

COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO E AGRICULTURA FAMILIAR NORDESTINA: ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL A PARTIR DO CONSUMO ÉTICO

Mariângela da Silva Duarte – Universidade de Brasília / Núcleo de Estudos Agrários
maryvox@hotmail.com

1. Introdução

Este trabalho procura fazer uma reflexão sobre as possibilidades de se configurar uma rede de comércio ético e solidário entre os pequenos produtores familiares nordestinos e os comerciantes e consumidores de produtos nordestinos no Distrito Federal¹. Para tal, centrou-se a atenção na análise dos consumidores da Feira Central da Ceilândia, cidade do Distrito Federal, e na potencialidade destes consumidores se tornarem consumidores solidários.

O objetivo deste trabalho é identificar as possibilidades e a potencialidade da prática do consumo ético e solidário por parte dos consumidores da Feira Central de Ceilândia. Diante do contexto histórico-cultural de inserção dos imigrantes nordestinos no Distrito Federal, uma rede de comércio ético e solidário entre produtores nordestinos e consumidores do DF seria uma forma de reafirmar a identidade econômica e cultural dos agricultores familiares nordestinos e, assim manter o seu território, evitando possíveis desterritorializações ocasionadas pela migração para outras regiões do país.

O comércio ético e solidário, também conhecido como comércio justo ou *fair trade* pode ser entendido como uma parceria entre produtores e consumidores com a finalidade de superar as dificuldades enfrentadas pelos pequenos produtores com relação ao acesso aos mercados, procurando deste modo, criar oportunidades para a melhoria das condições de vida e trabalho dos produtores envolvidos. Já o consumidor, ao procurar produtos diferenciados e com valor social contribui para reafirmar o valor social da produção e do consumo atuando como agente de transformação social.

A formação de uma rede de comércio ético e solidário centrada no consumo ético de produtos nordestinos no DF poderia possibilitar a interação entre as regiões Nordeste e Centro-Oeste do Brasil com a intenção de promover o desenvolvimento local e regional por meio de relações de produção e comercialização inter-regionais. Essa interação inter-regional se daria pela organização dos produtores da agricultura familiar na Região Nordeste, e a articulação destes com os consumidores e comerciantes de produtos nordestinos na Região Centro-Oeste (neste caso, no DF) o que permitiria o desenvolvimento da agricultura familiar nordestina e em longo prazo, um incremento no desenvolvimento regional do Nordeste.

2. Referencial teórico

Comércio Ético e Solidário, Comércio Équico, Comércio Justo e *Fair Trade* são denominações comuns que designam um conjunto de práticas, estratégias, ou ainda, formas de se pensar o mercado que

¹ Este trabalho é fruto de monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do curso de graduação em Geografia da Universidade de Brasília.

buscam a inserção social e econômica da sociedade como um todo. Dentre as variadas definições do que seria o comércio justo, adota-se aqui a definição da NEWS (Network of European World Shop²):

O comércio justo é 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 comércio justo procura criar os meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos produtores, principalmente os mais desfavorecidos. A sua missão é a de promover a equidade social, a proteção do meio ambiente e a segurança econômica através do comércio e da promoção de campanhas de conscientização (COELHO, 2002, p. 32).

As primeiras ações sistemáticas de comércio justo datam do fim do século XIX e tinham caráter predominantemente filantrópico (FLORES e SAMPAIO, 2002, p.21), eram realizadas por religiosos que procuravam aproximar produtores pobres dos países subdesenvolvidos e consumidores da Europa. A partir da década de 1960 estes religiosos perceberam que os produtores só se fortaleceriam se pudessem melhorar a sua capacidade produtiva e comercial. Com este objetivo, desenvolvem-se as instituições e organizações de *fair trade* nos países ricos. Atualmente na Europa existe todo um regulamento para compras, certificações e vendas relacionadas ao comércio justo, além de lojas credenciadas para comercializar estes produtos. Estes mecanismos visam garantir ao consumidor de produtos éticos a origem e a qualidade dos produtos. A partir da década de 1970, alguns grupos de consumidores europeus, juntamente com ONGs, agências de cooperação e entidades filantrópicas, começaram a discutir e uniformizar os conceitos, instrumentos de cooperação e princípios do que se tornaria o comércio ético e solidário internacional. Na verdade, após haverem sido estabelecidas as estruturas fundamentais deste conceito, pode-se dizer que o processo de discussão e diálogo sobre o tema continua até hoje.

