

## **REDES SOLIDÁRIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E COMPRA DE PRODUTOS NORDESTINOS NO DISTRITO FEDERAL (DF)**

**Claudia Andreoli Galvão<sup>1</sup>, Violeta de Faria Pereira<sup>1</sup>,**

**Luiz Fernando de Mattos Pimenta<sup>1</sup> & Mariângela da Silva Duarte<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>UnB – Universidade de Brasília – Departamento de Geografia  
Campus Universitário Darcy Ribeiro, Asa Norte, 70910-900, Brasília, DF, Brasil.  
{andreoli, violeta}@unb.br

Recebido 16 de novembro de 2004; revisado 1 de março de 2005; aceite 6 de abril.

**RESUMO** – A preocupação com a perda de espaço da agricultura familiar nordestina face a intensificação da globalização e dos complexos agroindustriais no mercado interno brasileiro, levando a uma exclusão crescente da produção dessa agricultura, nos leva a refletir sobre as formas possíveis de evitar que as pessoas que atualmente dependem dessa agricultura para sua sobrevivência percam suas possibilidades de manutenção no meio rural e vejam como alternativa única a migração para as periferias de cidades médias, criando um processo de desterritorialização. Uma das maneiras de manter os atuais territórios é a formação de redes solidárias de comércio entre a agricultura familiar e os nordestinos que migraram para grandes cidades em épocas em que o processo quer de crescimento urbano-industrial ainda tinha dinamismo suficiente para integrá-los à economia urbana. As populações imigradas não perdem os vínculos com sua origem criando um comércio de produtos típicos do Nordeste. O comércio solidário cria vínculos entre produtores e consumidores aumentando o acesso dos produtores familiares ao mercado, criando oportunidades de melhores condições de vida e de trabalho na agricultura familiar nordestina, com aumento da renda e a redução da pobreza. As redes solidárias de produção e consumo representam a possibilidade de os agricultores familiares saírem do círculo vicioso da exploração que permite que os intermediários fiquem com a maior parcela de acumulação e poupança, para um círculo virtuoso onde eles se apropriariam dos excedentes gerados pelo seu trabalho.

**Palavras-chave** : Economia Solidária; Comércio Solidário; Fair Trade; Agricultura Familiar; Redução da Pobreza.

**ABSTRACT** - The familiar agriculture is losing space because of the intensification of the process of globalisation and as well because of the agro-industrial complexes in Brazilian internal market, which is increasing the exclusion process of the production of this sector. Taking this into account, we should search for possible ways to prevent the people that depend on the familiar agriculture for their survival to lose the ability of living in the rural area and face the only possible alternative of migration to the peripheries of the cities, in a process of de-territorialization. One possible way for them to keep their territories is the formation of nets of trade based on solidarity between the familiar agriculture and the people from northeast that migrated to the cities in the time when the process of industrialization was on its best performance, and the absorption of labour was very high. The migrants do not lose their relations with their area of origin, so they create commerce of typical products from the Northeast. The nets of trade based on solidarity that creates bonds between producers and consumers, increasing the access of the familiar farmers to the market, increasing their opportunities of trading, increasing the creation or maintenance of jobs, and increasing their standards of living, through the increase in their incomes. The general consequence is the reduction of poverty. The nets of trade, based on solidarity, connecting production and consumption, represent a possibility for the familiar farmers to leave the vicious circle of exploitation that allows the intermediaries agents to earn the major part of accumulation and savings, and start a virtuous circle in a way that they would be able to earn the profits generated by their work.

**Key Words**: Solidary Economy; Fair Trade; Familiar Agriculture; Poverty Reduction.

## INTRODUÇÃO

O processo mundial de globalização, com fortes características de padronização de consumo e valores culturais através da mídia de massa, facilitada pelos novos meios técnicos da comunicação em tempo real idealiza e procura fazer crer que existe “um consumidor mundial com hábitos politicamente corretos”, independente de sua história de vida e de sua região de origem.

O Brasil, como país jovem e dinâmico, é influenciado pela globalização e pelo fenômeno migratório. Em nome da política de industrialização, enormes contingentes populacionais, deixaram o campo, principalmente Nordeste e Minas Gerais, rumo aos grandes centros urbanos do Centro-Oeste e do Sudeste. Passam a coexistir dois “nordestes”: um Nordeste-Nordeste agrário do semi-árido (parte territorial significativa daquela região) e um “Nordeste do Sul”, formando núcleos mais ou menos homogêneos nas cidades de grande e médio porte das principais áreas receptoras do país. Trata-se de dois territórios geográficos distintos e distantes unificados, entretanto, pelas mesmas raízes e por elos de identidade cultural, sem o rompimento das relações de interpessoalidade e solidariedade entre os nordestinos dos dois lugares ligados não só por laços familiares, mas principalmente pela identidade e auto-estima.

