

POTENCIALIDADES E DESAFIOS DE UM ESPAÇO COLETIVO PARA COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO FAMILIAR NO RIO GRANDE DO NORTE

Potentialities and challenges of a collective space for the marketing of family production in Rio Grande do Norte

Francisca Suerda Soares de Oliveira^a, Joana Tereza Vaz de Moura^b

^aUniversidade Federal do Rio Grande do Norte, suerdafs@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5979-9799

^bUniversidade Federal do Rio Grande do Norte, joanateresa@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9561-1063

RESUMO

Diante os desafios historicamente observados no meio rural, em especial na agricultura familiar, a construção de mercados para este segmento torna-se fator fundamental e indispensável para seu desenvolvimento. No enfrentamento desses desafios, o cooperativismo e a economia solidária representam uma alternativa capaz de mudar comportamentos, atuar com uma racionalidade própria e condicionar novos hábitos, ações, posturas e regras. No Rio Grande do Norte, em 2008, foi criada a Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária (CECAFES), com o objetivo de potencializar o escoamento da produção da agricultura familiar do estado. Considerando a relevância e o ineditismo dessa Central, indaga-se: qual a importância da Cecafes/RN enquanto canal de comercialização para os permissionários(as) – agricultores(as) familiares individuais, associações e cooperativas – que estão no espaço? Portanto, este artigo tem como objetivo principal compreender as potencialidades da Cecafes para a comercialização dos produtos da agricultura familiar e os possíveis desafios. Metodologicamente, este estudo baseou-se em análise documental e bibliográfica, bem como em aplicação de 17 questionários com agricultores familiares individuais e agricultores de cooperativas/associações e uma entrevista semiestruturada com a coordenadora geral da Cecafes/RN. Os resultados da pesquisa revelaram que, após o breve período de funcionamento da Central, existe um nível satisfatório de contentamento por parte dos permissionários com os resultados econômicos e imateriais alcançados e com a inserção dos produtos da agricultura familiar em variados canais de comercialização.

Palavras-chave: Agricultura familiar, mercados, cooperativismo, Cecafes/RN.

ABSTRACT

Given the challenges historically observed in rural areas, especially in family farming, the construction of markets for this segment has become a fundamental and indispensable factor for its development. In facing these challenges, cooperativism and solidarity economy represent an alternative capable of changing behaviors, acting with their own rationality, and conditioning new habits, actions, postures, and rules. In Rio Grande do Norte, along the year of 2008, the Central of Commercialization of Family Farming and Solidarity Economy (CECAFES) was created, with the objective of potentiating the outflow of the state's family farming production. Considering the relevance and the unprecedented nature of this Central, we ask ourselves: what is the importance of Cecafes/RN as a marketing channel for the permission holders - individual family farmers, associations and cooperatives - who are in the space? Therefore, this article has as its main objective to understand the potentialities of Cecafes for the commercialization of family farming products and the possible challenges. Methodologically, this study was based on documentary and bibliographic analysis, as well on the application of 17 questionnaires with individual family farmers and farmers from cooperatives/associations and a semi-structured interview with the general coordinator of Cecafes/RN. The results of the research revealed that, after the brief period of operation of the Central, there is a satisfactory level of contentment on the part of the permission holders with the economic and intangible results achieved and with the insertion of family farming products in various marketing channels.

Keywords: Family agriculture, markets, cooperatives, Cecafes/RNrn.

1. INTRODUÇÃO

Diante dos desafios historicamente observados no meio rural, em especial na agricultura familiar, a construção de mercados para este segmento torna-se fator fundamental e indispensável para o seu desenvolvimento. Do ponto de vista histórico, a relação entre os agricultores familiares e os mercados sempre foi de estranhamento, algo inabitual, haja visto que os primeiros sempre tiveram como foco de sua preocupação o processo de produção, sobretudo a produção para autoconsumo (Schneider, 2016).