No Brasil, o comércio justo tem início na década de 1970 por meio da ação de ONG's européias ligadas às igrejas, que buscavam a organização de grupos de trabalhadores rurais e efetuavam a venda informal de artesanato (DINIZ e FERRARI, 2002, p.52), sendo desta forma, realizado de modo não sistemático e organizado. A partir da década de 1990, este movimento intensifica-se com a busca por maior inclusão e equidade social por meio do fortalecimento de experiências locais de desenvolvimento e pela participação de empresas em ações sociais, além do engajamento de setores governamentais e organizações não-governamentais. Contudo, as discussões sobre esta temática se reiniciam, no Brasil e também no México, somente nos últimos anos. Em 2001, distintas organizações da sociedade civil deram início à discussão sobre a formulação de um sistema de comércio justo visando o mercado interno brasileiro.

Neste contexto, em se tratando da valorização do território, recorre-se às suas dimensões culturais, sociais, históricas, políticas e ambientais. O local reaparece como elemento contrário à massificação, à padronização e ao consumismo global. Assim, “as dimensões étnicas, culturais, e históricas do território assumem no mercado globalizado papel de elemento diferenciador de produtos e serviços” (SAMPALIO e FLORES, 2002, p.25), além disso, essas dimensões territoriais contribuem para o desenvolvimento de estratégias e políticas de desenvolvimento sustentável e territorial. Desta forma, a intenção de se construir um mercado justo perpassa o fortalecimento dos sistemas locais de

² Rede européia de lojas de comércio justo, conhecidas como “Tendas do Mundo”.

produção. O produto final do trabalho do homem nesta conjuntura se transforma no resultado das interações deste com a sua localidade. Enfim, “a diferenciação dos produtos por todos esses fatores, estimula também um novo comportamento do consumidor em relação ao produtor e seus produtos” (Id., lb., p.24).

A intervenção humana no espaço e no mundo a partir da produção social e econômica nos lugares revela a importância do território como meio de apropriação humana do espaço e, portanto, como *locus* da ação do homem como sujeito da transformação social do espaço. A intervenção social sobre o território pode se manifestar criando e recriando o espaço vivido, e assim, por meio da tomada de consciência de que é parte da realidade que cotidianamente modifica ou solidifica, o indivíduo poderá interferir nesta realidade com propósitos coletivos. Quando a sociedade encontra novas formas de interferir sobre as relações de produção e consumo, como o comércio ético e solidário, por exemplo, ela pode se utilizar destas para promover transformações sociais no seu espaço vivido. O território caracterizado pela pequena produção familiar nordestina, possui um conjunto de valores atribuídos por esta sociedade rural que o tornam único em sua existência. Pode-se supor que as habilidades da agricultura familiar, concentradas na Região Nordeste possam ser territorialmente mobilizadas para a produção e comercialização de produtos de qualidade que possuam um componente ético e social e que possam se inserir competitivamente mercado. Nas práticas de comércio ético, o incentivo a valorização da cultura e do território como meio para a agregação de valor aos produtos da agricultura familiar, espelha-se na busca pelo diferencial que estas práticas promovem quando mobilizadas dentro de unidades sócio-territoriais.

Neste sentido, o ato de consumir pode ter, dentre outras finalidades, a finalidade de suprir as necessidades humanas vitais de alimentação, moradia e vestimenta, e pode ter ainda a finalidade de reduzir as desigualdades sociais e redistribuir renda àqueles envolvidos no processo de produção e comercialização dos bens adquiridos pelo consumidor. Certamente, o consumidor pode ter grande poder de transformação da sua localidade mais próxima e do espaço. A modificação do espaço pela ação do sujeito se daria a partir do apoio as relações de produção e comercialização propostas pelo consumo ético. Se o indivíduo comprasse produtos destas relações, que visam o bem estar social, a reprodução social do espaço também se modificaria. Ao decidir adquirir um produto proveniente do comércio ético e solidário, o consumidor estará patrocinando ações que visam a melhoria das condições de vida e de trabalho no território, interferindo, deste modo, na reprodução do espaço na região produtora e na região receptora do produto. O consumidor estará agindo sobre o desenvolvimento social, econômico e humano do local, e mudando as relações dos produtores com a economia e com o espaço através da geração de renda e da (re) inserção social dos mesmos. A (re) inserção dos produtores na esfera social permite-lhes agir sobre o espaço, e ocasiona muitas vezes a mobilidade social. Portanto, a decisão de consumir produtos que sigam os códigos éticos do comércio justo proporciona mudanças sociais, e também espaciais. Mudanças sociais, por meio da geração de emprego e renda, e a inclusão daqueles que foram marginalizados pela economia capitalista tradicional, e mudanças espaciais, tendo em vista a finalidade do fluxo econômico nas cadeias de comercialização de produtos éticos e solidários (produtos justos).

