



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO EM TERRITÓRIO KALUNGA

ANA LÚCIA EDUARDO FARAH VALENTE; BRENO ARAGÃO TIBURCIO;

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

BRASÍLIA - DF - BRASIL

alefv@uol.com.br

APRESENTAÇÃO COM PRESENÇA DE DEBATEDOR

SOCIOECONOMIA SOLIDÁRIA E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Comércio justo e solidário em Território Kalunga

Grupo de Pesquisa: Socioeconomia solidária e desenvolvimento local

Resumo: Apresentam-se os principais resultados e discussões de dissertação de mestrado, cujo objeto é a experiência desenvolvida no empreendimento Kalunga Mercado Justo (KMJ), município de Cavalcante (GO), considerando-o, metodologicamente, como manifestação singular da conformação atual da sociedade capitalista. Com base em estudo de caso, na construção do objeto perseguiram-se os seguintes objetivos: compreender o surgimento, a evolução e os princípios do movimento de comércio justo; conhecer a estratégia utilizada pelo empreendimento KMJ, para prática do comércio justo; compreender de que maneira os quilombolas do Território Kalunga estão inseridos nessa alternativa comercial; identificar as potencialidades e as dificuldades de inserção dos produtos quilombolas no comércio justo; verificar a diferença de renda entre os quilombolas parceiros e os não parceiros do empreendimento. Dentre os resultados,

destacam-se: a) os kalungas encontram-se abaixo da linha da pobreza e alguns abaixo da linha de indigência; b) há a necessidade de serem encontradas alternativas de geração de renda para a sobrevivência comunitária; c) o KJM é um empreendimento voltado para a economia de mercado e está longe de se constituir numa experiência de comércio justo ou comércio ético e solidário; d) o KJM proporciona uma alternativa para a comercialização dos produtos kalungas e a relação estabelecida com o empreendimento garante um incremento significativo na renda familiar; e) o desafio para a construção de uma nova forma de organizar a produção, a distribuição e o consumo de bens socialmente produzidos, e o exercício de experiências alternativas pode ser enfrentados pelos kalungas, desde que contem com o apoio de políticas públicas que, mesmo universais, não percam de vista as características singulares do grupo étnico.

Introdução:

O presente trabalho foi elaborado a partir de dissertação de mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação Multiinstitucional em Agronegócios, da Universidade de Brasília (UnB). O processo de investigação¹ foi realizado de março de 2003 a dezembro de 2005 e é parte resultante do projeto “Desenvolvimento rural em área remanescente de quilombo”² (Valente, 2003). Tendo em vista a preocupação de identificar alternativas para a geração de renda e emprego para os agricultores familiares do Território Kalunga, incrustado nos municípios de Cavalcante, Teresina de Goiás e Monte Alegre, a pesquisa teve por objeto a experiência empresarial “Kalunga Mercado Justo” (KMJ), cujo proprietário afirma praticar os princípios do comércio justo, buscando inserir os produtos da economia familiar da comunidade quilombola no mercado local e regional. Com base em estudo de caso³ dessa experiência desenvolvida em Cavalcante, tivemos por objetivos:

a) compreender o surgimento, a evolução e os princípios do movimento de comércio justo; b) conhecer a estratégia utilizada pelo empreendimento KMJ, para prática do comércio justo; c) compreender de que maneira os quilombolas estão inseridos nessa alternativa ao comércio; d) identificar as potencialidades e as dificuldades de inserção dos produtos quilombolas no comércio justo; e) verificar a diferença de renda entre os quilombolas parceiros e os não parceiros do empreendimento. Metodologicamente consideramos o KMJ como manifestação singular da conformação atual da sociedade capitalista.

Valente (2005) sinalizou a importância de que sejam empreendidos esforços para avaliar as possibilidades de inserção econômica das comunidades quilombolas, a partir da elaboração de projetos de desenvolvimento local sustentável, articulando o conhecimento empírico comunitário e o aporte que poderá ser oferecido por conhecimentos científicos e tecnológicos de apoio à agricultura familiar. Tendo em vista o movimento recente de substituir o enfoque setorial pelo territorial da agricultura brasileira promovido pela Secretaria de Desenvolvimento Territorial do Ministério do Desenvolvimento Agrário, um

¹ Privilegiou-se a observação e a realização de pesquisas semi-estruturadas com os atores envolvidos. Foram entrevistados 26 membros de famílias Kalungas. Para garantir seu anonimato, substituímos nas tabelas apresentadas adiante os nomes dos entrevistados por letras e números. As letras indicam o sexo da pessoa entrevistada sendo F (feminino) e M (masculino), e os números referem-se à ordem em que as famílias foram entrevistadas.

² Para sua concretização recebeu apoio material e financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

³ Lazzarini (1997) sugere o uso de estudos de caso para pesquisas de fenômenos sociais complexos, nas quais se pressupõe maior nível de detalhamento das relações dentro e entre os indivíduos e organizações, bem como suas interações com o ambiente externo.

estudo voltado para a experiência dos kalungas ganha maior relevância (Brasil, Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2003).

A territorialidade⁴ negra tem sido entendida, de maneira geral, como espaço construído e controlado por negros, resultante da conformação histórica das relações raciais no Brasil. Nessa perspectiva⁵, é preciso compreender que a origem da comunidade Kalunga relaciona-se à fuga do trabalho escravo imposto pelos bandeirantes que se encontravam na região à procura de ouro e pedras preciosas⁶. Lentamente, a comunidade foi se estendendo pelas serras em volta do rio Paranã, por suas encostas e seus vales, que os moradores chamam de vãos. Também o conceito de etnicidade vem se mostrando importante para a compreensão das comunidades quilombolas. Segundo Valente (1998), os estudos de Barth romperam com uma perspectiva nas ciências sociais de pensar a etnicidade em termos de grupos humanos diferentes, caracterizados por uma história e cultura próprias, permitindo a diferenciação social e política dos grupos étnicos que estabelecem entre si relações de natureza diversa: cooperação, competição, conflito, dominação, etc. No entanto, a produção e reprodução das definições sociais e políticas da diferença, sobre a qual a etnicidade repousa, não são fundadas sobre critérios de veracidade. Em outras palavras, não são diferenças objetivas que estão em jogo, mas a percepção de sua importância sejam elas “reais” ou não⁷. Assim, os esforços iniciais para inclusão social dessas populações marginalizadas devem considerar o fenômeno da etnicidade, ou seja, conhecer a identidade

cultural e histórica desses grupos - que é plural e se transforma - estimulando o etnodesenvolvimento⁸, promovendo a origem étnica de seus produtos.

A população da comunidade Kalunga segundo os dados obtidos nas Oficinas Quilombolas⁹ é de aproximadamente 2.320 pessoas, divididas em quatro núcleos principais¹⁰. Nesses núcleos os kalungas vivem próximos aos cursos de águas. Suas casas são simples, feitas de adobe, o telhado é de palha e madeira, e o chão de terra batida. Não existe energia elétrica, a iluminação se dá através de lamparina ou lampião. O modo de vida é rústico, utilizam fogão à lenha, as panelas são lavadas no rio, não existe banheiro sanitário e a higiene corporal é realizada nos córregos e rios. O território é explorado pelos quilombolas, que

⁴ De acordo com Rafestin (1993, p. 158), “territorialidade (...) reflete a multidimensionalidade do ‘vívido’ territorial pelos membros de uma coletividade, pelas sociedades em geral”. Para o autor, espaço e território não são termos equivalentes, sendo essencial compreender que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço resultante da ação de um ator que realiza um programa em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente o ator territorializa o espaço. Segundo o geógrafo, o espaço é a prisão original e o território é prisão que os homens constroem para si.

⁵ Como lembra Lefebvre (2000): “o olhar para o passado é fundamental para entender o desenvolvimento das formas produtivas e entender a sua relação com a transformação do espaço a partir da ação do homem, levando a uma revisão dos conceitos sobre as relações de produção e espaço”.

⁶ Além dos quilombolas e índios, outros negros se mudaram para aquelas serras e ali foram abrir fazendas ou viver em pequenos sítios, se juntando ao povo Kalunga.

⁷ Nas palavras de Barth (1998, p. 194), “as características que são levadas em consideração não são a soma de diferenças ‘objetivas’, mas somente aquelas que os próprios atores consideram como significantes”.

⁸ Segundo Souza (2000) o etnodesenvolvimento deve estar sustentado num sistema de valores, tradições e recursos próprios, para potencializar nos grupos étnicos a capacidade para formular e constituir seu próprio projeto de desenvolvimento, com base na sua experiência histórica e cultural.

⁹ Promovidas pela Fundação Cultural Palmares em 2002.