Nos lugares de origem, os recursos naturais são limitados, dificultando produções regulares. A falta de chuvas causa aflições e provoca migrações em busca de trabalho. A má distribuição da terra resulta em um enorme volume de minifúndios, responsáveis não só pela pobreza como pela degradação e desertificação em seu território.

As colônias nordestinas, com o tempo, não só se integraram nas grandes

idades brasileiras, como também influenciaram enormemente a vida econômica, social e cultural destas cidades. Festas, comidas, feiras típicas e, mais recentemente, as casas de forró são exemplos da incorporação dos costumes nordestinos no Centro-Oeste e Sudeste brasileiros.

Neste contexto o presente trabalho examinará as seguintes hipóteses: a) existe identidade cultural entre consumidores de origem nordestina ou de outras origens com a cultura nordestina; b) no DF estes consumidores já têm acesso aos produtos nordestinos por diferentes canais de comercialização; c) a população nordestina do DF desenvolve práticas sociais de solidariedade com a população pobre daquela região possibilitando a construção de redes solidárias entre os nordestinos do DF e os nordestinos que permaneceram na região de origem; d) os consumidores de produtos nordestinos procuram produtos associados a certas regiões de origem.

## **COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO**

A idéia de uma economia solidária existindo concomitantemente com o capitalismo selvagem não é muito nova. Ainda na primeira década do século XIX, segundo Singer (2002), industriais mais esclarecidos começaram a propor leis de proteção aos trabalhadores. Singer (2002) destaca Robert Owen, proprietário de um imenso complexo têxtil em New Lanark, na Inglaterra que em vez de explorar plenamente 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. Owen tornou-se objeto de grande admiração e respeito, adquirindo fama de filantropo.

Grüninger & 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.

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.

Segundo Sampaio & Flores (2002, p.14) o comércio solidário é 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 pode ser visto como uma parceria entre produtores e consumidores que trabalham para ultrapassar as dificuldades enfrentadas pelos primeiros, para aumentar o seu acesso ao mercado e para promover o processo de desenvolvimento sustentado.

O escopo do comércio justo, ético e solidário engloba ações como a erradicação do trabalho escravo e infantil, a eliminação das discriminações de raça, gênero e religião, a preservação da saúde e do ambiente, o respeito aos direitos trabalhistas, o respeito às identidades históricas e culturais, locais e regionais. Age também sobre aspectos relativos à gestão do processo produtivo, como a eliminação da intermediação comercial especulativa, a garantia de pagamentos justos aos pequenos produtores, o estímulo à criação de associações e cooperati-

vas e a garantia de meios para obter informações para todos os atores envolvidos.

Sampaio & 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, destinada preferencialmente aos grandes empreendimentos agrícolas.

A desarticulação com o mercado torna os pequenos produtores dependentes dos intermediários que 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 total 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 as mais baixas.

Por outro lado, a falta de conhecimentos e informações sobre as necessidades dos consumidores e dos mercados, fazem com que esse tipo de produtor não consiga atender plenamente às exigências comerciais e do consumo. Assim, para Sampaio & 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 & Flores, 2002), está sujeita a fracassos na comercialização decorrentes da falta de informações e da insuficiência de compreensão a respeito dos mercados de destino. É necessário fortalecer a capacidade desses agricultores para desenvolver vantagens e diferenciais sustentáveis em 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. Essas redes deverão valorizar as vantagens comparativas de cada território rural; articular as potencialidades locais com alternativas concretas de negócios; construir um sentido de territorialidade; e fortalecer os sistemas locais de produção. Esses últimos devem refletir processos históricos e culturas locais e produtos diferenciados. O enfoque, segundo Peixoto (2002), deverá estar pautado no fortalecimento das organizações locais, e no estímulo à formação do capital social necessário ao planejamento territorial.

Grüninger & 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 estes que

poderão ser superados quando os agricultores se organizarem em cooperativas ou em redes de produção/consumo.