A decisão de consumo afeta a condição social do próprio consumidor e dos produtores. Tanto os que possibilitaram as mudanças (consumidores) nas condições sociais dos produtores, quanto os próprios produtores agirão sobre o espaço, espera-se, de modo consciente estabelecendo deste modo, uma relação dialética entre a sociedade e o espaço geográfico. Acredita-se que o espaço resultante desta ação dialética primará por relações econômicas mais justas e igualitárias devido à conscientização dos consumidores e produtores envolvidos sobre os valores sociais da produção. A ação do indivíduo sobre o espaço promove mudanças que afetarão outros indivíduos no futuro.

É relevante ressaltar que a questão da construção de uma rede de comercialização solidária se encontra intimamente ligada ao desenvolvimento territorial, isto porque neste último, o Estado e os agentes econômicos e sociais aparecem como atores das ações que podem promover mudanças nas relações sociedade-espaço e no espaço. Segundo MORAES (2003), a sociedade local (ou civil) torna-se o ponto de partida para o desenvolvimento do território.

Portanto, com o intuito de se promover o desenvolvimento territorial, é possível que os indivíduos de determinada região interfiram positivamente no desenvolvimento de uma outra região por meio de ações que visem o desenvolvimento a partir de relações inter-regionais. A formação de redes territoriais de comercialização entre a Região Nordeste e a Região Centro-Oeste, por exemplo, pode ser um meio para tal, visto que não raro a produção pode se localizar numa região e o consumo ultrapassar as fronteiras locais, se localizando em outras regiões. Segundo CACCIA BAVA (1994, *apud*, MORAES, 2003, p.136) a construção de redes alternativas de comercialização de produtos nativos (com a intenção de romper com redes de intermediários) e o incremento de atividades com potencial de dinamização econômica e distribuição de renda representam o potencial das iniciativas econômicas locais. Para MORAES:

O desenvolvimento territorial fortalece os espaços locais, micro-organizações, e as diversas matrizes culturais, que aparecem como identidades coletivas ou sub-sistemas da ordem social estabelecida. Com isso, torna-se possível pensar numa ordem política democrática onde as comunidades dos diferentes territórios, inclusive as rurais, possam tomar as decisões sobre os seus próprios destinos, nas relações estabelecidas com as áreas externas, mediadas pelas regulações de territórios em escalas espaciais maiores (PAIVA, 2002, *apud*, MORAES, 2003, p.137).

Assim, na análise da realidade local é preciso considerar a relevância das micro-escalas de organização econômica, social, ambiental, e cultural que interagem no território. É importante observar também que o desenvolvimento do território visto como um sistema recebe influências de fatores internos a ele, interagindo internamente, e de fatores externos interagindo com outros sistemas territoriais em uma escala diferente. Na esfera interna buscam-se ações que promovam a geração de emprego e renda, enquanto na esfera externa, de interação com outros sistemas territoriais de escala maior, busca-se a inserção competitiva do território no mercado, já que esta inserção visa benefícios locais e regionais.

É neste contexto, portanto, que se pode pensar a idéia de comércio ético e solidário como uma estratégia de desenvolvimento territorial englobando a Região Nordeste e a Região Centro-Oeste. A escolha destas regiões justifica-se por um lado, pela constante pobreza e dificuldade dos agricultores familiares nordestinos de se inserirem na economia nacional, e por outro lado, pela significativa

emigração de nordestinos nas décadas de 60 e 70, principalmente, para a Região Centro-Oeste³. Tendo em vista as diferenças de desenvolvimento entre estas regiões, e a ligação entre elas por laços de identidade cultural, originários da migração de tempos passados, pode-se apostar na possibilidade de interação entre estas regiões com a intenção de promover o desenvolvimento local e regional por meio de relações de produção e comercialização inter-regionais. A interação inter-regional se daria pela organização dos produtores da agricultura familiar na Região Nordeste, e a articulação destes com os consumidores de produtos nordestinos na Região Centro-Oeste⁴ por meio da formação de uma rede de comercialização solidária. A análise da demanda por produtos nordestinos no Distrito Federal é um dos primeiros passos para se avaliar a potencialidade de formação de uma rede de comercialização solidária envolvendo estes atores. Um segundo passo seria a análise das condições de produção e associação dos agricultores familiares no Nordeste.

