



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 6

Campesinato e Soberania Alimentar



Produzir para comer e vender: estratégia camponesa para a segurança e soberania alimentar

Producing to eat and sell: a peasant strategy for food security and sovereignty

FIGUEIREDO, Marcos Antonio Bezerra

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Núcleo de Agroecologia e Campesinato.
mfigueiredoufrpe@gmail.com

Tema Gerador: Campesinato e Soberania Alimentar

Resumo

Este trabalho aborda a dimensão socioeconômica de experiências de base ecológica desenvolvidas por famílias camponesas situadas em assentamentos rurais da região da Mata pernambucana, que participaram da pesquisa “*Plantar, Colher, Comer*”, que foi apoiada pela chamada MCTI – CNPq/MDS-SAGI, Edital N°. 24/2013. Apresenta Resultados quanto a comercialização de produtos de base ecológica em circuitos curtos, bem como os impactos para a segurança e soberania alimentar local. Demonstra que novas estratégias camponesas para comercialização se constituem como um marco para o fortalecimento da Agroecologia e reprodução social das famílias. A elaboração do artigo se apoiou no relatório técnico da referida pesquisa, particularmente no eixo socioeconômico que diz respeito a agroindustrialização, comercialização e melhoria da renda da família camponesa.

Palavras chaves: Campesinato; Comercialização; Segurança e Soberania Alimentar.

Abstract

This article approaches the socioeconomic dimension of a set of ecologically based experiences, which were developed by peasant families located in a rural settlement in region from Pernambuco – Brazil called “*Zona da Mata*” (“Wood Zone”). These peasant families participated of the research project called “*Plantar, Colher, Comer*” (“Seed, Harvest, Feed”), that was supported by MCTI – CNPq/MDS-SAGI, Edict N°. 24/2013. As results, the research presents products of ecological basis being marketed in short circuits, as well as impacts to the security and local food sovereignty. We demonstrate that new peasant strategies to commercialization of their products constitute a mark to strengthen agroecology and social reproduction of the families. The elaboration of this article was supported on technical report from the mentioned research project, focusing on the socioeconomic axis that concerns to the agroindustrialization, commercialization and improvement of the peasant family income.

Keywords: Peasantry; Marketing; Agroecologic Market-places, Food Security and Sovereignty.

Introdução

Neste artigo abordamos uma estratégia camponesa para produzir e vender produtos e outros bens, destinados ao autoconsumo e abastecimento de mercados locais, aqui denominados de feiras agroecológicas. Destacamos particularmente experiências de constituição das feiras de produtos ecológicos, agroindustrialização familiar, obtenção de renda monetária, bem como os impactos para a segurança alimentar e soberania



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 6

Campeinato e Soberania Alimentar



alimentar das famílias participantes da pesquisa citada. A partir da transição agroecológica e do aumento de excedentes doze famílias participantes da pesquisa iniciaram a construção social de mercados com a assessoria da organização não governamental Centro Sabiá. Está é uma experiência inovadora de comercialização direta como disse um camponês: “O povo não tinha experiência de vender, era mais para o consumo” (C, 2014). A estruturação destes canais de comercialização gerou um conjunto de impactos socioecológicos relevantes para as famílias e para os agroecossistemas, conforme veremos a continuação.

Material e métodos

A elaboração deste artigo se baseou em dados obtidos a partir da citada pesquisa, particularmente aqueles relacionados a quatro feiras de produtos ecológicos e orgânicos, localizadas em municípios da região da mata sul pernambucana (Rio Formoso, Sirinhaém, Tamandaré e Ribeirão). Nos apoiamos nos dados coletados a partir de métodos qualitativos aplicados a realização do trabalho de campo, particularmente: linha do tempo, caminhadas guidas pelas parcelas, mapas do agroecossistema familiar, o calendário das atividades agrícolas. Além de visitas as quatro feiras e realização de entrevistas semi-abertas com 12 famílias camponesas, organizamos dois seminários com participação destas famílias e técnicos/as do Centro de Sabiá, cujo conteúdo é analisado neste trabalho. A partir da sistematização das informações obtidas redigimos o presente artigo.

A pesquisa foi realizada por uma equipe interdisciplinar composta por professores e estudantes da UFRPE (Universidade Federal Rural de Pernambuco), vinculados ao NAC (Núcleo de Agroecologia e Campeinato) e ao NECEF (Núcleo do Estudo do Consumo e da Família), em parceria com o Centro Sabiá e com apoio do MCTI (Ministério de Ciência e Tecnologia e Inovação) / CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) / MDS.