No Brasil, John Wilkinson foi um dos precursores na discussão sobre a relação entre mercados e agricultura familiar. Conforme aponta Schneider (2016), em decorrência e/ou por influência do trabalho de Wilkinson (2008), muitos estudos sobre os mercados e as análises dos desafios e possibilidades da agricultura familiar e suas relações com os mercados vem desenvolvendo-se e ampliando-se. No âmbito econômico, conforme destaca Amartya Sen (2000), os mercados representam uma oportunidade singular de realizar a inclusão social, com a qual os pobres e/ou os setores mais frágeis da sociedade devem ter o direito de exercer sua cidadania através da possibilidade de comercializar o fruto do seu trabalho e/ou de sua produção.

Nesse contexto, no estado do Rio Grande do Norte, as discussões sobre a necessidade de um espaço coletivo para comercialização da produção oriunda da agricultura familiar resultaram na construção e inauguração de uma central de comercialização destinada, exclusivamente, à venda direta da produção agrícola familiar do estado, no ano de 2008¹. Todavia, esse espaço não entrou efetivamente em funcionamento após sua inauguração. Somente a partir de 2015, o tema retorna às pautas e ganha notoriedade nas reivindicações dos movimentos sociais e atores políticos do estado potiguar nas discussões pautadas nos Territórios da Cidadania

do Rio Grande do Norte, a partir de seus colegiados territoriais.

A abordagem territorial aparece no âmbito das estratégias de gestão pública no Brasil, em contraponto aos instrumentos tradicionais da intervenção pública (setoriais, fragmentadas, etc.). Tal enfoque encontra-se associado a um processo de revalorização da agricultura familiar e da sua importância na construção de uma proposta de desenvolvimento inclusiva e orientada para a diminuição das desigualdades e da pobreza, bem como alicerçada nos princípios e valores do cooperativismo e sua importância para o desenvolvimento territorial/regional.

Nesse sentido, a construção e o funcionamento de um espaço exclusivo para comercialização da produção familiar e da economia solidária do RN - a Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária (CECAFES) - conforma uma importante e inovadora estratégia coletiva, moldada pela prática do ato cooperativo, para superar os desafios da comercialização da produção familiar nos mercados convencionais e para construção de mercados adequados às especificidades do segmento. Portanto, a construção de um propósito comum, a partir das discussões de desenvolvimento rural e cooperativismo pautadas nos dez territórios rurais do estado do RN, foi fundamental para reconstrução² da Cecafes/RN, reinaugurada e efetivamente em funcionamento a partir de 27 de março de 2017.

Dentre as experiências coletivas de comercialização do RN e fruto da abordagem de desenvolvimento endógeno e do cooperativismo, a Cecafes/RN é certamente o experimento mais desafiador para os agricultores familiares potiguares, uma vez que congrega produtores orgânicos, agroecológicos, mas também produtores que utilizam a agricultura convencional. À medida que este espaço passou a assumir um papel estratégico na articulação e integração entre os produtores e consumidores

e no fortalecimento da capacidade de governança daqueles no contexto das cadeias produtivas onde se inserem, passos importantes têm sido tomados para a construção de mercados que atendam aos seus interesses e que tenham uma forma de inserção mais autônoma por parte dos agricultores familiares.

Considerando a relevância e o ineditismo da Cecafes/RN, uma das poucas dentre as centrais da agricultura familiar do Brasil que não estão atreladas, nem fisicamente nem financeiramente, às centrais de abastecimento do estado, indaga-se: qual a importância da Cecafes/RN enquanto canal de comercialização para os permissionários(as)³ – agricultores(as) familiares individuais, associações e cooperativas – que estão no espaço?

Acredita-se que apesar de todos os desafios, sejam orçamentários e/ou financeiros, bem como os de cunho político e organizacionais, a Cecafes/RN é um importante canal de comercialização. Sobretudo para aqueles permissionários que possuem produção própria e programada, habilidades e conhecimento mínimo das exigências de mercado e consumidores, boa qualidade nos produtos ofertados, atendimento diferenciado e personalizado, bem como o uso de tecnologias na produção e nas vendas.

