



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

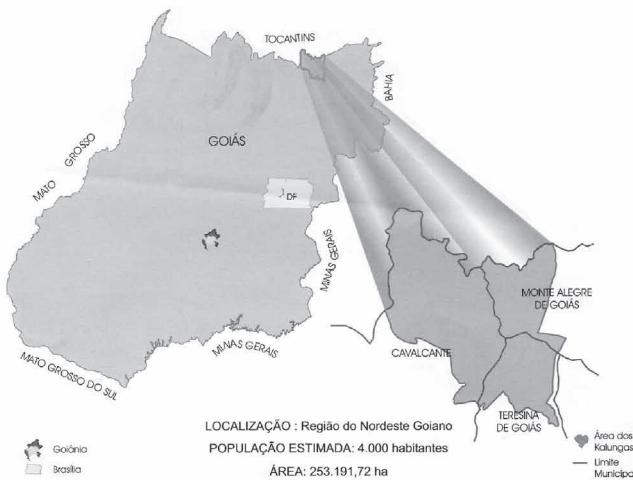
AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

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.

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

O comércio justo e solidário é alternativa para segmentos populacionais empobrecidos? Estudo de caso em Território Kalunga (GO)

Breno Aragão Tiburcio*
Ana Lucia E. F. Valente**



Território Kalunga - Fonte: <http://www.agenciarural.go.gov.br/>

Resumo: Apresentam-se os principais resultados e discussões de estudo de caso desenvolvido em Território Kalunga – construído por descendentes de antigos escravos – sobre a situação e perspectivas do comércio justo e solidário naquela localidade, com base na experiência desen-

* Mestre em agronegócios pela Universidade de Brasília. breno.tiburcio@mda.gov.br

** Doutora em antropologia social pela USP e com pós-doutorado em antropologia na Université Catholique de Louvain, na Bélgica. alefv@uol.com.br

volvida no empreendimento Kalunga Mercado Justo (KMJ), município de Cavalcante (GO). 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 KMJ 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 KMJ 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.

Palavras-chave: comércio justo e solidário, quilombolas, alternativa para a comercialização.

Classificação JEL: Q01; R11.

Abstract: *A presentation of the main results and discussions of a study case carried out in Kalunga territory (built up by former slaves' descendants) on the situation and prospects of fair trade in that site, based on the experiment developed by the Kalunga Fair Market enterprise (KMJ), in the small town of Cavalcante (GO). Here are some of the results we can point out: a) The Kalungas are below poverty level, being part of them below destitution level; b) It's necessary to find alternatives to generate income for community survival; c) KMJ is an enterprise focused on market economy and is far from being a fair trade experience or ethical solidary trade; d) KMJ poses an alternative for the commercialization of Kalunga products and the relationship set up by the enterprise provides a significant increase of the family income; e) The challenge for the building-up of a new model to organize production, distribution and consumption of socially produced goods, as well as the exercise of alternative experiments can indeed be faced by the Kalungas, provided they*

have the support of public policies which, universal as they are, don't fail to regard the unique features of their ethnic group.

Key words: *fair trade, slaves' descendants, alternative for the commercialization.*

JEL Classification: *Q01; R11.*

1. Introdução

O presente artigo 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 investigação foi realizado de março de 2003 a dezembro de 2005 e é parte resultante do projeto Desenvolvimento rural em área remanescente de quilombo¹ (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, no Estado de Goiás, a pesquisa teve por objeto a experiência empresarial “Kalunga Mercado Justo” (KMJ), cujo proprietário afirma praticar, comércio justo com a comunidade quilombola. Essa pesquisa teve como 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.

Em linhas gerais, o comércio justo tem sido definido como um conjunto de práticas socioeconômicas alternativas ao comércio nacional e internacional convencionais, cujas regras são globalmente injustas

¹ Para sua concretização recebeu apoio material e financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

e, em particular, para produtores familiares rurais. As práticas do comércio justo e solidário devem estabelecer relações entre produtores e consumidores baseadas na eqüidade, parceria, confiança e interesses compartilhados, perseguindo os seguintes objetivos: obter condições mais justas para grupos de produtores marginalizados; e fazer evoluir suas práticas e regras com apoio dos consumidores.