Atualmente, nota-se a existência de um amplo segmento da agricultura familiar brasileira que não consegue se destacar economicamente devido ao ambiente social que a vincula ao mercado, fazendo com que as famílias possuam reduzidas margens de escolha na comercialização, na aquisição de financiamento para os seus produtos, na compra de insumos e no acesso à informação. Com a intenção de reduzir a exclusão dos pequenos produtores, as redes solidárias de produção e consumo nos moldes do comércio justo poderiam agir também sobre os intermediários que atuam na compra e venda de mercadorias do produtor até a chegada ao consumidor. O atual sistema de intermediação deixa a maior parcela de acumulação e poupança nas redes de intermediários. A parceria proposta pelo comércio justo entre produtores e consumidores, e se necessário a formação de redes de intermediários solidários, permitirá aos agricultores familiares se apropriarem dos excedentes gerados pelo seu trabalho e que atualmente, ficam “no meio do caminho” com os intermediários comerciais, conhecidos também como atravessadores. Por sua vez, os consumidores teriam a possibilidade de pagar preços mais baixos e adquirir produtos que buscam proporcionar bem estar coletivo por meio das cadeias de comercialização.

Um dos maiores desafios do desenvolvimento rural diz respeito à construção de mercados para os produtos da agricultura familiar, porém, esta construção não acontecerá de modo natural, ela depende das ações conjuntas dos produtores organizados localmente, dos movimentos sociais, e do poder público. Na busca de novos mercados, duas ações são importantes para ocasionar a elevação da renda: o investimento na qualidade e nos atributos ambientais e sociais dos produtos, e o conhecimento dos clientes/consumidores, ou seja, da demanda que visam atender. Produtos diferenciados com características referentes à valorização social e territorial, destinados a uma demanda específica, podem ser o grande trunfo da agricultura no sentido de promover, por meio do processo produtivo, a inclusão social da população residente no meio rural.

3. Caracterização da área do trabalho:

A área estudada corresponde à feira Central da Ceilândia (ou feira Permanente) que se localiza no centro da cidade de Ceilândia. A população da Ceilândia representa 16,7% da população do Distrito

³ A migração para a Região Centro-Oeste se deu essencialmente para devido à construção da nova capital.

⁴ No âmbito deste trabalho não se analisou a Região Centro-Oeste na sua totalidade. Foi feito um estudo de caso em uma cidade do Distrito Federal, a Ceilândia.

Federal (ArPDF, 2003, p.17) e é composta essencialmente por migrantes que vieram de Goiás, Minas Gerais, da Região Norte e, principalmente, do Nordeste, fazendo da cidade um ponto de convergência e de difusão da cultura nordestina. “Os aspectos culturais apresentam-se na alimentação, no linguajar, nos dons musicais (repentistas, cantadores de bares e músicas sertanejas) e na dança (o forró e as quadrilhas), entre outros” (Id.,lb., p.19). Pouco mais de 33% da população da Ceilândia no ano 2000 era composta de pessoas vindas de estados da Região Nordeste (CODEPLAN - Pesquisa Domiciliar Transporte - 2000). A Feira Central da Ceilândia comercializa, calçados, cereais, confecções, ferragens, doces, queijos, comidas típicas, temperos, açougue, aves vivas e abatidas, peixaria, frutas, verduras e lanches, predominando os boxes que vendem confecções.

4. Metodologia

Com a intenção de se identificar os principais obstáculos na compra e venda de produtos provenientes da Região Nordeste por parte dos consumidores e dos comerciantes da Feira Central de Ceilândia, foram elaborados e aplicados dois questionários: um relativo aos comerciantes, e outro relativo aos consumidores. Buscou-se para as entrevistas, dentre os 462 boxes⁵ da feira, aqueles feirantes que comercializassem produtos passíveis de serem produzidos pela agricultura familiar nordestina. Desta forma, dentre os 5 boxes que vendem remédios e temperos, os 9 que vendem doces e queijos, os 6 que vendem cereais e os 27 que vendem verduras e frutas, num total de 47 boxes, escolheu-se 10 boxes (21,3%) para a realização das entrevistas. Os questionários foram aplicados predominantemente nos boxes que comercializam doces e queijos, e temperos e remédios. Isto se deu por se conhecer previamente dois fatores:

- Os boxes que comercializam frutas e verduras compram predominantemente das Centrais de Abastecimento do Distrito Federal S.A (CEASA). Assim, os produtos que são provenientes do Nordeste nestes boxes, dependem, essencialmente da compra destes produtos pela CEASA.