Resultados e Discussão

Os circuitos curtos de comercialização

Os canais de comercialização direta são uma estratégia corrente para a comercialização da produção camponesa de base ecológica, que vem sendo posta em prática em diversos países (SCHMITT, 2011; SEVILLA GUZMÁN et al, 2012). Tais estratégias se contrapõem a lógica dos impérios alimentares (PLOEG, 2009), que através de mercados globalizados controlam preços de alimentos, impondo dietas alimentares contaminadas e geradoras de inúmeras doenças (BRASIL/MS, 2010). Os canais curtos se



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 6

Campeinato e Soberania Alimentar



caracterizam pelo encurtamento da cadeia (SCHMITT, 2011), e pelo estabelecimento de relações diretas entre produtores e consumidores, além de oferecerem bens de procedência reconhecida. Assim diferente das longas cadeias e seus múltiplos agentes intermediários os canais curtos geram a possibilidade do encontro “face to face” entre o produtor e o consumidor, oportunizando o acesso a alimentos ecológicos frescos com alto valor nutricional. Com isto logram romper com a lógica perversa da exploração capitalista, gerando as condições políticas para beneficiar, a uma só vez, os trabalhadores da terra e os consumidores (SEVILLA GUZMÁN, et al., 2012. p. 58).

Os canais curtos de comercialização não são um mero mercado. Eles são reconhecidos como um locus de mediação, integração e sociabilidade entre as famílias camponesas e a população urbana (NEVES, 2008; FIGUEIREDO, 2010). É um ambiente de relações dos camponeses com a sociedade maior. Sobre isto um entrevistado resumiu: “A feira é esse encontro de amizade do camponês com o consumidor. Quer dizer, eu acho que a feira agroecológica é uma família unida” (JM, 2014).

Construção social de mercados e participação

A pesquisa verificou que as feiras de produtos ecológicos e orgânico são atividades coletivas que aglutinam diversas famílias, independente de sexo e idade de seus membros. No total identificamos 40 pessoas trabalhando diretamente nas feiras, sendo 23 mulheres e 17 homens, e destas 16 são jovens. A presença feminina se sobressai nas atividades, inclusive assumindo funções de coordenação. Na pesquisa foi observado que elas romperam com o pensamento sexista, ocupando uma posição de igualdade com os homens e assumindo o protagonismo na gestão do processo de comercialização da produção familiar. Este fato representa uma mudança na vida das mulheres, que gerou inclusão econômica e reconhecimento do núcleo familiar e nas comunidades onde vivem.

A participação da juventude na comercialização se contrapõe a tendência de migração de jovens do campo para trabalhar nas cidades. A partir das feiras as famílias criaram novos canais para comercialização, assim como oportunidades de trabalho e renda para as mulheres e os jovens. O estudo demonstrou que eles e elas manejam estratégia complexas que articulam de dois até sete canais distintos de comercialização, incluindo entre estes: feiras, comercialização porta a porta, por encomenda nas comunidades, entregas para o PNAE e para o PAA, em pontos de lanche e durante eventos de formação.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 6

Campesinato e Soberania Alimentar



Agroindustrialização familiar

O aumento do excedente de produção, assim como os novos canais de comercialização geraram as condições para a agroindustrialização familiar. Um trabalho realizado, prioritariamente, por mulheres que incrementou a agregação de valor a produtos frutas, mandioca e macaxeira, plantas oleoginosas, medicinais, condimentares, entre outras. A resposta econômica obtida com a comercialização de produtos processados encorajou as famílias a investirem em infraestrutura para processamento mínimo. Novas obras de pequeno porte (“puxados”), anexos as residências, qualificaram mais as atividades de armazenamento, preparação, processamento e embalagem. O retorno econômico gerado estimulou o investimento também em equipamentos para conservação da produção, como atesta um entrevistado:

Eu não produzia polpa de frutas e comecei de pouco com uma ‘freezerzinha’ só. Fui gostando. Aí tive de aumentar mais a produção e aumentar também na compra de freezer para ter o estoque na época da colheita da fruta, não perder tanta fruta. Guardar para a feira, porque a feira não para, ela é toda semana, é o ano inteiro, e as frutas tem o período que para. Aí eu pensei em investir mais em freezer visando a feira. A clientela procura toda semana polpas de todas variedades de frutas. É assim. Aqui tem sete freezers (MD, 2014).