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 e ágeis, de forma que os ganhos sejam partilhados pelos três tipos de atores sociais. O resultado prático é o aumento da renda, o que trará como decorrência a redução da pobreza no campo, já que os agricultores familiares conseguirão um preço justo pela venda dos seus produtos. Assim, os resultados esperados irão de encontro ao objetivo de induzir novas dinâmicas para incorporar os pobres.

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.

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 intermediadores 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.

Para articular as duas pontas da cadeia, pequeno produtor e consumidor de produtos de qualidade social, as parcerias típicas seriam as associações de produtores, as organizações de fomento do mercado consumidor, as organizações de certificação e monitoramento, e as organizações de assistência e varejistas (Grüninger & Uriarte, 2002).

Um outro aspecto prático a considerar é que as redes de comércio solidário podem aproveitar redes já existentes onde já se percebe uma maior organização das cadeias produtivas e um maior acesso aos mercados, em especial aquelas do segmento orgânico. Colaboração gera mais colaboração, assim, cada “célula de colaboração que surgir ensinará 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).

Galvão (2001), referindo-se ao estudo de Fafchamps, salienta que é a escassez e não a abundância que torna as pessoas generosas, de tal forma que em momentos onde a sobrevivência está em risco, emergem mecanismos de solidariedade informal, uma forma de auto-ajuda, onde a reciprocidade é necessária para que ocorra a continuidade do esquema de ajuda mútua. Quando as pessoas convivem por longos períodos, a cooperação passa a fazer parte das regras de conduta do grupo. A cooperação é premiada e o comportamento oportunístico penalizado no futuro. 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 implantação da indústria automobilística em São Paulo e com a construção de Brasília. A industrialização provocou grandes 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) 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.

Os países em desenvolvimento, ao adotarem tecnologia, usaram como modelo à tecnologia disponível dos países ricos, adaptadas às condições dos fatores daqueles, ou seja, intensiva em capital e poupadora de mão-de-obra, especi-

almente 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 que temos escasso (capital).

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 & 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 – os guetos – repertório cultural comum e exclusivo do grupo.

### **OS NORDESTINOS E BRASÍLIA**

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 e culturas trazidos do semi-árido nordestino. Comidas, festas, re-

ligiosidade 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 previa ter no ano de 2000 uma população não muito superior a 500.000 habitantes. Brasília se tornou a esperança para suas populações desempregadas ou em situação de rendas abaixo do nível de pobreza, como conseqüência o fluxo migratório para o Planalto Central foi extraordinário, estimulado ainda pela doação de lotes por governos populistas do DF. Em fins de 1956, Brasília contava com 6000 habitantes; três anos depois, o número já era dez vezes maior, e por volta de 1960, a população já superava os 140 mil habitantes. A situação se agravou de tal maneira que no ano de 2003, a população do DF ultrapassou os dois milhões de habitantes.

Grande parcela dos migrantes correu ao 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 agroindustriais ou com as empresas agrícolas, quer seja pela seca nordestina. O curioso, porém, é que Brasília apresenta a maior taxa de desemprego do país,

mais de 18%, e em seu entorno a taxa é ainda mais elevada, beirando os 20%.

### **CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE PESQUISA**

Na pesquisa de campo foi identificada a demanda por produtos nordestinos, tomando como referência à feira de Ceilândia-DF, localizada na CNM 02 no centro da cidade, considerado o local mais expressivo de comercialização de produtos nordestinos no DF. 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. A pesquisa foi realizada na segunda quinzena do mês de julho de 2005. Foram entrevistados 15 comerciantes, ou seja, feirantes dos setores de queijos, doces, cereais, açougues, remédios, temperos e restaurantes de culinária nordestina. Essa amostra corresponde a 65% do universo estudado, sendo que foram entrevistados apenas os feirantes disponíveis na ocasião. Nessa oportunidade, também foram entrevistados 60 consumidores escolhidos aleatoriamente dentre aqueles que declararam consumir produtos nordestinos.

De acordo com Duarte (2005) a população da Ceilândia representa 16,7% da população do DF, correspondendo a 343.000 habitantes, sendo composta por migrantes de Goiás, Minas Gerais, da Região Norte e Nordeste, fazendo da cidade um ponto de convergência e de difusão da cultura nordestina. Na Feira Central da Ceilândia são encontrados diversos produtos tais como confecções, calçados, cereais, ferragens, comidas típicas, doces, queijos, temperos, carnes, aves vivas e abatidas, peixes, frutas e verduras.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA JUNTO AOS COMERCIANTES

Quanto à naturalidade dos comerciantes observou-se que 80% deles são nordestinos, oriundos principalmente dos estados do Piauí e Bahia, sendo os outros 20% originários do DF, Goiás e Rio de Janeiro (**Tabela 1**).