¹⁰ São eles: a região da Contenda e do Vão do Calunga, o Vão de Almas, o Vão do Moleque e o antigo Ribeirão dos Negros, depois rebatizado como Ribeirão dos Bois.

são reconhecidos pelo Governo Federal como agricultores familiares¹¹. O trabalho é desenvolvido através de um sistema de produção que combina a prática da agricultura, pecuária, caça, pesca, extrativismo vegetal, produção de artesanato e processamento mínimo de vegetais. A economia gerada no território depende do uso de recursos naturais e apenas uma pequena parte da produção agropecuária é comercializada. A produção da farinha de mandioca é uma das poucas atividades que gera excedente possibilitando a realização de negócios nos municípios mais próximos e no próprio quilombo. No entanto, a escassez de recursos financeiros provoca uma estagnação na economia, faltam compradores para os objetos Kalungas, conseqüentemente a comunidade não se anima em intensificar a produção. Dessa forma, as possibilidades de dinamização econômica são retraídas. Ressalte-se ainda o problema com o alcoolismo e das mulheres que casam adolescentes e têm muitos filhos.

A situação relatada sobre a comunidade nos leva a refletir sobre as possíveis formas de evitar que os kalungas percam suas reais possibilidades de se auto-sustentarem e vejam como alternativa única à migração para as periferias de cidades mais urbanas. Nessa perspectiva, uma das estratégias para inserção sustentável da produção dos quilombolas nos mercados pode ser o comércio justo. No comércio justo, dentre as características que o valoram destaca-se a capacidade de promover a justiça social e econômica, o desenvolvimento sustentável, o respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente, através do aumento da consciência dos consumidores, da educação, da informação e da ação política. Uma alternativa do comércio justo supostamente vem sendo praticada por um grupo quilombolas considerados parceiros do empreendimento KMJ. O conjunto de problemas até aqui ressaltados justifica que essa experiência seja tomada como objeto de investigação científica.

Kalunga Mercado Justo

O Kalunga Mercado Justo (KMJ) é uma empresa privada, em funcionamento há mais de três anos, em Cavalcante (GO)¹². O senhor Fábio Padula e a senhora Márcia Prado são os diretores da empresa. Segundo o primeiro, a KMJ ali se estabeleceu, em razão de sua localização geográfica, na reserva da Biosfera Goyaz¹³ e pela proximidade do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros¹⁴ e da Reserva Étnica Kalunga. Acredita no enorme potencial produtivo da região, considerando suas condições ambientais altamente

¹¹ São beneficiários do crédito rural do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, os produtores rurais, inclusive remanescentes de quilombos e indígenas, que atendem aos seguintes requisitos: sejam proprietários, posseiros, arrendatários, parceiros ou concessionários da reforma agrária; Residam na propriedade ou em local próximo; Detenham, sob qualquer forma, no máximo 4 (quatro) módulos fiscais de terra, quantificados conforme a legislação em vigor, ou no máximo 6 (seis) módulos quando tratar-se de pecuarista familiar; O trabalho familiar deve ser a base da exploração do estabelecimento (Brasil, Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2004).

¹² O empreendimento localiza-se à Rua João Guilhermino Magalhães, quadra 27, lote 230.

¹³ A Reserva da Biosfera do Cerrado Goyaz foi aprovada em novembro de 2000 pela Unesco.

¹⁴ O Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros foi criado em 11 de janeiro de 1961 e delimitado em 6 de junho de 1990, com uma área de 65.514 hectares. Objetiva a proteção das cabeceiras dos formadores do rio Tocantins, proteção dos campos rupestres, cerrados e matas ciliares.

favoráveis à produção agropecuária e turística sustentáveis, especialmente a produção orgânica de alimentos e o ecoturismo, e no potencial empreendedor de sua população. O empreendimento tem por missão o fomento e a participação em parcerias na produção agroecológica e ecoturística, com vistas à produção agropecuária sustentável e sua comercialização nos princípios do comércio justo; o desenvolvimento do turismo, das atividades artesanais, a preservação do folclore e da cultura regionais, bem como o apoio aos novos empreendedores que chegam à região. Tem por objetivo a participação no desenvolvimento local integrado e sustentável: propõe políticas públicas para a agropecuária e meio ambiente da região; fomenta a pesquisa e o desenvolvimento de tecnologias para gestão produtiva dos recursos naturais; assessora o planejamento da produção e seu rastreamento; busca mercados para a produção regional; presta consultoria e assistência técnica agropecuária, segundo os princípios da permacultura e da agroecologia; planeja propriedades rurais visando a sua certificação para o mercado mundial de produtos orgânicos; intermédia e participa de parcerias produtivas; desenvolve ações sociais com a comunidade local; atua como intermediadora de negócios e serviços, nos princípios do comércio justo.

Segundo o senhor Padula, a condição do município, com cerca de 90% de sua área de 6.954 Km² preservada, confere ao município grande potencial para manejo de recursos naturais do cerrado, a exemplo das pastagens nativas, espécies frutíferas, ornamentais e fitoterápicas. O mercado para produtos dessa natureza está em franca expansão, no entanto, a carência de dados sobre a produção resultante do manejo econômico e sustentável das espécies animais e vegetais do cerrado na região, impõe grandes desafios aos empreendedores. É nesse foco que a KMJ se propõe a participar com suporte logístico e técnico para certificação de produtos orgânicos e unidades de produção sustentáveis. Também pretende atuar em toda a extensão da cadeia produtiva, disponibilizando tecnologia, acompanhando a adaptação de procedimentos de manejo e oferecendo suporte comercial. Para o diretor, um preço justo é aquele que foi acordado através de diálogo e participação, que prevê pagamento justo aos produtores e pode ser sustentado pelo mercado. Pagamento justo significa provisão de remuneração socialmente aceita (no contexto local), considerada justa pelos próprios produtores, e que leva em consideração o princípio de pagamento igual para o trabalho de mulheres e homens.

A KMJ para atuar como intermediadora de negócios e serviços, nos princípios do comércio justo, possui uma loja na sede da empresa onde ocorre à compra e venda do objeto dos parceiros. Foi possível verificar que aos produtos que estão prontos para comercialização, como é o caso dos artesanatos, ao preço combinado com o parceiro adiciona-se cerca de 20%. Já com relação aos produtos agrícolas e extrativistas que são entregues em quantidades maiores e transformados¹⁵ na Fazenda Pequi, de propriedade do diretor, não foi possível verificar como é calculado o preço de cada unidade fracionada e comercializada. A direção do KMJ afirma que as principais dificuldades encontradas para aquisição dos objetos dos kalungas estão relacionadas à regularidade de entrega dos produtos e a quantidade, ou seja, os kalungas não conseguem entregar os produtos com frequência e os volumes são variáveis. A maioria dos consumidores que vai até a loja é constituída por turistas de diversas regiões do país e até do exterior que ao visitarem o município, e quando passeando pela cidade, encontram o estabelecimento comercial,

¹⁵ Quando existe a necessidade de transformação do produto, o armazenamento, beneficiamento e embalagem são realizados. Este é o caso do sabão, os óleos, o polvilho e a farinha de mandioca proveniente dos kalungas, que chegam em quantidades maiores e precisam ser repicados e recondicionados em embalagens adequadas para as vendas.

acabam adquirindo um ou outro produto. O movimento na loja se intensifica nos fins de semana, períodos de férias, feriados ou quando ocorre algum evento na cidade.

A loja denominada de “Kalunga Mercado Justo”, conhecida entre os parceiros quilombolas como “Loja Kalunga”, ocupa um espaço de aproximadamente 60 m². Funciona em uma casa de alvenaria próxima a uma pousada e a igreja matriz, na sede do município. Ali estão expostos os diversos produtos que são comercializados. Em cada produto existe a indicação do preço, o nome do parceiro, a comunidade, a composição e o prazo de validade (quando produtos perecíveis). Todas as embalagens dos produtos levam a marca KMJ, mas os produtos comercializados não são certificados quanto à origem e nem quanto à forma de produção. Nas transações comerciais realizadas na loja não observamos a utilização de qualquer documento fiscal que registrasse a entrada ou saída de produtos. Os responsáveis pelo empreendimento dispõem de uma lista de produtores e o correspondente produto oferecido aos consumidores interessados. Os produtos comercializados na loja, produzidos pelos quilombolas do Vão de Almas e Vão do Moleque são óleos (mamona, indaiá, gergelim e pequi), farinha de mandioca, polvilho, fubá, barú e sabão (tingui, pequi, mutamba). Esses produtos são entregues a KMJ e que após a adequação das embalagens, os comercializa¹⁶. Os objetos de artesanato comercializados¹⁷ são peças como: cachimbo kalunga, colar, cinto, pulseira, artifício, peneira, quibano, tapiti, chapéu, bolsa, peças de argila (moringa, botija, prato, pote, casinha, panela, jarro), também há trabalhos de crochê (lenços, faixas, tocas e bolsas), há tapetes (algodão e retalho), bruaca e cangaia.. Os objetos comercializados, pelos parceiros quilombolas, alvo de investigação na presente pesquisa, foram produzidos por onze (11) produtores, sendo quatro de Cavalcante, quatro do Vão de Almas e três do Vão do Moleque¹⁸.

Depreende-se das informações fornecidas pelo responsável pela KMJ que a empresa, ao compartilhar os princípios do comércio justo, estabelece com o kalungas relações regulares, transparentes, éticas e solidárias. Entretanto quando o seu discurso é confrontado com a prática, novas questões passam a merecer a atenção.