- Os boxes que comercializam cereais adquirem seus produtos, basicamente, da cerealista BSB Alimentos LTDA e de pessoas (revendedores/comerciantes) que eventualmente “aparecem” na feira e oferecem produtos de outras regiões a preço barato.

Devido a estas prévias constatações, foi feita somente uma entrevista em cada grupo de boxes acima citados, ou seja, uma entre os feirantes que vendem cereais e uma entre os que vendem frutas e verduras. O principal objetivo do questionário aplicado aos feirantes foi essencialmente, o de saber quais são as estratégias de compra dos produtos nordestinos por eles comercializados. Já em se tratando da entrevista feita com os consumidores procurou-se escolhê-los aleatoriamente dentre os consumidores que estavam passando na feira no momento do levantamento dos dados. Cabe ressaltar que as entrevistas foram realizadas nas proximidades dos boxes selecionados para a entrevista com os feirantes e nas proximidades dos provadores devido ao fluxo intenso de consumidores. No total, foram entrevistados 35 consumidores e 10 comerciantes.

⁵ Boxes, barracas ou bancas possuem aqui o mesmo significado.

5. Principais Resultados

A partir dos questionários aplicados aos feirantes foi elaborada uma lista dos principais produtos comercializados na feira e os respectivos estados brasileiros de onde são adquiridos.

a) DOCES E QUEIJOS:

Alfini (PB), Broa - "Solda" (PB) - adquirida também no DF, Broa de Goma (BA) - adquirida também no DF Doce de Banana em palha (BA), Doce de Buriti (PI), Doce de Caju (PI), Doce de Gergelim (PI), Doce de leite-peça (PI) - adquirido também em GO, Manteiga de Garrafa (PE / BA) - adquirida também em MG e GO, Manteiga de Leite (PI) - adquirida também em GO, Queijo de Coalho (CE) - adquirido também MG e GO, Rapadura (PI / CE / BA / PE) - adquirida também em MG e GO, Requeijão Baiano (BA).

b) FARINHAS E GRÃOS:

Farinha (PE), Farinha Baiana (BA), Farinha Goiana (GO), Farinha de Puba (MA), Fava (BA), Polvilho Caipira (BA),

c) FRUTAS⁶:

Caju (PI), Coco de Babaçu (PI), Fruta de Jatobá (BA / PI) - adquirida também no DF, Manga (BA) - adquirida também no DF, Melão (RN), Pequi (BA) - adquirido também em GO, Pinha (BA), Seriguela (BA), Umbu (BA), Uva (BA) - adquirida também no PR.

d) TEMPEROS / ERVAS / REMÉDIOS:

Açafrão (GO), Azeite de coco (PI), Buxinha Paulista (BA), Gengibre (GO), Imburana (PI / BA), Juá (BA), Jucá - erva (BA), Óleo de Babaçu (PI), Óleo de Coco (PI), Óleo de Mamona (BA), Pimenta (GO), Pepaconha (PI / BA), Xarope (BA).

e) DIVERSOS:

Chifre de Boi (PI), Chimarrão - peça de madeira - (PI), Casca de Ameixa (BA), Casca de Buriti (PI), Castanha de Caju (PI), Cebola Branca (BA), Mel de Abelha (BA/ PI) - adquirido também em GO, Mel de Cana (CE / PI).

Diante disso, é possível perceber a variedade de produtos comercializados na feira. Dentre eles, destacam-se principalmente produtos produzidos no Nordeste, em Minas Gerais e em Goiás, além de alguns produtos produzidos no Distrito Federal. Dos 50 produtos listados acima, 46 produtos, segundo os feirantes, são provenientes de estados da Região Nordeste do Brasil. Nota-se ainda que alguns produtos são produzidos tanto na Região Nordeste quanto em regiões próximas ao Distrito Federal.