Nesse artigo, trata-se de apresentar uma síntese dos principais resultados obtidos na pesquisa do mestrado, para socialização na comunidade acadêmica, na medida em que propõe a discussão sobre a prática do comércio justo, discutindo a sua real eficácia através de um estudo de caso, o Território Kalunga. A temática, por ser atual, ainda carece de estudos empíricos que enfoquem criticamente a validade do conceito “comércio justo” e como ele se efetiva na prática. Dessa maneira, pretende-se contribuir nesse debate, considerando a importância e o interesse de serem também encontradas possibilidades para a comercialização de produtos da agricultura familiar. Afinal, sabe-se que o sucesso de agricultores familiares depende das possibilidades de vender a sua produção.

2. Problema de pesquisa e metodologia

A população da comunidade Kalunga segundo os dados obtidos nas Oficinas Quilombolas² é de aproximadamente 2.320 pessoas, divididas em quatro núcleos principais: a região da Contenda e do Vão do Calunga, o Vão de Almas, o Vão do Moleque e o Ribeirão dos Bois. 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 são reconhecidos pelo Governo Federal como agricultores familiares³. O trabalho é desenvolvido

² Promovidas pela Fundação Cultural Palmares em 2002.

³ São beneficiários do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar: produtores rurais, inclusive remanescentes de quilombos onde o trabalho familiar deve ser a base da exploração do estabelecimento (BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2004).

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 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 as mercadorias kalungas e consequentemente 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 auto-sustento e vejam como alternativa única a migração para as periferias de cidades mais urbanas.

Um grupo de quilombolas da comunidade Kalunga vem praticando relações comerciais com o empreendimento KMJ. Segundo seus responsáveis, o negócio realizado com os quilombolas é pautado nos princípios do comércio justo. Por essa razão formulamos a seguinte questão de pesquisa: os princípios do comércio justo supostamente adotados pelo KMJ são de fato aplicados nas relações comerciais estabelecidas com os kalungas ou o empreendimento KMJ somente os utiliza para promoção e/ou cooptação de consumidores solidários?

No processo de investigação, embora tenhamos optado pelo estudo de caso, não perdemos de vista os dados objetivos da realidade abrangente, buscando compreender os significados que os indivíduos atribuem às suas ações e às ações de outros atores em eventos da vida cotidiana em um cenário social específico. Adotamos a observação, as conversas informais e a entrevista semi-estruturada como principais técnicas de coleta de dados. A estratégia de coleta adotada inicialmente foi a observação. As análises parciais também orientaram a continuidade do trabalho de campo, identificando, por exemplo, novas situações a serem observadas, temas a serem cobertos nas entrevistas, novos indivíduos a serem entrevistados e novas fontes secundárias a serem consultadas.

As entrevistas foram aplicadas em vinte e seis (26) famílias, sendo onze (11) quilombolas e parceiras do KMJ, treze (13) quilombolas e não parceiras do KMJ e duas (2) não quilombolas, mas parceiras do KMJ. Também, realizamos entrevistas (sem roteiro) com os responsáveis pelo empreendimento KMJ. Na maioria das vezes, o contato foi face a face, planejado e programado ou se deu em alguns encontros casuais. As informações foram obtidas em sete visitas ao campo, realizadas no município de Cavalcante, nas comunidades: Engenho II, Vão de Almas, Vão do Moleque e São José, no município de Teresina de Goiás, nas comunidades Diadema e Funil, e na Feira do Cerrado em Brasília.

Com o intuito de proporcionar uma maior visibilidade aos dados qualitativos obtidos, aplicamos um teste de hipóteses, Hoffmann (1998). Os testes confrontaram as rendas dos parceiros contra a renda dos não parceiros do empreendimento KMJ. Para a análise dos dados, valemo-nos do referencial teórico, procurando não perder de vista a indissociabilidade do universal e do singular que balizam os estudos na perspectiva de totalidade.