Entre o discurso e a prática

Gaiger (2005, p.7-8) sugere que se deva desviar “do discurso prescritivo ou normativo, pródigo em enaltecimentos e em apontar *o que falta* para uma autêntica economia solidária”, na medida em que o poliformismo dos empreendimentos solidários é inegável. Entretanto, os dados obtidos nos permitem a analisar se a comercialização praticada entre os kalungas e o empreendimento Kalunga Mercado Justo (KMJ) se aproxima de um comércio justo nos moldes internacional ou um comércio ético e solidário nacional. De qualquer maneira, segundo o autor citado, um modo de descrever esses empreendimentos, com mínima objetividade, seria listar seus atributos principais:

¹⁶ Os óleos são acondicionados em embalagens de vidro contendo em torno de 100 a 150 mililitros do produto, já os sabões são recortados e embalados com filme plástico em embalagens de aproximadamente 100 gramas. A farinha, o polvilho, o fubá são acondicionados em embalagem de pano com aproximadamente 500 gramas do produto e o barú é vendido em embalagem plástica com 50 gramas.

¹⁷ Nos artesanatos a KMJ somente se adiciona uma etiqueta identificando o produtor, a comunidade, a matéria prima e o preço. A etiqueta é padrão, ou seja, a mesma é colocada em todas as peças e contém informações sobre o produto e a marca KMJ.

¹⁸ Os preços dos produtos agrícolas, extrativistas e artesanatos informados pelos parceiros variam de R\$ 1,00 (panelas e potes de barro) a R\$ 90,00 (tapetes). Em geral, os preços encontram-se na faixa de R\$ 5,00 a R\$ 10,00.

- a) constituírem organizações suprafamiliares permanentes; b) sob propriedade ou controle dos sócios-trabalhadores; c) com emprego ocasional e minoritário de trabalhadores não associados; d) de gestão coletiva das suas atividades e da alocação dos resultados e) com registro legal ou informais; f) de natureza econômica, direcionada à produção, comercialização, serviços, crédito ou consumo (Gaiger 2005, idem).

Esses critérios teriam a vantagem de representar certo consenso, entre ativistas e estudiosos do tema. Nessa perspectiva, tomamos como ponto de partida para análise dos dados a definição de comércio justo apresentada pela Oficina de Comércio Justo e Solidário¹⁹ e a Resolução do Parlamento Europeu de 2 de julho de 1998.

A partir dessas referências, no que diz respeito à pesquisa destacamos:

1. As aquisições devem ser diretas sem intermediários;
2. O preço final para o consumidor deve ser formado pelo preço do mercado de origem do produto, mais um prêmio pelo comércio justo;
3. O pagamento, se requerido pelo produtor, deve ser parcialmente antecipado;
4. Não devem existir monopólios de importação ou de venda para garantir livre acesso dos produtos;
5. É essencial a transparência dos preços;
6. As relações com os produtores devem ser estáveis e de longa duração;
7. As condições de emprego dos assalariados na produção devem respeitar as normas da organização internacional do trabalho;
8. Não deve haver nenhuma discriminação entre homens mulheres, nem trabalho infantil;
9. São essenciais o respeito ao meio ambiente, a proteção dos direitos do homem, dos direitos das mulheres e das crianças, bem como o respeito aos métodos de produção tradicionais;
10. As relações comerciais devem respeitar o desenvolvimento endógeno e a manutenção da autonomia das populações locais.

O caso estudado mostrou que a prática estabelecida entre os kalungas e o KMJ, apesar de ser uma alternativa socioeconômica, não pode ser apresentada como uma alternativa ao comércio internacional. O mercado atingido pela comunidade kalunga é o mercado local, ou seja, aquele existente no município de Cavalcante e quando muito o mercado regional, quando os produtos são comercializados nos municípios vizinhos entre eles Alto Paraíso, Campos Belos de Goiás, Monte Alegre de Goiás, Teresina de Goiás e Brasília²⁰. Além disso, para a prática do comércio justo é necessário estabelecer relações entre produtores e consumidores baseadas na equidade, parceria, confiança e interesses compartilhados. Sob o modo de produção capitalista essas relações parecem pouco prováveis, sobretudo se considerada sua presente conformação. O empreendimento KMJ é uma iniciativa privada, onde numa ponta estão os proprietários que detêm o capital e no outro extremo os kalungas oferecendo a sua força de trabalho, sem, contudo conseguirem assegurar a sua subsistência. Os dois principais atores podem ser assim caracterizados: os kalungas são agricultores familiares multifuncionais e pluriativos. Combinam múltiplas inserções ocupacionais das pessoas pertencentes a uma mesma família e que promovem os cuidados com o território, proteção ao meio ambiente, à salvaguarda do capital cultural, à manutenção de um tecido econômico e social rural pela diversificação de novas atividades ligadas à atividade agrícola. Ao longo de sua história, mantiveram estratégias de segurança alimentar que vêm

¹⁹ É uma rede internacional formada por profissionais e pesquisadores deste tema, foi criada em 1999, por ocasião de encontro internacional que reuniu europeus, canadenses e latino-americanos. Seu objetivo é identificar e responder aos desafios enfrentados pelo movimento do comércio ético, justo e solidário (Johnson, 2004, p. 27-28).

²⁰ Quando o KMJ leva os produtos kalungas em feiras especializadas na Capital Federal.

sendo afetadas diretamente por políticas públicas assistencialistas (Cruz, 2005). Os proprietários do KMJ são profissionais liberais com formação superior e chegaram ao município de Cavalcante à procura de uma região propícia para implantação de um projeto de vida, onde fosse possível garantir a sustentabilidade ambiental, envolvendo os habitantes daquela região, em particular o grupo étnico das comunidades rurais, como é o caso dos kalungas. Tal como os kalungas os proprietários do KMJ podem ser considerados multifuncionais e pluriativos, uma vez que o empreendimento Kalunga Mercado Justo também desenvolve outras atividades tais como: o mercado de terras, as parcerias que visam à produção agropecuária sustentável e sua comercialização nos princípios do comércio justo, o desenvolvimento do turismo, das atividades artesanais, a preservação do folclore e cultura regionais, bem como o apoio aos novos empreendedores que chegam à região.

Segundo França (2003), pode-se conceituar o comércio ético e solidário no Brasil como uma forma de dar poder aos trabalhadores assalariados, aos produtores e aos agricultores familiares em desvantagem ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio. Segundo o autor, este comércio é baseado em relações éticas, transparentes e co-responsáveis entre os diversos atores da cadeia produtiva; pressupõe uma remuneração justa e contribui para a construção de relações solidárias no interior da economia; respeita diversidades culturais e históricas, além de reconhecer o valor do conhecimento e da imagem das comunidades tradicionais. Conforme Singer (2003), a economia solidária foi inventada como alternativa ao capitalismo, que se baseia na propriedade privada dos meios de produção, e que separa os participantes de empreendimentos em duas classes: patrões e empregados, compradores e vendedores da capacidade de trabalhar. Para o autor, designa as práticas de produção, consumo e finanças que se pautam pelos princípios da autogestão, isto é, da plena igualdade de direitos sobre o empreendimento de todos os participantes. Entretanto, a relação estabelecida entre os kalungas e KMJ não é pautada em princípios baseados na equidade, ou seja, a despesa e receita advinda do processo de produção e comercialização dos objetos não são distribuídas equitativamente. A parceria exercida não se estabelece através da autogestão e os kalungas não são os dirigentes do empreendimento KMJ. Contudo, o empreendimento KMJ possibilitou a inserção dos produtos oriundos da economia familiar kalunga no mercado local e regional. De uma forma ou de outra, os quilombolas através da alternativa KMJ possuem a oportunidade de venderem os seus produtos em mais um ponto de comercialização²¹.

A prática estabelecida entre os kalungas e o KMJ se dá por intermédio de relações informais. Durante a investigação percebemos que não existe um contrato escrito que assegure a parceria. Desta forma, as regras e normas sobre a comercialização não são definidas de maneira formal. Ressalte-se a este fato a inexistência de qualquer documento de valor fiscal emitido pelo KMJ ou pelos kalungas no ato da comercialização e muito menos a iniciativa para regularização fiscal do fato. Observamos que existe um “diálogo” ou combinação que antecede a “parceria”²², onde são estabelecidas as regras da comercialização. Essa combinação buscaria relações éticas, transparentes e co-

²¹ No mercado local, ocorre à primeira transação comercial, o kalunga comercializa os seus objetos na sede do município de Cavalcante ou no quilombo. O comércio se dá com o KMJ e com intermediários. Nessa etapa, ocorre a maioria das transações comerciais, com a participação direta dos kalungas. No mercado atacadista a comercialização se dá com os intermediários e o KMJ. Vale ressaltar que nessa etapa ocorre a transformação do produto, que normalmente é realizado pelo KMJ. No mercado varejista o produto é distribuído. A comercialização se dá entre o KMJ, vendas, mercados, feira livre e os turistas e a sociedade local, principalmente no município de Cavalcante e às vezes em municípios vizinhos.