A pesquisa constatou que as famílias lograram fechar o ciclo de ponta a ponta. Ou seja desde a produção até comercialização. Com esta mudança a gestão de todas as atividades econômicas passou para o controle da família, gerando mais autonomia econômica.

Renda obtida com a comercialização

De acordo com o levantamento realizado na pesquisa as feiras geraram a principal renda monetária para as famílias, conforme uma camponesa “*as feiras agroecológicas rendem mais*” (LA, 2015). O somatório da renda bruta obtida pelas 12 famílias com a comercialização de produtos ecológicos chegou ao montante de R\$ 146.880,00, por ano. Isto representa um apurado bruto anual de R\$ 12.240,00 por família, correspondendo a renda média mensal de R\$ 1.020,00. Uma renda monetária superior ao salário mínimo nacional em 23%.

A pesquisa demonstrou que as maiores rendas são obtidas pelas famílias que agregam valor à produção, através da agroindustrialização. Entre as vantagens citadas pelos entrevistados aparece a estabilidade da renda que é fruto de uma “clientela fiel” e assídua das feiras, que gera confiabilidade na economia conforme afirmou um entrevistado:



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 6

Campeinato e Soberania Alimentar



Olhe a feira é de onde eu tiro a minha renda, meu salário. Eu não tenho salário, sou agricultor. A feira é a minha vida porque é onde eu vendo meus produtos e compro coisas que eu não tenho aqui no sítio, quer dizer, que para mim, é a minha vida, é o meu emprego, é o meu salário, é de onde eu tiro o meu pão de cada dia (MD, 2014).

As mudanças econômicas decorridas da participação das famílias nas feiras são notórias e representam algo muito positivo quando comparadas com a situação anterior de vida, quando estes produziam cana e comercializam com as usinas. Em síntese a monetarização gerada a partir das feiras permitiu uma mudança notável na economia familiar que impactou positivamente para o bem-estar e a qualidade de vida. Com a renda obtida as famílias passaram a comprar mais alimentos e também equipamentos industrializados, como relata um entrevistado:

A mudança que houve depois que eu comecei a participar da feira foi porque passei a ter mais renda, a melhorar mais a alimentação, comprei televisão, som. Antes eu não tinha isso. Era uns banquinhos, uns tamboretinhos. Hoje tenho uma televisão de 48 polegadas, um sonzinho, um DVD, antena parabólica, quatro camas, fogão, geladeira, freezer, moto. (MD, 2014).

Conclusão

A pesquisa constatou que a estratégia para transformação e comercialização da produção implantada resultou no fortalecimento da economia camponesa, notadamente das mulheres, que passaram a ter mais recursos monetários para aquisição dos alimentos que não produzem, melhorando assim a segurança alimentar da família camponesa. Não obstante os avanços com a criação das quatro feiras de base ecológicas, bem como os impactos gerados em relação a renda estável, identificamos que muitos desafios para a consolidação dos múltiplos canais curtos de comercialização perduram. As condições de infraestrutura dos espaços de comercialização requer apoio do poder público para a sua qualificação. Também foi destacado como um problema o baixo desempenho do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE e do Programa de Aquisição de Alimentos – PAA na região. Fato, segundo os entrevistados, negligenciado pelos prefeitos dos quatro municípios estudados.

Referências Bibliográficas

ALTIERI, Miguel. **Agroecologia: Bases científicas para uma agricultura sustentável**. Guaíba: Editora Agropecuária, 2002.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 6

Campeinato e Soberania Alimentar



FIGUEIREDO, Marcos Antonio B. *Una Estrategia de Desarrollo Local desde las Experiencias Agroecológicas de la Región Cañera Pernambucana – Brasil*. Tesis doctoral apresentada a Universidad de Córdoba – España, 2010.

NEVES, D. P.; SILVA, M. A. de M. (Orgs.). **Processos de constituição e reprodução do campeinato. Formas tuteladas de condição camponesa**. Vol.1. São Paulo, SP: Editora Unesp, 2008.

PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Editora da UFRGS: Porto Alegre – RS. 372p., 2008. (Coleção Estudos Rurais).

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. **Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development**. *Environment and Planning*. v.35, p.393-410, 2003.

SCHMITT C. J. **Encurtando o caminho entre a produção e o consumo de alimentos**. Rio de Janeiro. AS-PTA, *Agriculturas*, v. 8 - n. 3, set. 2011.

SEVILLA GUZMÁN, E. et al, **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía**. Edita: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces. Sevilla: Edita - Consejería de La Presidencia e Igualdad, Junta de Andalucía, 2012.