3. Resultados e discussões

O Kalunga Mercado Justo (KMJ) é uma empresa privada, em funcionamento há mais de três anos, em Cavalcante (GO)⁴ e segundo os seus diretores, ali se estabeleceu em razão de sua localização geográfica, na reserva da Biosfera Goyaz⁵ e pela proximidade do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros⁶ e da Reserva Étnica Kalunga. Acreditam no enorme potencial produtivo da região, considerando suas condições ambientais altamente favoráveis à produção agropecuária e turística sustentáveis, especialmente a produção orgânica de alimentos e o ecoturismo, e no potencial empreendedor de sua população.

Para os diretores, a condição do município, com cerca de 90% de sua área de 6.954 km² preservada, confere ao município grande poten-

⁴ O empreendimento localiza-se à Rua João Guilhermino Magalhães, quadra 27, lote 230, Cavalcante GO.

⁵ A Reserva da Biosfera do Cerrado Goyaz foi aprovada em novembro de 2000 pela Unesco.

⁶ O Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros criado em 1961 com área de 65.514 hectares.

cial 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, na região, impõe grandes desafios aos empreendedores. É nesse foco que a empresa 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 atuando como intermediadora de negócios e serviços, pautados nos princípios do comércio justo.

A KMJ para atuar como intermediadora de negócios e serviços, praticando os princípios do comércio justo, possui uma loja na sede da empresa onde ocorre a compra e a venda de produtos dos parceiros. Foi possível verificar que os produtos expostos, como é o caso dos artesanatos prontos para comercialização, ao preço combinado com o parceiro adicionam-se cerca de 20%. Já com relação aos produtos agrícolas e extrativistas que são entregues em quantidades maiores⁷ na Fazenda Pequi, de propriedade do diretor, não foi possível verificar como é calculado o preço de cada unidade fracionada e comercializada. 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 loja denominada de Kalunga Mercado Justo, conhecida entre os 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. A maioria dos consumidores que

⁷ Quando existe a necessidade de transformação do produto, o armazenamento, beneficiamento e embalagem ali 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.

vai até a loja é constituída por turistas que ao visitarem o município, e quando passeando pela cidade, encontram o estabelecimento comercial e 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.

Em cada produto existe a indicação do preço, o nome do parceiro, a comunidade, a composição e o prazo de validade, quando os produtos são 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 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 ao KMJ que após a adequação do tamanho, formato, conteúdo e embalagens, os comercializa⁸. Os objetos⁹ de artesanato comercializados são peças como: cachimbo kalunga, colar, cinto, pulseira, artifício, peneira, quibano, tapiti, chapéu, bolsa, peças de argila (moringa, botija, prato, pote, casinha, panela e 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 Moleque.

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.

⁸ Os óleos são acondicionados em embalagens de vidro. Os sabões são recortados e embalados com filme plástico. A farinha, o polvilho, o fubá são acondicionados em embalagem de pano e o barú é vendido em pequenas embalagens plásticas.

⁹ 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). A maioria dos preços varia entre R\$ 5,00 a R\$ 10,00.

Para os fins desta análise, é importante considerar o estudo de Laforga (2005), para quem, na prática, o comércio justo apresenta-se das mais variadas formas, sendo duas as principais rotas: a primeira, identificada como sendo parte do movimento tradicional de comércio justo, que tem suas raízes na comunidade de ONGs, e muitas delas ligadas à Igreja Católica. A maioria dos produtos vendidos segundo essa rota não possui um selo de identificação e, assim, as compras são realizadas com base na confiança. O que se oferece como garantia ao consumidor é a própria identidade do comércio justo conferida ao estabelecimento onde realiza suas compras. A segunda rota é a *Fair Trade Labelling*, que utiliza selos para garantir a autenticidade dos produtos comercializados como sendo justos. Os produtos certificados são distribuídos também segundo os estabelecimentos especializados e credenciam-se através do selo a alcançar os consumidores segundo as vias convencionais – principalmente as redes de super e (hiper)mercados.