²² As aspas na palavra em razão da inexistência de equidade e confiança entre as partes.

responsáveis entre as partes. Porém, considerando as diferenças entre os dois principais atores envolvidos, pode-se imaginar em que moldes esse “diálogo” é construído. A “confiança” estabelecida não é um princípio de respeito mútuo: não se trata de o kalunga confiar ou não no KJM, mas de não ter outra opção para tentar aumentar a sua renda senão deixar ali os seus produtos.

Com relação a uma remuneração justa, há divergências de opiniões nas famílias envolvidas no empreendimento. Boa parte delas acha que os preços praticados “são justos”, mas há que se considerar que os parâmetros nesse caso são bastante relativos à posição que os kalungas ocupam na estrutura social: justos para quem? É perceptível que não valorizam o próprio trabalho - o que é característico do processo de alienação do trabalhador - ou o valoram diferentemente a partir de critérios que não seguem a lógica econômica mercantil. Quando parecem concordar com essa lógica, manifestam terem noção do tempo que é gasto para a produção do artesanato, por exemplo. Nesse sentido, algumas famílias ressaltam que alguns preços poderiam ser melhores, em razão da dificuldade para obtenção da matéria prima e do tempo despendido para a produção do objeto.²³ Vale ressaltar que na prática do comércio justo geralmente adiciona-se um sobre preço ao produto e este deve ser repassado integralmente a comunidade produtora para ser aplicado na melhoria da infra-estrutura básica da comunidade. No caso estudado esta prática não acontece.

Ao analisarmos o respeito à diversidade cultural e histórica e o reconhecimento do valor do conhecimento e da imagem da comunidade Kalunga, a investigação demonstrou que o KJM procura fazê-lo. No entanto, esses aspectos são pouco valorizados, como se bastasse à referência à denominação do empreendimento. Nos objetos comercializados constam minimamente em seus rótulos e ou embalagens referências à origem étnica dos produtos. Observamos somente citações com relação ao nome do parceiro e da comunidade de origem. Segundo Coelho (2002), o movimento do comércio justo tem sugerido mecanismos de regulação de modo que se criem oportunidades para a redução da pobreza, não excluindo os países pobres das oportunidades nos mercados internacionais. Segundo ele, se não for rompida a dependência tecnológica e não se agregar valor aos produtos, a tendência decrescente dos termos de troca pode ocorrer também nesse campo, como a queda da produção e da produtividade devido à perda de valor internacional do esgotamento do mercado de artesanatos, da insegurança econômica e da redução da demanda, diminuindo as possibilidades de distribuição do produto social. Entretanto, Valente (2005b) lembra que a estratégia de agregação de valor aos produtos é compatível às atividades dos agricultores que têm acesso à inovação técnica e têm capacidade de mobilizar recursos e conhecimento para isso. Contudo, não se pode pretender que agricultores pouco capitalizados façam o mesmo, inclusive porque essa estratégia tem se mostrado comprovadamente ineficaz. No caso de agricultores familiares descapitalizados trata-se de desvelar valor, ou seja, revelar o trabalho e a cultura, a ação e a reflexão humana no processo de produção de sua existência.

Grüninger & Uriarte (2002) afirmam que todo projeto de comércio justo precisa contar com a existência das duas pontas da cadeia produtiva: o pequeno produtor, em condições de desvantagem na concorrência de mercado; e o consumidor de produtos de qualidade social. Havendo as duas pontas da cadeia, parceiros típicos são: a associação de produtores (que toma decisões coletivas), organizações de fomento do mercado consumidor (que

²³ A direção do KJM, informada de que um dos kalungas não achava justo o preço recebido pelo objeto, reconhecendo que os preços praticados são os preços de mercado, afirmou: “o parceiro está comparando o preço do seu objeto com um de qualidade superior o produzido por um artesão renomado, se colocarmos o preço solicitado por ele o objeto provavelmente não será vendido”.

promovem os produtos do comércio ético) e, quando necessário, organizações de comerciantes, organizações de certificação e monitoramento, e organizações de assistência e varejistas. O estudo de caso mostrou que, em uma das pontas da cadeia produtiva, existe um agricultor familiar, o kalunga. Na outra ponta da cadeia, existe um consumidor, não especificamente o consumidor de produtos de qualidade social, mas sim um turista ou a própria sociedade local. A investigação demonstrou que os consumidores não estão à procura de um produto de qualidade social, mas de uma “lembrancinha” do local, para presentear amigos e parentes, demonstrando que estiveram na cidade ou na comunidade onde o objeto foi produzido. Como intermediário nessa parceria existe um comerciante: o KMJ. A iniciativa privada vem se comportando como uma espécie de “intermediário solidário”, ou seja, um terceiro que, sensível à situação da comunidade kalunga oferece o seu espaço para uma possível inserção dos objetos produzidos por alguns de seus integrantes no mercado local. Em contrapartida, o empreendimento se promove através dos princípios de um comércio justo e da origem étnica dos produtos²⁴.

A discussão até agora nos leva a crer que a experiência KMJ se assemelha muito mais a um empreendimento econômico, voltado para uma economia de mercado, do que um projeto de comércio justo. Entretanto, se algumas características distanciam o KMJ de um comércio justo ou comércio ético e solidário, outras características poderiam potencializar uma iniciativa de valorização dos produtos kalungas, embora ainda não sejam promovidas pelo empresário responsável. Em nossa perspectiva, as características do empreendimento que valorariam os produtos kalungas e o aproximaria minimamente um comércio ético e solidário são:

1. A maioria das aquisições dos objetos kalungas é realizada de forma direta pelo KMJ;
2. O acesso dos consumidores aos produtos vendidos é livre, ou seja, não existe monopólio;
3. As relações com os kalungas são duradouras. Não foram observados casos de rompimentos da parceria estabelecida. Vale ressaltar que a opção é única para os kalungas. Não existem outras formas de inserção dos produtos no mercado, em especial o artesanato.
4. Não existe discriminação por parte do KMJ entre os kalungas, homens e mulheres. As entrevistas demonstraram que as relações estabelecidas se dão na maioria das vezes com as mulheres, ou seja, dos parceiros entrevistados 80% são mulheres. O fato pode ser explicado face à ausência de seus companheiros na vida cotidiana, que vão buscar trabalho assalariado nas propriedades rurais circunvizinhas para garantir a sobrevivência familiar, acarretando na chefia feminina;
5. Respeito ao modo de produção tradicional. No entanto, para adequar o produto a comercialização, o KMJ promove a transformação (divisão e embalagens) para agregação de valor. Vale ressaltar que os artesanatos não são modificados;
6. Os objetos contêm mínimas informações (nome e localidade) sobre os parceiros;
7. O KMJ divulga os princípios do comércio justo a sociedade em geral, disponibilizando livros, artigos e apostilas para leitura na loja;

²⁴ A promoção é visível na razão social do empreendimento Kalunga Mercado Justo: o nome da comunidade foi apropriado por uma iniciativa privada que não é gerida pelos kalungas. O logotipo adotado pela marca, ou melhor, o desenho que representa a marca KMJ é uma reprodução fiel do formato das janelas de uma casa kalunga. Finalmente, a comercialização de outros produtos que não são originários do quilombo do Kalunga, na loja que divulga o nome Kalunga, garante a presença de “parceiros” vantajosos em escambos desiguais.

8. Os kalungas parceiros reconhecem que houve aumento na renda.

Entre as características que os distanciam, incluindo aquelas já indicadas, ressaltamos:

1. O pagamento dos objetos na maioria das vezes não é antecipado;
2. Não existe treinamento e apoio objetivando melhorar as habilidades de produção dos kalungas;
3. Nem sempre o preço é considerado justo pelos kalungas;
4. Não existem relações contratuais formais;
5. Não constatamos práticas que estimulem a preservação ambiental fomentadas pelo KMJ nas comunidades visitadas;
6. Os objetos não são certificados;
7. Não é adicionado ao valor dos objetos um prêmio por participarem do comércio justo;
8. A prática não visa atingir o mercado internacional através das exportações;
9. Os kalungas desconhecem os princípios e ou conceitos de um comércio justo;
10. O preço final do produto para o consumidor é formado pelo preço corrente de mercado adicionado a uma taxa para as despesas do KMJ e o preço corrente de mercado é repassado ao kalunga;
11. O lucro auferido com o comércio dos objetos não é distribuído coletivamente e também não é aplicado no desenvolvimento local;
12. O empreendimento não é gerido pelos kalungas.

