

É na venda que o agricultor familiar transforma o fruto de todo seu trabalho nos recursos financeiros de que precisa para viver. Afinal, foi-se o tempo em que agricultores e agricultoras familiares conseguiam garantir o sustento de suas casas sem que fosse preciso dedicar uma atenção maior aos aspectos da venda da produção. O hábito de cultivar produtos de subsistência (milho, feijão, mandioca etc.), reservando uma parcela para o consumo da casa e vendendo somente o excedente, já não atende às necessidades mínimas de uma família.

Nos últimos trinta anos, os preços desses produtos caíram continuamente. Sabe-se que não há perspectiva de reversão desse quadro, muito menos num país como o nosso, onde o valor da cesta básica é um dos índices de medida da inflação. Nesse sentido, interessa ao governo que esses preços permaneçam baixos.

Nada disso é novidade.

A novidade está em diversas organizações comunitárias que vêm desenvolvendo estratégias criativas de afirmação da importância da agricultura familiar no cenário econômico brasileiro.

A novidade está em descobrir que o que dá maior solidez a essas estratégias não são motivações meramente econômicas. Tanto pode ser a luta pela preservação da riqueza da biodiversidade do Cerrado, no Brasil Central, como a venda de produtos agroecológicos com vistas a ampliar o debate da sustentabilidade da vida no nosso planeta. Ou seja, mais do que a procura por melhores preços, é a força desses princípios que conduz as pessoas a se reunirem para buscar caminhos e obter conhecimentos que as levem a conseguir agregar valor à produção de todos por meio de, por exemplo, seu beneficiamento.

A novidade está em perceber que feiras não são simplesmente um lugar de comércio. Entre diversas outras vantagens, elas favorecem a preservação de hábitos culturais, de espécies e variedades tradicionais e se constituem em fato econômico expressivo onde quer que se realizem, especialmente nas cidades menores. As feiras são o local onde os produtores têm a oportunidade de vender diretamente para o consumidor final e serão, por muito tempo, um importante canal de comercialização para muitos, aí incluídos os agricultores familiares. Vale a pena entender mais sobre as feiras com o objetivo de não só lutar para multiplicá-las, como também procurar adequar melhor as pouquíssimas políticas públicas de apoio às já existentes.

Novidade é descobrir como, nos Andes, um grupo de mulheres vem conseguindo, através da produção e venda de bolsas artesanais, contribuir para a preservação de uma variedade de algodão característica de sua região. E como, na Índia, uma família de agricultores percebeu que seu pequeno e desprezioso restaurante cumpria o papel de divulgar alimentos orgânicos, típicos de sua localidade.

Mas estão também relatados aqui dois importantes e inovadores serviços criados por órgãos do governo brasileiro com vistas a apoiar a comercialização dos agricultores familiares: o sistema de compra antecipada especial e um serviço de divulgação de informações comerciais, via internet. Isso porque hoje, mais do que nunca, o domínio da *informação* é recurso indispensável para que se consiga vender bem.

Enfim, essas novidades estão narradas ao longo deste número da *Revista Agriculturas*, dedicado ao tema *Beneficiamento da produção e acesso a mercados*. Nosso desejo é que a sua leitura contribua para que mais organizações de agricultores familiares se animem a entrar no desafiante mundo da comercialização de seus próprios produtos, sabendo que já não são poucas as experiências exitosas nesse campo.

* Ricardo Costa:
diretor da *Cooperação e Apoio a*
Projetos de Inspiração Alternativa - Capina
ricardo@capina.org.br