Em contrapartida, 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. De qualquer maneira, segundo o autor, um modo de descrever esses empreendimentos, com mínima objetividade, seria listar seus atributos principais: 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.

Esses critérios teriam a vantagem de representar certo consenso, entre ativistas e estudiosos do tema. Nessa perspectiva, também foram considerados a definição de comércio justo apresentada pela Oficina de Comércio Justo e Solidário¹⁰ e a Resolução do Parlamento Europeu de 2 de julho de 1998, de onde destacamos que na prática do comércio justo:

¹⁰ É uma rede internacional formada por profissionais e pesquisadores criada em 1999, por ocasião de um encontro internacional, que reuniu europeus, canadenses e latino-americanos (JOHNSON, 2004, p. 27-28).

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.

À luz dessas poucas referências, os dados obtidos no estudo de caso nos permitem analisar se a comercialização praticada entre os kalungas e o empreendimento Kalunga Mercado Justo (KMJ) é pautada nas rotas, atributos ou princípios do comércio justo. Esses dados indicam que a prática estabelecida entre os kalungas e o KMJ, apesar de ser uma alternativa socioeconômica, não pode ser apresentada como alternativa que favoreça produtores familiares rurais negros nos moldes do comércio justo. 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 que pertencem a uma mesma família e 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 sendo afetadas diretamente por políticas públicas assistencialistas (Cruz, 2005). Já 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.

A relação estabelecida entre os kalungas e KMJ não é pautada em princípios baseados na eqüidade, ou seja, a despesa e receita advinda

do processo de produção e comercialização dos objetos não são distribuídas eqüitativamente. 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 comercialização¹¹.

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”¹², onde são estabelecidas as regras da comercialização. Essa combinação buscaria relações éticas, transparentes e co-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

¹¹ No mercado local, ocorre a primeira transação comercial. O kalunga comercializa os seus com o KMJ e outros intermediários. Nesse momento, ocorre a maioria das transações comerciais. No mercado atacadista a comercialização se dá com os intermediários e o KMJ. No mercado varejista o produto é distribuído. A comercialização se dá entre o KMJ, vendas, mercados, feira livre, os turistas e a sociedade local.

¹² As aspas na palavra são em razão da inexistência de equidade e confiança entre as partes.

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 objeto¹³. Vale ressaltar que na prática do comércio justo geralmente adiciona-se um sobre preço ao produto e este deve ser repassado integralmente à 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 mostrou que o KMJ procura fazê-lo. No entanto, esses aspectos são pouco valorizados, como se bastasse a 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 e dessa forma há comprometimento da valorização à diversidade cultural e histórica, pois, não é dada visibilidade ao conhecimento e à imagem do território, construídas pela comunidade tradicional.

Nessa linha de reflexão, vale ressaltar, como indica Rafestin (1993, p. 158), que a territorialidade reflete a multidimensionalidade do vivido territorial pelos membros de uma coletividade, pelas sociedades em geral. Território se forma a partir do espaço resultante da ação de um ator que realiza um programa em qualquer nível e, segundo o geógrafo, o espaço é a prisão original e o território é prisão que os homens constroem para si. Dessa maneira, compreendemos que territorialidade negra tem sido entendida, de maneira geral, como espaço construído e controlado por negros, resultante da conformação histórica das relações raciais no Brasil.

Na mesma perspectiva, Lefebvre (2000) lembra que o olhar para o passado é fundamental para entender o desenvolvimento das formas

¹³ A direção do KMJ ao ser questionada que um dos kalungas não achava justo o preço recebido pelo objeto, afirmou: “o parceiro está comparando o preço do seu objeto com um de qualidade superior produzido por um artesão renomado, se colocarmos o preço solicitado por ele, o objeto provavelmente não será vendido”.

produtivas e entender a sua relação com a transformação do espaço a partir da ação do homem. É preciso, pois, 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 preciosas¹⁴. Lentamente, a comunidade foi se estendendo pelas serras em volta do rio Paraná, 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 não¹⁵. 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 etnodesenvolvimento¹⁶, promovendo a origem étnica de seus produtos.