O potencial de inserção dos kalungas no comércio justo e solidário

A diversidade da produção, oriunda dos kalungas, é fator relevante, ao considerarmos a possibilidade de inserção da comunidade em um projeto de comércio justo internacional ou de um comércio ético e solidário nacional. Dos objetos comercializados no KMJ, com exceção do artesanato, nenhum dos outros produtos consta na pauta de produtos que estão inseridos no comércio justo internacional. Entretanto, ressalte-se o grande potencial da cadeia produtiva da farinha de mandioca. Entre os diversos aspectos que a valoram, destacamos a variedade da mandioca cultivada livre de qualquer manipulação genética, bem como o modo de transformação da mandioca em farinha. A agroindústria artesanal utilizada na produção da farinha de mandioca tem características peculiares, dentre elas, destacamos a utilização do tapiti como “prensa”: a massa é ralada em pau de angico que possui uma textura que se assemelha a uma lixa grossa e a farinha é torrada em fornos artesanais com paredes de barro. Além dessas características, o modo de produção, desde o cultivo até o seu subproduto, é prática que vem sendo passada de geração em geração.

Outro produto agrícola que merece destaque é o “arroz Kalunga”, que possui como característica principal a variedade da semente cultivada, quem ainda não foi alvo de manipulações genéticas. Além disso, é cultivada sem a presença de insumos externos, podendo ser considerada como produto oriundo da agricultura natural. Característica marcante na cadeia produtiva desse arroz é a forma como é beneficiado. A comunidade não conta com máquinas nem equipamentos adequados para realizar essa transformação. O arroz depois de colhido é secado no campo onde foi cultivado. Em seguida, em uma espécie de tabuleiro sob o solo, os kalungas com taquaras de bambu batem nos grãos até que se soltem e fiquem aptos ao armazenamento. Para o grão ser consumido utiliza-se o pilão para descascá-lo. Entretanto, nas entrevistas realizadas constatamos que o arroz não é comercializado, ou seja, é utilizado somente na subsistência da família.

Os óleos vegetais produzidos também merecem destaque e têm alta possibilidade de inserção no comércio justo ou comércio ético e solidário, haja vista, o alto interesse das indústrias de cosméticos por esses produtos, principalmente os extrativistas. Dentre eles, os agrícolas, de gergelim e mamona e os extrativistas de pequi e indaiá. Com exceção do óleo

de mamona, os demais são comestíveis. Na dieta Kalunga os óleos tem o papel de substituir os tradicionais óleos vegetais ou as gorduras de origem animal. No entanto, devido ao fornecimento de cestas básicas compostas com diversos gêneros alimentícios, dentre eles o óleo de soja, a prática de produção dos óleos pode estar ameaçada. Geralmente são produzidos pelas mulheres, característica que os valoram ainda mais. São livres de qualquer aditivo químico e são produzidos de forma artesanal. Para a produção dos óleos, os kalungas utilizam prensas que se assemelham a um moedor de café e pilões. Segundo as mulheres kalungas, as principais dificuldades estão na obtenção da matéria prima, que é sazonal e estão distantes de suas casas, além do que, o modo de produção é muito desgastante, depende de muita força física.

Outro produto com potencial para inserção no comércio justo são os sabões produzidos de forma artesanal, os chamados sabão de coada. São preparados a partir do tingui, timbó e mutamba. Os sabões produzidos têm propriedades medicinais. Também são produzidos pelas mulheres de forma artesanal.

Conforme a descrição acima, os produtos Kalunga têm potencial para a inserção tanto no comércio justo internacional como no comércio ético e solidário. Isso pode ser comprovado ao se considerar a sua comercialização na loja KMJ. Entretanto, a capacidade de inserção dos produtos nesse comércio alternativo ainda requer a adoção de várias ações. Em primeiro plano destacamos a organização da produção (qualidade, quantidade e disponibilidade). Em seguida, a organização da comunidade, objetivando o fortalecimento da mesma para as tomadas de decisão coletivas, perseguindo a autogestão. O primeiro aspecto é comprometido em razão das distâncias, das dificuldades de acesso, da falta de “capital de giro” entre outros. O segundo aspecto impõe a pergunta, por que a comunidade não se organiza? Há exemplos de mobilização para garantir o território. Entretanto, há fortes indícios de que a “desmobilização” seja promovida por “agentes externos”. Inclusive pelo próprio KMJ.

Acreditamos que diversos impactos poderiam ocorrer na comunidade após a inserção dos produtos em um projeto de comércio justo, entre eles destacamos:

- 1) Remuneração justa e condições dignas de trabalho;
- 2) Melhoria do bem estar dos trabalhadores da comunidade e participação nas tomadas de decisões;
- 3) Preocupação com as repercussões do comércio na vida das mulheres, homens e crianças;
- 4) Garantia na igualdade de oportunidades para as mulheres;
- 5) Proteção dos direitos humanos especialmente das crianças, mulheres e minorias e;

6) Respeito pelo meio ambiente.

Apesar das diversas vantagens apontadas frente a uma possível participação da comunidade em um projeto de comércio justo, as políticas públicas nacionais estão longe de apoiarem um projeto dessa magnitude. No entanto, ressaltamos a importância das políticas estabelecidas pelo atual Governo Federal que ainda não chegaram à comunidade, como: o Programa Nacional de Desenvolvimento dos Territórios Rurais; o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar; e o Programa de Compras de Alimentos da Agricultura Familiar. Infelizmente nenhum desses programas aportou no território Kalunga, apesar dessas políticas públicas estarem sendo formuladas e geridas a menos de quatrocentos quilômetros do maior território quilombola do Brasil, a comunidade Kalunga.

Segundo Cruz & Valente (2005, p.399):

As políticas públicas que atendem as comunidades quilombolas são recentes e estão em diferentes momentos de implementação.(...) os esforços na sua elaboração

não vêm considerando o acúmulo de conhecimento gerado em torno desta questão. Embora o território seja uma construção social, existe a real intenção de artificializá-lo, por meio de intervenções governamentais precipitadas e sem a devida reflexão.

Os principais problemas são basicamente o excesso de burocracia e a desorganização administrativa ou falta de articulação governamental. Existem também interesses políticos conflitantes, tanto no âmbito do governo federal com o estadual quanto do estadual com o municipal (ocorrem conflitos intra e internamente). Há, ainda, problemas de gestão nos diferentes órgãos da esfera federal, configuradas por meio de sobreposições de ações e indecisões quanto às reais competências de cada instituição.

As considerações das autoras emergem do mesmo contexto em que o objeto desta pesquisa se insere e, por isso, podemos corroborá-las. Além disso, é possível fazer outras indicações. Constatamos que o Programa Bolsa Família, não atinge a todas as famílias entrevistadas, ou seja, 30% das famílias não recebem o benefício do Governo Federal. Causam estranheza os relatos de que os repasses do Bolsa Família variam mensalmente: uma mesma família em um mês pode receber R\$ 15,00; em outro R\$ 30,00. Há famílias que afirmam receberem em um mês R\$ 30,00 e em outro R\$ 45,00. Esses fatos são indicativos de problemas no cadastramento das famílias beneficiárias e de falta de monitoramento do programa. Também constatamos que 35% das famílias entrevistadas não recebem a cesta básica oriunda da Prefeitura Municipal de Cavalcante. Além disso, foi relatado pelas famílias que existem dificuldades em obter a aposentadoria apesar de já estarem em idade adequada ou com problemas de saúde que as impedem ao trabalho.

Análise quantitativa de dados

A renda das famílias Kalungas é muito baixa. Os dados demonstraram que a renda média *per capita* das famílias parceiras é de R\$ 48,56 e a renda média *per capita* das famílias não parceiras é de R\$ 91,02 conforme demonstrado nas tabelas 1 e 2. Diante dos valores e considerando que a linha da pobreza é 50% do salário mínimo, ou seja, R\$ 150,00, as famílias kalungas estão bem abaixo da linha de pobreza e algumas abaixo da linha de indigência, com renda inferior a R\$ 75,00 *per capita*.

Tabela 1 – Renda familiar dos kalungas parceiros no ano de 2005.

| Parceiras | Renda KMJ + R. Agric Anterior | R. Agric Anterior | Outras Rendas | Renda Familiar | R.Fam anterior | Pessoas | Renda <i>per capita</i> |
|------------------|--------------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|--------------------------------|
| F1 | 50,00 | 0,00 | 370,00 | 420,00 | 370,00 | 9 | 46,67 |
| M2 | 0,00 | 0,00 | 387,50 | 387,50 | 387,50 | 11 | 35,23 |
| M3 | 30,00 | 0,00 | 0,00 | 30,00 | 0,00 | 1 | 30,00 |
| F4 | 30,00 | 0,00 | 110,00 | 140,00 | 110,00 | 2 | 70,00 |
| F5 | 50,00 | 0,00 | 75,00 | 125,00 | 75,00 | 6 | 20,83 |
| F12 | 20,00 | 0,00 | 360,00 | 380,00 | 360,00 | 6 | 63,33 |
| F13 | 25,00 | 5,00 | 60,00 | 85,00 | 65,00 | 6 | 14,17 |
| F17 | 30,00 | 0,00 | 82,50 | 112,50 | 82,50 | 4 | 28,13 |
| F19 | 30,00 | 0,00 | 660,00 | 690,00 | 660,00 | 4 | 172,50 |

| | | | | | | | |
|---------------|--------------|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------|--------------|
| F21 | 50,00 | 30,00 | 97,50 | 147,50 | 127,50 | 6 | 24,58 |
| F22 | 25,00 | 15,00 | 205,00 | 230,00 | 220,00 | 8 | 28,75 |
| Observações= | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Média= | 30,91 | 4,55 | 218,86 | 249,77 | 223,41 | 5,73 | 48,56 |
| soma = | 340,00 | 50,00 | 2407,50 | 2747,50 | 2457,50 | 63 | 534 |

Fonte: Pesquisa de campo 2005.