Analisando-se o questionário aplicado aos feirantes nota-se ainda que 100% dos feirantes comercializam produtos nordestinos devido à demanda destes produtos pelo consumidor que frequenta a feira. 70% dos feirantes afirmam que comprariam produtos produzidos em locais ou regiões próximas ao Distrito Federal, 30% dizem que não comprariam porque acreditam que o produto proveniente do Nordeste é de melhor qualidade, assim preferem comprar diretamente do Nordeste. 50% dos feirantes julgam que a venda de produtos nordestinos na feira é importante devido à procura destes produtos pelo consumidor.

⁶ As frutas provenientes do Nordeste são adquiridas na CEASA, exceto a fruta de Jatobá, o pequi e o coco de babaçu

É interessante notar ainda que 100% dos feirantes entrevistados asseguraram que comprariam produtos de organizações de pequenos produtores familiares nordestinos, e que esta compra estaria condicionada essencialmente a dois fatores: preço que permitisse a revenda, e qualidade. O preço aparece também como obstáculo à efetivação destas compras: 40% dos feirantes citam o preço elevado como um obstáculo à compra de produtos destas organizações. Com relação à cadeia de comercialização dos produtos observou-se que as compras são realizadas em grande parte por meio de conterrâneos (50%), fornecedores comerciais (30%) e parentes e/ou amigos (20%), sendo que estas três denominações podem se encontrar misturadas: um amigo nordestino que é fornecedor comercial, por exemplo. As compras são feitas predominantemente por telefone, o feirante liga para o fornecedor ou o contrário, e este vai à feira.

Quanto ao comportamento do consumidor observar-se que apesar de 62,9% dos entrevistados dizerem que não procuram saber sobre a origem dos produtos comercializados na feira, 65,7% deles disseram que dariam prioridade para a compra de produtos originários da sua região, e destes 47,7% disseram que o fariam para valorizar a região onde o produto é produzido. Estes valores denotam que mesmo não procurando saber sobre a origem dos produtos, o consumidor daria prioridade para a compra de produtos da sua região de origem. Isto demonstra que conhecendo a existência de tais produtos o consumidor os consumiria. Assim, pode-se inferir que existe a intenção de comprar produtos de origem, mesmo o consumidor não procurando saber sobre a existência destes produtos na feira. Um outro dado que confirma esta afirmação é que 24,1% dos entrevistados disseram que a venda de tais produtos é importante porque eles gostam de consumi-los, e 20,7% disseram que a venda é importante porque valoriza a cidade onde os produtos são comprados.

Com relação à compra de produtos produzidos por organizações de pequenos produtores da agricultura familiar nordestina, 80% dos consumidores entrevistados disseram que comprariam produtos destas organizações. Dentre os que comprariam destas organizações, 46,5% disseram que comprariam para ajudar, o que denota uma conduta meramente solidária. Cerca de 57,1% dos entrevistados disseram que dariam preferência para comprar de organizações de pequenos produtores nordestinos o que é um aspecto interessante a se considerar quando se pensa na formação de uma cadeia de comercialização nos moldes do comércio ético e solidário, pois a preferência do consumidor é essencial para manter a freqüência das compras com os produtores. Além disso, a regularidade do consumo de produtos destas organizações, ou seja, as compras constantes, tendem a reduzir o preço dos produtos ao longo do tempo o que seria benéfico para o consumidor. Cabe ressaltar ainda que 75% dos consumidores entrevistados disseram que o preço elevado e/ ou a qualidade inferior dos produtos destas organizações seriam obstáculos para a aquisição de seus produtos.

Nota-se ainda que 74,3% dos consumidores entrevistados disseram sempre encontrar os produtos que procuram na feira, o que demonstra uma significativa diversidade de produtos comercializados. Um outro fator se refere às dificuldades de aquisição dos produtos nordestinos pelos consumidores; 54,3% dos entrevistados disseram que adquirem produtos nordestinos por meio de parentes ou

amigos com frequência muito variável⁷ ao longo do tempo, deixando evidente que a aquisição destes produtos somente por meio do comércio tradicional é insuficiente para atender a demanda de pouco mais da metade dos consumidores entrevistados.

Verifica-se ainda que no momento da escolha de um produto pelo consumidor a qualidade e o preço são prioridades: 52,7% dos consumidores têm como prioridade número um a qualidade e 46,6% o preço do produto. Dentre os principais fatores observados, estão em ordem decrescente; a variedade, a aparência do produto, o local de origem e a marca. A análise das prioridades do consumidor permite notar que o este procura saber pouco sobre o local de origem dos produtos em detrimento da qualidade e do preço.