No caso de agricultores familiares pouco ou nada capitalizados, como os kalungas, Valente (2005) sugere que a promoção de seus produtos se efetive pelo “desvelamento de valor”, ou seja, que revele o trabalho e a cultura, a ação e a reflexão humana no processo de produção de sua existência. A agregação de valor aos produtos é compatível

¹⁴ 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.

¹⁵ 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”.

¹⁶ Segundo Souza (2000) o etnodesenvolvimento deve estar sustentado num sistema de valores, tradições e recursos próprios, para potencializar nos grupos étnicos a capacidade de formular e constituir seu próprio projeto de desenvolvimento, com base na sua experiência histórica e cultural.

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 em condições materiais de existência diferentes façam o mesmo, inclusive porque essa estratégia tem se mostrado comprovadamente ineficaz.

A investigação mostrou que os consumidores do KMJ não estão à procura de um produto de qualidade social, mas de uma “lembrancinha” do local, para presentear amigos e parentes, comprovando 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 produtos¹⁷. Em síntese, a pesquisa mostrou que a experiência KMJ é um empreendimento econômico, voltado para uma economia de mercado e não um projeto de comércio justo.

Em que pese essa constatação, ao considerarmos a possibilidade de inserção da comunidade em um projeto de comércio justo internacional ou de um comércio ético e solidário nacional, vale ressaltar que o potencial da diversidade da produção oriunda dos kalungas é fator relevante. 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,

¹⁷ A promoção é visível na razão social do empreendimento KMJ: o nome da comunidade foipropriado 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 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.

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 apresenta como característica principal a sua semente, que 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.

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.

Também 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.

Podemos afirmar, assim, que os produtos Kalunga têm potencial para a inserção tanto no comércio justo internacional como no comércio ético e solidário. Tal fato é comprovado com a comercialização na loja KMJ. Vale ressaltar que a capacidade de inserção dos produtos nesse comércio alternativo ainda requer a adoção de várias ações, entre elas, organização da produção (qualidade, quantidade e disponibilidade) com respeito à organização comunitária existente, capacitação e educação adequada.

No território Kalunga ainda não aportaram importantes políticas públicas 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. Chamaram atenção os relatos de que os repasses do programa 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 e as famílias encontram dificuldades para obter aposentadoria.

A análise quantitativa de dados demonstrou que 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. 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*.

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 após a parceria aplicamos o teste de hipóteses sobre o valor da diferença entre duas médias (Hoffmann, 1998, p. 176-179). Em um

dos testes aplicados comparamos a renda agrícola dos parceiros (sem a renda proveniente do 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 mostrou que há diferença significativa entre os dois grupos, ou seja, a renda agrícola dos parceiros era muito baixa, R\$ 4,55 antes da parceria e, com a parceria estabelecida com o KMJ, a renda passou a ser R\$ 30,91 se aproximando da renda do outro grupo, R\$ 33,08, confirmando a suposição de que houve aumento de renda para as famílias que se tornaram parceiras do KMJ.

A Tabela 1 demonstra a renda dos dois grupos.

Tabela 1 - Renda média dos kalungas.

Kalunga	Renda Agrícola Familiar (R\$)	Renda Agrícola Familiar + Renda proveniente do 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.

A análise a partir dos dados obtidos poderia ser explorada em várias direções e outras tabelas poderiam ser apresentadas¹⁸ e 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;

¹⁸ No texto original da dissertação de mestrado há outras tabelas construídas a partir da análise quantitativa dos dados obtidos.

- 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.