Tabela 2 - Renda familiar dos kalungas não parceiros no ano de 2005.

| Famílias | Renda Agrícola | Outras Rendas | Renda Familiar | Pessoas | Renda per capita |
|------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------|-------------------------|
| M6 | 0,00 | 75,00 | 75,00 | 7 | 10,71 |
| F7 | 0,00 | 600,00 | 600,00 | 3 | 200,00 |
| M8 | 50,00 | 105,00 | 155,00 | 8 | 19,38 |
| F9 | 0,00 | 60,00 | 60,00 | 5 | 12,00 |
| F10 | 10,00 | 97,50 | 107,50 | 8 | 13,44 |
| F11 | 0,00 | 357,50 | 357,50 | 6 | 59,58 |
| F14 | 5,00 | 37,50 | 42,50 | 10 | 4,25 |
| M15 | 160,00 | 300,00 | 460,00 | 4 | 115,00 |
| Parceiras | Renda Agrícola | Outras Rendas | Renda Familiar | Pessoas | Renda per capita |
| M18 | 50,00 | 102,50 | 152,50 | 5 | 30,50 |
| F20 | 80,00 | 107,50 | 187,50 | 7 | 26,79 |
| F23 | 0,00 | 780,00 | 780,00 | 3 | 260,00 |
| F24 | 25,00 | 780,00 | 805,00 | 3 | 268,33 |
| M25 | 50,00 | 440,00 | 490,00 | 3 | 163,33 |
| Observações= | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| Média= | 33,08 | 295,58 | 328,65 | 5,54 | 91,02 |
| Soma = | 430,00 | 3842,50 | 4272,50 | 72 | 1183 |

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Durante a pesquisa de campo os kalungas parceiros ressaltaram que existiu um incremento na renda após o estabelecimento da “parceria”. Com o intuito de verificar a hipótese de que houve aumento na renda das famílias parceiras em relação às famílias não parceiras aplicamos o teste de hipóteses sobre o valor da diferença entre duas médias (Hoffmann, 1998, p. 176-179). **Teste 1°:** comparou a renda (agrícola e do KMJ) dos “parceiros” contra a renda (agrícola) dos não parceiros. O resultado obtido demonstrou que a renda média dos “parceiros” era de R\$ 30,91 contra R\$ 33,08 dos não parceiros. Ou seja, as rendas ficaram muito próximas. O resultado do teste t' foi de 0,148, considerado não significativo. A conclusão é de que não há diferença entre as rendas médias comparadas dos grupos: “parceiros” do KJM e não parceiros. **Teste 2°:** comparamos a renda agrícola dos “parceiros” (sem o KMJ) com a renda agrícola dos não parceiros. O resultado demonstrou que a renda média dos “parceiros” era R\$ 4,55 contra R\$ 33,08 dos não parceiros. O resultado do teste do teste t' foi de 1,990, que desta forma é significativo. A conclusão é de que há diferença significativa entre os dois grupos. Nesse teste, a idéia foi comparar a renda agrícola sem considerar a receita proveniente da parceria KMJ, com a renda agrícola dos kalungas que não são parceiros. Como verificamos anteriormente, existe diferença significativa entre os dois grupos. O resultado do teste confirma a suposição para os kalungas “parceiros” que houve aumento de renda após a parceria. A renda agrícola dos

parceiros era muito baixa R\$ 4,55 antes da parceria e, com a parceria estabelecida com o KMJ, a renda dos parceiros R\$ 30,91 se aproximou da renda do outro grupo R\$ 33,08, deixando de haver diferenças significativas. **Teste 3º:** comparamos a renda familiar dos “parceiros” (agrícola, KMJ, bolsa família, cesta básica, aposentadoria, salários e diárias) contra a renda (agrícola, bolsa família, cesta básica, aposentadoria, salários e diárias) dos não parceiros. O resultado obtido demonstrou que a renda familiar média dos parceiros era de R\$ 249,77 contra R\$ 328,65 dos não parceiros. O resultado do teste t' foi de 0,796, que da mesma maneira do que o primeiro teste não é significativo. A conclusão a partir desse resultado é de que não há diferença entre a renda familiar média dos dois grupos. **Teste 4º:** comparamos a renda familiar dos “parceiros” (agrícola, benefícios sociais e outros – sem o KMJ) contra a renda (agrícola, bolsa família, cesta básica, aposentadoria, salários e diárias) dos não parceiros. O resultado obtido demonstrou que a renda familiar média dos parceiros era de R\$ 223,41 contra R\$ 328,65 dos não parceiros. O resultado do teste t' foi de 1,060, também não significativo. A conclusão é de que não há diferença entre a renda familiar média dos dois grupos. Os resultados dos testes 1º, 3º e 4º demonstraram que não existe diferença significativa entre as rendas familiares médias. No entanto, os testes demonstraram a importância das rendas oriundas de transferências governamentais (bolsa família, aposentadoria e cesta básica). Realizamos os mesmos testes descritos anteriormente com a renda *per capita* dos parceiros e não parceiros do KMJ. Os dados testados constam nas tabelas 3 e 4.

Tabela 3 - Renda familiar *per capita* dos kalungas parceiros no ano de 2005.

| Parceiras | Pessoas | Renda KMJ + Agrícola | R. agric anterior | Outras Rendas | Renda Familiar | R.Fam anterior |
|---------------|---------|----------------------|-------------------|---------------|----------------|----------------|
| F1 | 9 | 5,56 | 0,00 | 41,11 | 46,67 | 41,11 |
| M2 | 11 | 0,00 | 0,00 | 35,23 | 35,23 | 35,23 |
| M3 | 1 | 30,00 | 0,00 | 0,00 | 30,00 | 0,00 |
| F4 | 2 | 15,00 | 0,00 | 55,00 | 70,00 | 55,00 |
| F5 | 6 | 8,33 | 0,00 | 12,50 | 20,83 | 12,50 |
| F12 | 6 | 3,33 | 0,00 | 60,00 | 63,33 | 60,00 |
| F13 | 6 | 4,17 | 0,83 | 10,00 | 14,17 | 10,83 |
| F17 | 4 | 7,50 | 0,00 | 20,63 | 28,13 | 20,63 |
| F19 | 4 | 7,50 | 0,00 | 165,00 | 172,50 | 165,00 |
| F21 | 6 | 8,33 | 5,00 | 16,25 | 24,58 | 21,25 |
| F22 | 8 | 3,13 | 1,88 | 25,63 | 28,75 | 27,50 |
| Observações= | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Média= | 5,73 | 8,44 | 0,70 | 40,12 | 48,56 | 40,82 |
| Soma = | 63,00 | 92,85 | 7,71 | 441,34 | 534,19 | 449,05 |

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Tabela 4 - Renda familiar *per capita* dos kalungas não parceiros no ano de 2005.

| Não Parceiras | Pessoas | Renda Agrícola | Outras Rendas | Renda Familiar |
|---------------|---------|----------------|---------------|----------------|
| M6 | 7 | 0,00 | 10,71 | 10,71 |
| F7 | 3 | 0,00 | 200,00 | 200,00 |
| M8 | 8 | 6,25 | 13,13 | 19,38 |
| F9 | 5 | 0,00 | 12,00 | 12,00 |
| F10 | 8 | 1,25 | 12,19 | 13,44 |

| | | | | |
|---------------|------|-------|---------|---------|
| F11 | 6 | 0,00 | 59,58 | 59,58 |
| F14 | 10 | 0,50 | 3,75 | 4,25 |
| M15 | 4 | 40,00 | 75,00 | 115,00 |
| M18 | 5 | 10,00 | 20,50 | 30,50 |
| F20 | 7 | 11,43 | 15,36 | 26,79 |
| F23 | 3 | 0,00 | 260,00 | 260,00 |
| F24 | 3 | 8,33 | 260,00 | 268,33 |
| M25 | 3 | 16,67 | 146,67 | 163,33 |
| Observações= | 13 | 13 | 13 | 13 |
| Média= | 5,54 | 7,26 | 83,76 | 91,02 |
| Soma = | 72 | 94,43 | 1088,88 | 1183,31 |