6. Conclusões

A análise do comportamento do consumidor assinala a importância deste como agente no processo de formação de uma rede de comercialização solidária entre as regiões Nordeste e Centro-Oeste. Primeiramente porque se percebe que mesmo com 62,9% dos consumidores entrevistados dizendo que não procuram saber sobre a origem do produto que consomem, 82,9% deles dizem acreditar que a venda de produtos da sua região de origem é importante, admitindo assim, a importância do local de origem do produto. Esta observação permite inferir que para a formação de uma rede de comercialização de produtos do comércio justo entre os produtores da agricultura familiar nordestina e os consumidores da Feira da Ceilândia possa se tornar viável é necessário conscientizar o consumidor do seu poder de agir sobre a escolha do que é comercializado. A conscientização do consumidor é fundamental para agir sobre a demanda por produtos com as características do comércio justo, já que foi possível observar que os comerciantes adquirem produtos para a venda em seus boxes de acordo com a demanda do consumidor.

Averiguou-se também a existência de algumas dificuldades de comercialização apontadas pelos comerciantes da feira. São elas: a distância e as estradas mal conservadas que aumentam ainda mais o tempo que o comerciante tem que esperar pelo produto encomendado, e a existência de poucos fornecedores o que faz com que os comerciantes fiquem atrelados aos produtos vendidos somente pelos fornecedores atuais. Quanto a compra de produtos provenientes de organizações de pequenos produtores pelos comerciantes, constatou-se que o principal aspecto para fazê-los comprar destas organizações seria a boa qualidade e o preço do produto.

Cabe ainda ressaltar duas constatações: há pouca informação sobre como se processa a comercialização do produto por meio dos intermediários até a sua chegar ao fornecedor da feira, o que não permite saber, por exemplo, como os preços são estabelecidos na origem e como as condições de produção e os intermediários podem interferir sobre o preço final do produto para o consumidor da feira. A segunda constatação se refere ao tamanho da amostra estudada. O fato de se ter estudado um número pequeno de comerciantes e consumidores não permite concluir rigorosamente nem pela possibilidade de configuração de uma rede de comércio ético e solidário entre os produtores nordestinos e os consumidores da Ceilândia, nem pela impossibilidade de configurá-la. Outro fator restritivo diz respeito ao não conhecimento empírico da realidade dos

⁷ A frequência com que o produto é adquirido por meio de parentes e amigos está vinculada a frequência com que estes viajam para a Região Nordeste.

produtores nordestinos que representam a outra ponta da cadeia produtiva. Além disso, o fato de 70% dos comerciantes afirmarem que comprariam produtos de regiões próximas ao DF demonstra que talvez a formação de uma rede micro-regional de comercialização pudesse ser relativamente mais fácil de ser mobilizada devido à proximidade física entre compradores (feirantes) e fornecedores. Entretanto, nesta situação dever-se-ia buscar promover os produtos típicos destas regiões próximas ao DF, os quais poderiam ser produzidos assegurando-se as características dos seus locais de origem. Deste modo, observou-se que o consumidor da Feira Central da Ceilândia por si só, possui características que podem ser potencializadas para o consumo de produtos de origem, e também características que são obstáculos para tal. Seria necessário, portanto a realização de um estudo mais detalhado para conhecer melhor estas características.

Referências Bibliográficas:

ARQUIVO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL. **Ceilândia: Resgate Histórico**. Cadernos de Pesquisa, n 10. Brasília: ArPDF, 2003. 48p.

CODEPLAN - www.codeplan.df.gov.br acessado em 20 de novembro de 2004.

COELHO, Franklin Dias. Comércio Solidário, cadeia de valor e políticas públicas. In: FRANÇA, Cássio Luiz de (org.). **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2002.168p.

FLORES, Murilo e SAMPAIO, Felipe. Comércio Ético e Solidário e a agricultura familiar brasileira: Um outro mercado é possível? In: FRANÇA, Cássio Luiz de (org.). **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2002.168p.

DINIZ, João Helder e FERRARI, Glayson. Comércio Solidário no Brasil: Está idéia tem futuro? In: FRANÇA, Cássio Luiz de (org.). **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2002.168p.

MORAES, J. L. A. de. Capital Social e Desenvolvimento Regional. In: CORREA, Silvio Marcus de Souza. **Capital Social e Desenvolvimento Regional**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2003. 336p.