**Tabela 1** - Principais produtos comercializados e regiões de origem, Feira da Ceilândia-DF.

<b>Produtos</b>	<b>Quantidade/mês</b>	<b>Procedência</b>
Doce de Buriti	60 kg	PI (100%)
Manteiga de Garrafa	44 Garrafas de 200ml	GO (10%)
Manteiga de Garrafa	50 Garrafas de 600ml	BA (90%)
Manteiga de Leite	45 kg	GO (100%)
Queijo de Coalho	247,5 kg	CE e NE (75%)
Queijo de Coalho	82,5 kg	GO (25%)
Rapadura	Não declarada	CE e BA
Requeijão	Não declarada	BA e GO (Cocalzinho)
Farinha Copioba	Não declarada	PA
Farinha de Puba	Não declarada	MA
Farinha Quebradinha	Não declarada	PE
Fruta de Jatobá	10 kg	BA (100%)
Broa	201,6 saquinhos de 15unid.	PB e CE (56%)
Broa	158,4 saquinhos de 15unid.	DF (44%)
Mel de Abelha	Não declarada	PI
Catuaba	15 kg	BA (100%)
Carne de Sol	180,6 kg	CE e RN (Caicó - 42%)
Carne de Sol	249,4 kg	GO e MT (58%)
Ovinos/Caprinos	80 kg	GO (100%)
Buchada de Caprino	480 kg	BA (Barreiras), RN e GO
Mocotó	240 kg	GO (100%)

No que se refere à aquisição de produtos típicos da culinária nordestina produzidos fora do Nordeste, 40% dos comerciantes responderam que o fazem em função do preço ser mais baixo, 33% consideraram a proximidade como um

fator relevante. As outras respostas variaram entre: “compram porque existem nordestinos produzindo aqui” ou “não vendem produtos de outra região”.

A pesquisa sobre os principais produtos típicos da culinária nordestina comercializados na Feira da Ceilândia identificou 13 (treze) produtos principais, além de outros produtos com volumes de comercialização pouco expressivos, conforme tabela a seguir. Foi também, informada, na maioria dos casos, a quantidade mensal comercializada, além da procedência dos produtos por estado e, raramente, cidade.

A análise do quadro de produtos permite constatar que são baixos os volumes comercializados e que a maioria dos produtos típicos da culinária nordestina, segundo os comerciantes, são realmente produzidos no nordeste. Apenas alguns deles são produzidos em regiões próximas ao DF.

Indagados a respeito das razões pelas quais adquirem produtos típicos da culinária nordestina, fora da região nordeste, os comerciantes responderam que o faziam motivados principalmente pelos preços mais baixos (43%) e pela proximidade do fornecedor (36%) que facilita a aquisição dos produtos. Outros responderam que comercializam apenas produtos nordestinos (14% dos comerciantes).

Quando questionados sobre o perfil dos consumidores, a percepção dos comerciantes é que a grande maioria deles é composta por nordestinos (75%) que frequentam a feira regularmente. Esses consumidores, no momento da compra, priorizam principalmente a qualidade (55%) seguida do preço (27%), do atendimento (14%) e, por último, a variedade (4%). A maioria dos comerciantes informou ainda, que os consumidores procuram produtos de regiões determina-

das (60%), tais como, farinhas da Bahia e Maranhão (8%); buchadas do Ceará e Rio Grande do Norte (15%); mocotó do Ceará (8%); e queijos de coalho de Caicó – RN, Ceará, Bahia Piauí e Unaí –MG (46%); além de doces da Bahia, Piauí e Ceará (23%).

Quanto ao fornecimento dos produtos, observou-se que a reposição dos estoques é efetuada, na maioria das vezes, por fornecedores profissionais (73%), dos quais grande parte reside no DF (64%). A pesquisa de campo revelou também que existe, em menor escala, o abastecimento feito por amigos e parentes (27%), que enviam mercadorias do nordeste para os feirantes da Ceilândia. Os comerciantes informaram que a compra dos produtos é, geralmente, feita na ocasião da visita dos fornecedores à feira (64%), enquanto que os pedidos por telefone perfazem 29%. A mercadoria é transportada, geralmente, em carro próprio (67%) e, em menor escala, ônibus e caminhões. Indagados sobre as dificuldades referentes à comercialização, a maioria dos comerciantes não citou obstáculos específicos (53%), enquanto que outros citaram como problema principal os preços elevados (24%).