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Teste 1º: comparou a renda *per capita* (agrícola e do KMJ) dos “parceiros” e a renda *per capita* (agrícola) dos não parceiros. O resultado obtido demonstrou que a renda média *per capita* dos “parceiros” era de R\$ 8,44 contra R\$ 7,26 dos não parceiros. Ou seja, as rendas ficaram muito próximas. O resultado do teste t' foi de 0,295 considerado não significativo. A conclusão é de que não há diferença entre a renda média *per capita* dos dois grupos: “parceiros” do KJM e não parceiros. **Teste 2º:** comparamos a renda agrícola *per capita* dos “parceiros” (sem o KMJ) com a renda agrícola *per capita* dos não parceiros. O resultado demonstrou que a renda média dos “parceiros” era R\$ 0,70 contra R\$ 7,26 dos não parceiros. O resultado do teste do teste t' foi de 1,973, que é significativo. A conclusão é de que há diferença significativa entre os dois grupos. **Teste 3º:** comparamos a renda familiar *per capita* dos “parceiros” (agrícola, KMJ, bolsa família, cesta básica, aposentadoria, salários e diárias) contra a renda familiar *per capita* (agrícola, bolsa família, cesta básica, aposentadoria, salários e diárias) dos não parceiros. O resultado obtido demonstrou que a renda familiar média *per capita* dos parceiros era de R\$ 48,56 contra R\$ 91,02 dos não parceiros. O resultado do teste t' foi de -1,407. Da mesma maneira do que o primeiro teste não é significativo. A conclusão a partir desse resultado é de que não há diferença entre a renda familiar média *per capita* dos dois grupos. **Teste 4º:** comparamos a renda familiar *per capita* dos “parceiros” (agrícola, benefícios sociais e outros – sem o KMJ) e a renda *per capita* (agrícola, bolsa família, cesta básica, aposentadoria, salários e diárias) dos não parceiros. O resultado obtido demonstrou que a renda familiar média dos parceiros era de R\$ 40,82 contra R\$ 91,02 dos não parceiros. O resultado do teste t' foi de 1,660 também não significativo. A conclusão é de que não há diferença entre a renda familiar média *per capita* dos dois grupos.

Os testes estatísticos talvez não tenham conseguido captar que em famílias abaixo da linha da pobreza e/ou na faixa de indigência, um incremento mínimo na renda dos kalungas promove diferença. Nesse sentido, para visualizarmos melhor as médias calculadas, apresentamos nas tabelas 5 e 6 as rendas agrícolas, oriundas do KMJ e outras rendas.

Tabela 5 - Renda média dos kalungas parceiros e não parceiros.

| Kalunga | Renda Agrícola (R\$) | Renda Agrícola + KMJ (R\$) | Renda Familiar (R\$) |
|---------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
| Parceiros | 4,55 | 30,91 | 249,77 |
| Não Parceiros | 33,08 | 33,08 | 328,65 |

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Tabela 6 - Renda média *per capita* dos kalungas parceiros e não parceiros.

| Kalunga | Renda Agrícola (R\$) | Renda Agrícola + KMJ (R\$) | Renda Familiar (R\$) |
|---------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
| Parceiros | 0,70 | 8,44 | 48,56 |
| Não Parceiros | 7,26 | 7,26 | 91,02 |

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

A tabela 5 demonstra que os kalungas ao comercializarem os seus produtos com o KMJ obtiveram um incremento em sua renda familiar na ordem de R\$ 26,36. No entanto, a renda familiar mensal é de R\$ 249,77, comprovando mais uma vez a importância dos repasses governamentais e extrema urgência em atender as famílias que ainda não são beneficiárias. Os dados da tabela 6 refletem com maior clareza o aumento na renda das famílias que comercializam junto ao KMJ. Considerando que a renda *per capita* era de R\$ 0,70, houve um aumento na renda para R\$ 8,44. Ou seja, para famílias que recebem mensalmente menos de R\$ 48,56 um incremento na renda de R\$ 8,44 é altamente significativo.

A análise a partir dos dados obtidos poderia ser explorada em várias direções e outras tabelas poderiam ser construídas. Mas, para os fins deste trabalho, importa destacar cinco aspectos:

- os kalungas encontram-se abaixo da linha da pobreza e alguns abaixo da linha de indigência;
- há a necessidade de serem encontradas alternativas de geração de renda para a sobrevivência comunitária;
- o KJM é um empreendimento voltado para a economia de mercado e está longe de se constituir numa experiência de comércio justo ou comércio ético e solidário;
- o KJM proporciona uma alternativa para a comercialização dos produtos kalungas e a relação estabelecida com o empreendimento garante um incremento significativo na renda familiar;
- o desafio para a construção de uma nova forma de organizar a produção, a distribuição e o consumo de bens socialmente produzidos, e o exercício de experiências alternativas pode ser enfrentados pelos kalungas, desde que contem com o apoio de políticas públicas que, mesmo universais, não percam de vista as características singulares do grupo étnico.

Considerações finais

A realidade da comunidade Kalunga, manifestação singular de como operam leis gerais universais dando-lhe uma configuração específica, por essa razão compartilha características comuns com outras singularidades. Com o intuito de trazer mais elementos aos pesquisadores e interessados nessa realidade de agricultores familiares e negros, iniciamos as considerações finais deste trabalho resgatando trechos das entrevistas realizadas com os kalungas, quando lhes foi perguntado: “Qual o seu sonho?”. As respostas a essa questão não foram dadas sem dificuldades. Como se o respeito ao que eles querem e desejam não fosse prática usual. Como se a realidade vivida e o descaso da população circundante e de vários outros atores, inclusive o poder público, tornassem interdita a capacidade de sonhar. Mesmo surpreendidos com a pergunta, após alguns minutos pensativos, puderam imaginar um cenário diferente de vida.

Foram respostas recebidas durante as entrevistas: “meu sonho é comprar um som”; “comprar uma máquina de costura, mas aqui no Vão não tem energia”; “ter muitos anos de vida, saúde e algum recurso para sossegar na vida – *(o filho mais novo que estava no quarto gritou):* o meu é comprar um carro”; “um pouco de gado é comida, tendo com que nos alimentar já está bom”; “comprar um carro”; “comprar um fogão a gás, um colchão e uma geladeira”; “tenho um sonho de viver bem e peço a Deus para ajudar as crianças no estudo e que cada vez tenhamos mais oportunidade para uma vida melhor”; “melhorar um pouco mais as condições”; “qualquer coisa para eu viver melhor”; “que a situação melhore um pouco mais e saúde”; “ficar um pouco mais economizada para adquirir um lugar (casa melhor)”; “nos temos um sonho de adquirir uma casa boa na fazenda (quilombo), com cama, sofá e luz, também gostaria de um pouco de gado e aumentar a lavoura e com o resultado adquirir uma casa na cidade, ah! que os meus filhos estudem e pelo menos um seja formado”; “o meu sonho é que aqui no Vão tenha melhores estradas, posto de saúde, telefone público e mais assistência dos órgãos do governo”; “se Deus nos der vida já está bom, mas ainda temos um sonho de uma casa na cidade, um engenho para moer cana e um triturador”; “adquirir um pouco de gado”; “gostaria que os meus filhos estudassem e uma casa na cidade”; “uns colchões para as crianças, uma casa na cidade e uma viagem para uma cidade mais longe que Brasília”; “ver meus filhos formados e comprar um colchão”

Como observamos nesses trechos, os sonhos dos kalungas podem ser considerados muito modestos, tanto de uma perspectiva geral, quanto da Academia, em particular no campo do agronegócio, mesmo na vertente que se ocupa da agricultura familiar. Desse modo, ao serem propostas estratégias de desenvolvimento para essa comunidade, o primeiro desafio é respeitar os seus sonhos. As políticas públicas governamentais e ou os programas e projetos de organizações não governamentais devem vislumbrar o desejo da comunidade e não se deixarem engessar na suposição de formuladores que desconhecem a realidade local. Sonhos como um som, uma máquina de costura, um fogão a gás, um colchão, uma geladeira, um sofá e uma cama, são desejos tão acanhados que - com mínimos incentivos à produção já existente e com uma comercialização mais ética, justa e solidária dos produtos oriundos dessa comunidade - certamente serão facilmente conquistados. Desejos como estradas, posto de saúde, telefone público, casa digna e escolas, são direitos desse povo marginalizado que, além de empobrecido, sofre o descaso de autoridades Federais, Estaduais e Municipais que somente disponibilizam para essa comunidade benefícios sociais como cestas básicas e Bolsa Família. Essas políticas vêm se mostrando insuficientes, diante da realidade local, pois não auxiliam na forma de organizar a produção, na distribuição e no consumo de bens socialmente produzidos. O anseio por um pouco mais de gado, por uma lavoura maior, por um triturador, por um engenho de moer cana, demonstra o desejo que a comunidade tem de produzir além da subsistência. Essa vontade expressa a possibilidade de que sejam gerados excedentes para comercialização e, conseqüentemente, consigam dinamizar a economia oriunda da produção no território.

Entretanto, face ao descaso imposto, o que resta a essa comunidade quilombola é a alternativa de procurar formas de inserção de seus produtos nos mercados, em condição de flagrante desigualdade que reflete sua posição na estrutura social. O estudo de caso mostrou que a alternativa do KMJ encontrada pelos quilombolas é a única à disposição: não se apresenta como uma estratégia de combate à economia hegemônica e não se orienta por valores não mercantis como a solidariedade, a democracia e a autonomia de mercado. No entanto, o empreendimento proporciona aos kalungas parceiros um incremento significativo em sua renda média familiar.

