão, milho ou algodão, os agricultores e agricultoras do agreste encontram-se dispersos nas bancas de comida, na venda de carne fresca ou de sol, podendo ainda ser encontrados, nos setores de roupa, mangaio e ervas.

Como atividade econômica regular e complementar à agricultura, há um número significativo de agricultores-feirantes que compra tudo o que é vendido em suas bancas, como o caso das jovens agricultoras Aparecida e Luciana, de Gravatá-Açu. Elas passaram a assumir, no setor das frutas e verduras, a antiga banca de tempero da mãe e, aos poucos, foram substituindo as ervas por produtos comprados em centros de abastecimento (tomate, batata-inglesa, cebola).

As relações de conhecimento e confiança mútua entre os intermediadores comunitários e as famílias agricultoras atuam como uma via de mão dupla: por um lado, facilitam para as famílias a venda de seus produtos nos sítios, local onde estrategicamente preferem comerciar; por outro, viabilizam a participação na feira de novos feirantes.

Foto: Frédéric Kitcher



Setor da fruta e verdura da feira de Remígio, PB

Também na intermediação

São poucos, mas não são raros os agricultores que também se aventuram na intermediação das relações de compra e venda. As relações de intermediação, contudo, se diferenciam pelo tipo de ambiente e de produto, pelo maior ou menor grau de capitalização familiar e pela maior ou menor proximidade das relações sociais estabelecidas, como vizinhança, parentesco, compadrio.

A imagem do atravessador é, geralmente, negativa nas comunidades rurais, apesar de, muitas vezes, a função também ser entendida como necessária pelas famílias. Porém, não raro os próprios agricultores atuam como atravessadores para “completar” suas bancas, para vender no grosso na feira ou para a compra e venda de animais. Mas nesse caso, a natureza das relações tecidas entre uns e outros na vida comunitária faz a diferença.

As relações de conhecimento e confiança mútua entre os intermediadores comunitários e as famílias agricultoras atuam como uma via de mão dupla: por um lado, facilitam para as famílias a venda de seus produtos nos sítios, local onde estrategicamente preferem comerciar; por outro, viabilizam a participação na feira de novos feirantes.

Organização dos mercados e transição agroecológica

Consumidores, vendedores-por-produção, feirantes e intermediários: diversas são as estratégias e as práticas das famílias agricultoras para acessar os mercados.

Ao mesmo tempo em que articulam e permitem a regulação de diferentes circuitos de comercialização, as feiras comportam e mesmo estimulam o exercício de uma grande variedade de papéis, de inserções econômicas e de práticas comerciais com forte função de complementaridade para as economias familiares.

Uma única família, por exemplo, pode ser vendedora-por-produção para um determinado produto e feirante para outros dos quais sequer é produtora. Da mesma forma, pode assumir-se como feirante e vendedora-por-



Foto: Frédéric Kitcher

O setor feijão na feira de Remígio, PB

produção para um único produto. Grande parte dos agricultores e agricultoras de Remígio tem a venda-por-produção como atividade econômica permanente. Para efetivarem suas vendas, realizarem suas compras e viabilizarem seus projetos pessoais e familiares, buscam nas feiras ambientes econômicos mais abertos e flexíveis, circuitos mais localizados e transparentes, e maior capacidade interativa com outros agentes da comercialização. Assim, podem colocar, através de distintos circuitos, a qualquer tempo e em quantidades variáveis (mesmo muito pequenas), a diversidade de seus produtos.

A contra-corrente dessa configuração mais permeável e menos estruturada de organização, as políticas públicas dominantes, agentes privados e, mais recentemente, algumas organizações de cooperação para o desenvolvimento têm fomentado a modernização produtiva da agricultura familiar (via investimentos e tecnologia), conjugada a um modelo de integração aos mercados que privilegia a especialização da produção em cadeia direcionada a mercados estruturados, segmentados e distantes. A busca de soluções estritamente mercadológicas, ainda que à custa de pesados subsídios, tanto mais para uma agricultura de alto risco como a do semi-árido, tem levado a frustrações e impasses freqüentemente associados ao aumento dos riscos de decomposição técnica, econômica e social dos sistemas familiares.

A periódica ocorrência de secas, os limitados recursos de terra e capitalização e a ausência de mecanismos públicos de regulação da renda enfatizam, no caso da agricultura familiar do semi-árido, estratégias de desenvolvimento fundadas na limitação dos riscos, na estabilidade e autonomia técnica e econômica, bem como na preservação da segurança alimentar das famílias agricultoras, tanto na esfera da produção como da comercialização. A diversificação da produção tem sido o elemento central dessas estratégias de reprodução socioeconômica. Sua efetividade requer igualmente que se mantenham abertos espaços diversificados de comercialização, a partir dos quais as famílias constroem estratégias próprias e nos quais exercitam múltiplas práticas de escoamento de seus produtos. Em outras palavras, a sustentabilidade da inserção dos sistemas familiares nos mercados locais se fundamenta na oferta e na venda da diversidade produtiva.

Desse ponto de vista (e ainda que as feiras sejam também estruturas de reprodução de diferenciações sociais, de relações de exclusão e de dependência econômica), elas apontam para modelos de relações sociais e de organização dos mercados fundados no estabelecimento de conexões equilibradas e sustentáveis entre os sistemas produtivos familiares e a esfera da comercialização dos produtos. A efetivação e a permanência dessas conexões demandam, nos distintos territórios, a implementação de políticas pertinentes que resgatem, aperfeiçoem e regulem relações de mercado fomentadoras da diversidade produtiva dos sistemas familiares; que reduzam as barreiras à entrada das famílias nos espaços físicos e nos circuitos econômicos de troca direta; que garantam a transparência das relações e o acesso às informações e a participação dos agricultores nos mecanismos sócio-econômicos e institucionais de formação de preços; e, finalmente, que defendam e revitalizem os valores culturais que, por meio dos mercados de proximidade, dinamizam os vínculos entre a diversidade produtiva e os hábitos de consumo das populações da região.

Enfocados desse ponto de vista, os mercados locais e, no caso, as feiras tradicionais podem vir a constituir potentes instrumentos de suporte a processos massivos de transição agroecológica no semi-árido. O estudo realizado pelo Pólo da Borborema e os debates que dele decorreram evidenciam que repensar as feiras numa dimensão de sustentabilidade é, simultaneamente, um caminho fecundo e um desafio colocado à capacidade propositiva e de gestão política das organizações da agricultura familiar do Agreste paraibano.

***Adriana Galvão Freire:**
assessora técnica da AS-PTA
adriana@aspta.org.br

Sílvio Gomes de Almeida:
diretor executivo da AS-PTA
aspta@aspta.org.br