Quando questionados sobre a possibilidade de aquisição de produtos provenientes de organizações de produtores familiares nordestinos, 42% dos comerciantes afirmaram que comprariam se os produtos fossem de boa qualidade; 16% se tivessem preços competitivos; 11% se atendessem às exigências sanitárias e 11% se fossem confiáveis. Citaram, também, com menos frequência, problemas relativos a transporte (5%), origem (5%) e regularidade na entrega (5%). Outros afirmaram que já compram produtos de organizações de produtores familiares (5%). A grande maioria dos comerciantes (60%) acredita na efi-



ciência de uma campanha: “Vamos comprar produtos nordestinos”. É importante notar que, 55% deles participam com frequência de eventos culturais nordestinos, outros 46% freqüentam às vezes. Quanto a ajudar familiares na região de origem, a maioria afirmou enviar ajuda (60%) e 47% não ajudam. O restante respondeu que ajuda às vezes ou que não tem parentes no nordeste. Indagados sobre a participação em campanhas de ajuda a nordestinos, 60% afirmaram já terem participado.

### **ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

As entrevistas realizadas junto aos consumidores nordestinos que freqüentam a feira da Ceilândia revelaram que 62,5% fazem compras semanalmente, 22% quinzenalmente e 15,5% mensalmente. Do total entrevistado 79% são nordestinos, destacando-se o Ceará com 26%, o Maranhão com 22% e o Piauí com 15%.

Os consumidores entrevistados atribuíram suas decisões de compra principalmente à qualidade dos produtos (26,5%), ao preço (17%), e à identificação cultural com o Nordeste (10%). Os outros fatores que pesaram na decisão foram: local de origem dos produtos 7%, variedade 7%, sabor 6%, aparência 6%, durabilidade 4,5%, solidariedade 3%, embalagem 2,5% marcas 2,5% e outros motivos 5%.

Houve equilíbrio entre os consumidores que escolhem o produto associado à região de origem e os que são indiferentes. Dos consumidores entrevistados 56% afirmaram solicitar a região, ou mais precisamente, o Estado na hora da

compra, enquanto 44% disseram não se preocupar com isso. Perguntado, em questão genérica, se priorizavam a região, a resposta se inverteu: 44% afirmaram priorizar a região de origem do produto, enquanto 56% afirmaram não fazer esta opção. Dos produtos para os quais a pesquisa demandava o Estado de origem, 78% são compostos por: farinha de mandioca, queijo de coalho, farinha puba, feijão de corda, fava e peixe. Os estados de origem mais demandados foram o Maranhão (30%), o Ceará (22%) e a Bahia (17%).

Interrogados sobre quais produtos nordestinos gostariam de comprar na feira e não encontram ou só os encontram eventualmente, os consumidores citaram: vinagreira, fel de boi, açaí, buchada. Foram citadas também frutas (pinha, graviola e caju) rapadura batida, caranguejo, camarão, carneiro, pescado, fava e bacuri.

Interrogados se comprariam produtos de organizações de produtores familiares nordestinos, 84% concordaram, embora colocassem como obstáculos: qualidade (55,5%), preço (22,5%), distância (11%), origem desconhecida (5,5%) e higiene (2,7%).

A maioria dos consumidores entrevistados mostrou adquirir produtos nordestinos por outros meios (53%), enquanto 47% afirmaram ter na feira seu único acesso a eles. A principal forma de aquisição foi a de encomendas à parentes e amigos (92%). A frequência dessas encomendas foi variável: 56% fazem até duas encomendas anuais, 19% de três a seis encomendas por ano e 25% fazem mais de seis encomendas anuais. Esses resultados mostram a intensidade informal do comércio de alimentos nordestinos, evidenciando também seu grande potencial, apesar desta pesquisa não levantar o volume e quantidade

dessas encomendas.

Dentre os principais produtos encomendados destacam-se: farinhas (18%), rapaduras (12%), carnes (11%), feijão (7,5%), feijão de corda (7,5%) e queijo de coalho (6%). Os outros produtos citados foram: cabrito, camarão, banana, pinga, remédios, carneiro, tapioca, mel, mel de cana, açai, doces, leite, buchada, peixe, babaçu e rapadura batida.