Tendo em vista o potencial de inserção dos produtos kalungas nos mercados consumidores a pesquisa realizada que, além de seu caráter qualitativo, quer ser aplicada, tem o mérito de indicar possibilidades para sedimentar uma proposta de comércio justo e solidário em território Kalunga. Dentre essas possibilidades, destacam-se ações junto à comunidade com o intuito de otimizar a produção, que podem ser implantadas sem prejuízo de modificar radicalmente o modo de produção tradicional. Nesse sentido, é fundamental a aquisição de apetrechos, ferramentas, equipamentos e utensílios, para investir na organização da produção e garantir a segurança e higiene no processo produtivo. São eles: **Para a produção de farinha de mandioca e polvilho.** - bacias plásticas: para deixar a mandioca descascada de molho até a ralação; baldes: para levar a massa, depois de ralada até o tapiti; bacias de alumínio, luvas e botas de borracha: para garantir alguns cuidados com a segurança e higiene, uma vez extrai-se um líquido tóxico na prensagem da massa no tapiti; carrinhos de mão: para o transporte mais ágil da massa e do produto terminado; pás, sacos de aniagem e macacões de mangas compridas: para proporcionar maior segurança aos kalungas e higiene do produto durante a torração da farinha. **Para a produção de artesanato em barro** - carrinhos de mão, pás e enxadão: para facilitar a remoção da matéria prima; tornos e espátulas: para o aprimoramento dos objetos; engradados plásticos: para minimizar a dificuldade de embalagem dos produtos. **Para a produção dos óleos vegetais de matéria prima encontrada no cerrado (indaiá e pequi) ou cultivada (mamona e gergelim)**- enxadas, foices e facões: para garantir a extração mais eficaz da matéria prima; tachos de cobre, colheres de pau e luvas de couro: para serem utilizados no processo de transformação do fruto e/ou grão em óleo, que proporcionarão ao produto melhor qualidade, além da segurança ao kalungas. **Para a produção de sabões, a partir de cipós tingui e timbó que são encontrados no cerrado** - luvas, facões, sacos de aniagem: para melhor segurança dos kalungas que recolhem essas plantas tóxicas, garantindo uma remoção adequada dos cipós; tachos, baldes de alumínio, colheres, luvas: para serem utilizados no processo de produção do sabão que facilitariam e qualificariam o produto final.

Esses apetrechos, utensílios, ferramentas e equipamentos são reivindicados pelos próprios produtores kalungas. Eles conhecem o seu ofício e reclamam por procedimentos muito simples, mas que poderiam aumentar a produção de excedentes e gerar alternativas de renda²⁵. Acreditamos que o emprego de estratégias que emanem de necessidades próprias, associado à capacitação aos produtores, proporcionará um primeiro passo no sentido da organização da produção. Espera-se que a organização da comunidade seja uma consequência deste processo, passível de ser avaliado em médio e longo prazo. Por isso, mereceria ser monitorado por agentes facilitadores dessa experiência.

É preciso “escutar a relva crescer”... É necessário que seja respeitado o tempo para o amadurecimento de novas experiências comunitárias²⁶. Sobre a singularidade nossos

²⁵ Mesmo o uso desses procedimentos simples, exige a mobilização externa, já que o nível de renda que possuem é impeditivo para que a eles tenham acesso. Uma pequena contribuição foi oferecida com recursos de custeio do projeto “Desenvolvimento rural em área remanescente de quilombo”, do qual a dissertação e este trabalho são desdobramentos.

²⁶ Para Bertucci e Silva (2003), como reação a crise do trabalho - que presentemente caracteriza o capitalismo - surgem algumas iniciativas. Na perspectiva emancipatória, são destacadas várias formas de organização do trabalho e da produção protagonizadas pelos setores populares. Nascem de uma atitude crítica frente ao sistema hegemônico e orientam-se por valores não mercantis como a solidariedade, a democracia e a autonomia. Essas experiências têm como desafio redesenhar e exercitar, na prática das experiências alternativas, um outro projeto de sociedade que rompa com a lógica da competição monopolizadora e excludente.

ouvidos e olhos devem permanecer atentos para observar paciente e cuidadosamente realidades específicas que são ainda pouco conhecidas, mas sem perder de vista um quadro mais largo de referência. No entanto, para escutar a relva crescer é preciso pagar um preço: romper com certos preconceitos acadêmicos e etnocêntricos que caracterizam o olhar de certos pesquisadores e formuladores de políticas públicas. Embora não se possam negar as relações sociais de forças desiguais no mundo globalizado, urge romper com esses preconceitos, uma vez que todos os olhos são capazes de ver e as orelhas de ouvir...

Para finalizar, esperamos com este trabalho ter contribuído na reflexão sobre a proposta de comércio justo, quando voltada para segmentos empobrecidos, como é o caso das comunidades negras rurais. Se limites houver, o tempo de maturação acadêmica futura e o acompanhamento das condições históricas que se transformam e fizeram emergir essa alternativa de geração de renda serão capazes de superá-los.

Referências

BARTH, F. Grupos étnicos e suas fronteiras. In: Poutignat, Ph.; Streff-Fenart, J. **Teorias da Etnicidade**. São Paulo: Editora da UNESP, 1998, p. 187-227.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária. **Plano de Trabalho: identificação, reconhecimento, delimitação, demarcação e titulação das terras ocupadas por remanescentes das comunidades de quilombos**. Brasília, 2004.

_____. MDA. **Referências para o desenvolvimento territorial sustentável**. Brasília: Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável/Condraf, Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural/NEAD, 2003.

BERTUCCI, Ademar de Andrade; SILVA, Roberto Marinho Alves da (Org.). **Vinte anos de economia popular solidária: Trajetória da Cáritas brasileira dos PACs à EPS**. Brasília-DF: Cáritas Brasileira, 2003. 145 p.

CERATTI, Federico. Comércio équo e solidário. In: FRANÇA, Casio Luiz de. (Org.). **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo: Fundação, 2002, p. 77-85.

COELHO, Franklin Dias. Comércio solidário, cadeia de valor e políticas públicas. In: FRANÇA, Casio Luiz de. (Org.). **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2002, p. 31-39.

CRUZ, Kelma Christina Melo dos Santos. **A Cachoeira do Poço Encantado: empreendimento familiar e presença Kalunga na cadeia do ecoturismo em Teresina de Goiás**. Dissertação de mestrado em Agronegócios. Brasília, 2005. 185 p.

CRUZ, Kelma; VALENTE, Ana Lúcia. A Cachoeira do Poço Encantado: empreendimento familiar e presença Kalunga na cadeia do ecoturismo em Teresina de Goiás. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, vol. 3, nº 4, p. 385-410, dezembro de 2005.

FRANÇA, Casio Luiz de. (Org.). **Comércio ético e solidário no Brasil**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2003. 144 p.

GAIGER, Luiz Inácio Germany. **Apontamentos sobre a natureza do vínculo solidário na vida econômica**. XXIX Encontro Anual da ANPOCS, 2005. 23 p.

GRÜNINGER, Beat; URIARTE, Alex. Fair Trade: Uma introdução e algumas considerações. In: FRANÇA, Casio Luiz de. (Org.). **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2002, p. 67-75.



- HOFFMANN, Rodolfo. **Estatística para Economistas**. 3. ed. São Paulo: Biblioteca Pioneira De Ciências Sociais, 1998. 430 p.
- JOHNSON, Pierre W. (Org.). **Comércio justo e Solidário**. São Paulo: Instituto Polis, 2004. 192 p. (Cadernos de Proposições para o Século XXI, 8).
- LAZZARINI, S. G. Estudos de Caso para fins de pesquisa: aplicabilidade e limitações do método. In: FARINA, E. Et al. (Coord.) **Estudos de Caso em Agrobusiness**. São Paulo: Pioneira/PENSA, 1997, p. 9-23.
- LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. 4ª ed. Paris: Anthropos, 2000, p. 7-110.
- RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993, p. 143-163.
- SINGER, Paul. **Introdução a Economia Solidária**. Fundação Perseu Abramo, 2003. 128 p.
- SOUZA, H. M. **Reforma de Estado e políticas públicas de etnodesenvolvimento no Brasil, na década de 90**. Brasília. Dissertação de Mestrado. Departamento de Antropologia. PPGAS/UnB, 2000.
- VALENTE, Ana Lúcia. E. F. Agricultura familiar e recorte racial: desafio teórico e sócio-político no meio rural. **Cadernos do CEAM**, nº 17, UnB, 2005, p. 117-129.
- _____. Desvelar valor: contribuição conceitual ao agronegócio, **Cadernos do CEAM**, nº 21, UnB, 2005b, p.63-70.
- _____. **Desenvolvimento rural em área remanescente de quilombo**. Projeto aprovado no Edital MCT/MESA/CNPq/ CT Agronegócio 01/2003.
- _____. Estado, educação e etnicidade: a experiência belga. **Cadernos de Pesquisa**, nº 105, Fundação Carlos Chagas, nov. 1998, p.135-159.