4. Conclusões

A presente pesquisa inscreve-se no exato momento que a economia solidária vem ganhando espaço na Academia, nos debates sociais e na agenda do Governo Federal brasileiro. A partir dos dados obtidos, constatamos que o comércio justo surge no contexto internacional, como reação às injustiças sociais cometidas pelo comércio internacional aos produtores marginalizados do hemisfério Sul. A alternativa foi regulamentada pelo Parlamento Europeu e fortalecida pelas instituições que se organizaram para irradiar o comércio justo no mundo.

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.

A comunidade Kalunga reivindica estradas, posto de saúde, telefone público, casa digna, escola, entre outros direitos básicos e necessários para garantir a sua cidadania. Os quilombolas, além de empobrecidos e marginalizados, sofrem 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.

Tendo em vista o indicado potencial de inserção dos produtos kalungas nos mercados consumidores, a pesquisa realizada que, além de seu caráter qualitativo, quer ser aplicada, teve a intenção de indicar possibilidades para sedimentar uma proposta de comércio justo e so-

lidário em território Kalunga. Dentre essas possibilidades, destacam-se ações junto à comunidade com o intuito de aperfeiçoar 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, baldes, bacias de alumínio, luvas, botas de borracha, carrinhos de mão, pás, sacos de aniagem e macacões de mangas compridas; para a produção de artesanato em barro – carrinhos de mão, pás, enxadão, tornos e espátulas e engradados plásticos; para a produção dos óleos vegetais de matéria prima encontrada no cerrado (indaiá e pequi) ou cultivada (mamona e gergelim) – enxadas, foices, facões, tachos de cobre, colheres de pau e luvas de couro; para a produção de sabões, a partir de cipós tingui e timbó que são encontrados no cerrado – luvas, facões, sacos de aniagem, tachos, baldes de alumínio, colheres e luvas.

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 renda. Entretanto, 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 acesso¹⁹.

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.

Respeitado o tempo para o amadurecimento de novas experiências comunitárias, outros desafios se impõem. Desde a necessidade de observar realidades singulares sem perder de vista um quadro mais largo de referência, ao rompimento com certos preconceitos acadêmicos e

¹⁹ Uma pequena contribuição foi oferecida com recursos de custeio do projeto “Desenvolvimento rural em área remanescente de quilombo”, mencionado anteriormente, do qual esta dissertação é um desdobramento.

etnocêntricos que caracterizam o olhar de certos pesquisadores e formuladores de políticas públicas, que insistem em negar as relações sociais de forças desiguais no mundo globalizado: quer defendendo a neutralidade do conhecimento, com a aplicação acrítica de métodos positivistas, quer propondo tratamento igualitário aos diferentes sujeitos sociais, inspirados consciente ou inconscientemente em velhos pressupostos liberais.

Por fim, gostaríamos de encerrar esse artigo, trazendo aos pesquisadores e interessados nessa realidade de agricultores familiares e negros, trechos das entrevistas realizadas com os kalungas, quando lhes foi perguntado: “Qual o seu sonho?”. Pergunta que pode parecer piegas, mas adequada à compreensão do interlocutor. Mesmo assim, 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, tornasse 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)”; “nós 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 se percebe 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.

Esperamos ter contribuído na reflexão sobre a proposta de comércio justo, quando voltada para segmentos empobrecidos, como é o caso das comunidades negras rurais. Como temática atual, um estudo empírico como o desenvolvido pode estimular a discussão e outros desdobramentos. Se nesse estudo de caso 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.

5. Referências bibliográficas

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.

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 Agro-negócios. Brasília, 2005. 185 p.

FRANÇA, Cassio 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.

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).

LAFORGA, Gilmar. **Economia solidária, agricultura familiar e comércio justo: alinhando convergências, apresentando desafios.** XXIX Encontro Anual da ANPOCS, 2005. 32 p.

LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace.** 4^a 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 1990.** Brasília. Dissertação de Mestrado. Departamento de Antropologia. PPGAS/UnB, 2000.

VALENTE, Ana Lúcia. E. F. **Desvelar valor: contribuição conceitual ao agronegócio.** Cadernos do CEAM, nº 21, UnB, 2005, 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.

Recebido em março de 2006 e revisto em julho de 2006