O objetivo deste artigo é compreender o potencial da Cecafes/RN enquanto espaço de comercialização dos produtos da agricultura familiar e os possíveis desafios. Considerando que a Cecafes/RN ainda é um espaço novo de comercialização, poucos são os trabalhos realizados no intuito de verificar e analisar sua relevância para aqueles que constituem e permanecem na central, sobretudo no que concerne aos resultados até então alcançados e os objetivos almejados e traçados na sua construção teórica e estrutural. Sendo assim, este trabalho visa contribuir com esse tema, ao se propor a analisar uma das mais inovadoras e promissoras experiências de ação coletiva em construção no âmbito da agricultura familiar do estado do RN.

Além desta introdução, o trabalho possui outras quatro seções. Na seção dois, apresenta-se o referencial teórico contendo uma abordagem sobre os mercados na agricultura familiar, a agricultura familiar e o cooperativismo como mecanismo para a construção e inserção da produção agrícola familiar. Na seção três, os procedimentos metodológicos são descritos. Na quarta seção, tem-se um breve histórico e caracterização da Cecafes/RN. A seguir, são apresentados os resultados alcançados à luz do referencial teórico proposto. Por fim, são feitas as considerações finais evidenciando aspectos que possam contribuir com o processo de maturação dessa iniciativa, seguido das referências bibliográficas utilizadas nesta pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. *Debate sobre o conceito e caracterização da agricultura familiar*

O debate teórico sobre a conceituação e a caracterização da agricultura familiar e patronal não é algo fácil de ser feito. O cerne da questão extrapola o contexto da extensão da área de cada propriedade. Elementos como produção, mão-de-obra, geração de renda, grau de modernização e integração com o mercado interno e externo, constituem elementos fundamentais para distinção entre essas categorias. Altafin (2007) constrói uma série de reflexões acerca de tal conceito, iniciando pelas raízes herdadas da produção camponesa tradicional – definida como aquela em que a família é detentora dos meios de produção e realizadora do trabalho na unidade produtiva, com destinação da produção prioritariamente para o consumo próprio e dos excedentes para o mercado.

Nesse contexto, a legislação brasileira, pelo normativo Lei 11.326, aprovada em 24/07/2006, define e conceitua como agricultor familiar e empreendedor familiar rural aqueles que praticam atividades no meio

rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: i) não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; ii) utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; iii) tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; iv) dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família. Tendo em conta o atendimento de tais requisitos, inclui ainda “silvicultores que cultivem florestas nativas ou exóticas e que promovam o manejo sustentável daqueles ambientes; aqüicultores que explorem reservatórios hídricos com superfície total de até 2 ha (dois hectares) ou ocupem até 500m³ (quinhentos metros cúbicos) de água, quando a exploração se efetivar em tanques-rede; extrativistas pescadores que exerçam essa atividade artesanalmente no meio rural, excluídos os garimpeiros e faiscaidores” (Brasil, 2006).

Hughes Lamarche (1993) faz uma das definições mais interessantes sobre os elementos que perpassam a agricultura familiar. Segundo ele, a agricultura familiar é aquela organização rural com um tripé de relação indissociável onde terra, trabalho e família estão reunidos para um mesmo objetivo. Conforme aponta Carneiro (1999), apesar da trajetória ainda curta em termos temporais do conceito de agricultura familiar, é extensa em termos bibliográficos, fenômeno que expressa o intenso debate sobre as características empíricas e o estatuto teórico dessa “nova” categoria de análise.

Segundo Neves (2007), a consagração do termo agricultura familiar se dá com o reconhecimento desse conceito por pesquisadores de múltiplas disciplinas, mas também pela representação política dos trabalhadores rurais. Neste sentido, o termo:

Consagra-se para dar visibilidade ao projeto de valorização de agricultores e trabalhadores rurais

sob condições precárias de afiliação ao mercado e de reprodução social, diante de efeitos da interdependência entre agricultura e indústria e do processo de concentração da propriedade dos meios de produção no setor agropecuário (Neves, 2007, p.230).