Dentre os consumidores entrevistados a maioria é nordestina (79%). Grande parte deles (57%) frequenta eventos nordestinos, tais como: forrós, Casa do Cantador, apresentações repentistas e Festa dos Estados. Grande parte deles (40%) ajuda parentes que ficaram no nordeste (40%) e também contribuem com campanhas de ajuda aos nordestinos (58%).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados levantados na pesquisa de campo indicam que existe uma grande identidade cultural entre os consumidores e comerciantes da Feira da Ceilândia em relação ao Nordeste, demonstrando estes grande interesse em manter um fluxo de comércio entre o DF e o Nordeste, em especial, de produtos da agricultura familiar, o que foi evidenciado pela procura de produtos identificados a determinado local de origem, e por sua participação em eventos culturais nordestinos.

Percebeu-se a necessidade de melhor estruturar os canais de comercialização para obter melhores resultados para os agricultores familiares, consumidores e comerciantes. Pela pesquisa de campo, ficou clara a existência de certa irregularidade e precariedade de oferta e demanda, sendo que parte dos consumido-

res tem uma forma alternativa de atenderem suas necessidades de produtos nordestinos, via encomendas a parentes e amigos. O que demonstra a existência de 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 suposição de que grande parte dos produtos nordestinos já estivesse sendo produzida no entorno do DF ou regiões próximas não foi confirmada pelos dados da pesquisa. Essa constatação torna forte a possibilidade da criação de uma rede entre agricultores familiares e consumidores 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 de conseqüências fiscais e sanitárias.

O que também ficou claro na pesquisa é que o volume comercializado quer seja, via feira, quer seja, via encomendas a parentes e amigos, é baixo, o que coloca um obstáculo para a criação de redes de comércio solidário. Por outro lado, a própria estruturação desse comércio daria margem a uma possível intensificação deste tipo de comércio, 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 maioria, concordaram que fariam essas compras, se elas atendessem os requisitos de qualidade, preço e higiene. O atendimento desses requisitos seria um facilitador para o estabelecimen-

to das redes entre agricultores familiares, comerciantes e consumidores no DF.

### **RESTRICÇÕES E SUGESTÕES**

Na análise feita sobre ajuda a familiares nordestinos, a pesquisa deveria ter solicitado informações adicionais sobre o porque de não ajudar, uma vez que não ajudar pode estar ligado ao fato da renda ser muito baixa o que impediria a ajuda.

A pesquisa teve uma dificuldade quanto aos canais de comercialização que são variados, e com forte presença de informalidade, e até de clandestinidade, com ausência de certificação, o que gera grande receio por parte dos comerciantes para responder as perguntas, pois temem enfrentar a vigilância sanitária ou o fisco.

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

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.

### **AGRADECIMENTOS**

Os autores agradecem o apoio financeiro da Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos da Universidade de Brasília – FINATEC/UnB.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBAN, M. (1999) *Crescimento sem emprego: o desenvolvimento capitalista e sua crise contemporânea à luz das revoluções tecnológicas*. Salvador: Casa da Qualidade.
- DUARTE, M. S. (2005). *Comércio ético e solidário: possibilidades de modificação da reprodução social do espaço e a manutenção dos territórios da agricultura familiar nordestina por meio da configuração de uma rede de comércio ético e solidário entre agricultores familiares nordestinos e consumidores do Distrito Federal*. Monografia de Final de Curso de Geografia, Departamento de Geografia, Universidade de Brasília, Brasília.
- GALVÃO, C. A. (2001). Communal values shaping the way of doing business in industrial districts. In: Seventh International Conference on Comunal Studies. *Proceedings ...*, Germany, CD-ROM.
- GOMES, P. C. C. & COSTA, R. H. (1988). O Espaço da Modernidade. *Terra Livre*, vol. 5, AGB, Goiânia, pp.47-67.
- GRÜNINGER, B. & URIARTE, A. (2002) Fair trade: uma introdução e algumas considerações. In: FRANÇA, C. L. (Org.) *Comércio ético e solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, pp.68-75.
- MANCE, E. A. (2001). *A revolução das redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual*. Petrópolis: Vozes.
- PEIXOTO, E. (2002). Acesso a mercados: relações de troca e desenvolvimento sustentável. In: FRANÇA, C. L. (Org.) *Comércio ético e solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, pp.60-64.
- SAMPAIO, F. & FLORES, M. (2002) Comércio ético e solidário e a agricultura familiar brasileira: um outro mercado é possível? In: FRANÇA, C. L. (Org.) *Comércio ético e solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, pp.13-30.
- SINGER, P. (2002). *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Perseu Abramo.