Conforme destaca Wanderley (2003), o adjetivo familiar busca reforçar os laços familiares, mas também as formas de reprodução social dessa categoria, que decorrem da centralidade da família e da construção de seu patrimônio. Neste sentido, segundo a autora, não se trata de um rompimento com o campesinato ou “a nenhuma invenção moderna produzida exclusivamente pela ação do Estado. Porém, esses mesmos agricultores devem adaptar-se às condições modernas da produção agrícola e da vida social” (Wanderley, 2003, p. 55).

Apesar das divergências quanto aos princípios definidores, é possível identificarmos um consenso: por agricultura familiar, entende-se, em termos gerais, uma unidade de produção onde trabalho, terra e família estão intimamente relacionados.

2.2. Reflexões e estudos sobre os mercados para a agricultura familiar

Até final da década de 1970, as discussões de mercado e agricultura familiar sempre estiveram subordinadas ou inseridas numa discussão mais geral sobre o lugar e o papel das formas de produção consideradas não capitalistas. Somente com os trabalhos de Bernstein (1979 e 1986) e Friedmann (1978a; 1978b; 1988) caracterizando os camponeses como produção mercantil simples, que houveram avanços importantes para o entendimento dos processos de inserção em mercados (Schneider, 2016). Além disso, o livro “Mercados, Redes e Valores”, de John Wilkinson (2008), é considerado um dos mais importantes nos estudos sobre mercados na agricultura familiar no Brasil.

Para Ploeg (2008), a inserção dos agricultores familiares nos mercados nem sempre é desfavorável

ou deletéria para sua reprodução social. O resultado alcançado, seja o sucesso ou o fracasso, vai depender do modo como os camponeses operacionalizam as decisões e estratégias para organizar seu processo produtivo e a sua forma de inserção nos mercados.

Nesse contexto, Navarro (2002) argumenta que o processo de mercantilização não foi responsável apenas por conformar novas formas de trabalho e produção dentro da agricultura familiar, mas resultou, também, na criação de uma “nova atmosfera” de relações sociais, culturais e simbólicas, gradualmente materializada em uma nova sociabilidade. Ademais, os mercados são espaços de interação social que envolvem diversos atores individuais e institucionais, visíveis e identificáveis (Schneider, 2016).

Portanto, conforme destaca Amartya Sen (2010), a liberdade de participar dos mercados proporciona não somente a realização da troca de bens, mas pode contribuir para ampliar a renda, permitindo reinvestimentos em outros aspectos igualmente importantes da vida, como educação e saúde. Conforme destacam Duarte *et al* (2020), os mercados para a agricultura familiar promovem autonomia e podem possibilitar aos agricultores a permanência no meio rural.

Assim, em concordância às discussões teóricas de Schneider (2016), os mercados são mais do que simples mecanismos de transformação de valores de uso em valores de troca, são instituições sociais que refletem a contínua interação entre os atores, seus projetos, estratégias e repertórios culturais. Desse modo, são instituições envolvidas no amplo processo de constituição de uma nova atmosfera de relações sociais.

2.3. O papel do ato cooperativo para comercialização dos produtos da agricultura familiar e economia solidária na Cecafer/RN

O ato cooperativo não é algo recente da contemporaneidade. Estudos mostram que a cooperação sempre existiu ao longo da história da

humanidade e permitiu o surgimento das grandes civilizações. O que há em comum em qualquer momento da história é o sentimento transformador e de resistência que permeia os atos cooperativos, pois nas experiências de organização social coletiva encontraram a cooperação como o instrumento possível para a transformação social almejada. Assim, na grande maioria dos casos, a cooperação é uma forma de enfrentamento da realidade.

Conforme defende Thesing (2015, p. 35), “a cooperação é um processo social fundamentado em relações associativas, pelo qual as pessoas buscam encontrar soluções para os seus problemas comuns de forma cooperada”. Nesse sentido, o cooperativismo é um movimento que busca constituir uma sociedade justa, livre e fraterna, em bases democráticas, através de empreendimentos que atendam às necessidades reais dos cooperados e remunerem adequadamente a cada um deles, e se desenvolve independentemente de território, língua, credo ou nacionalidade (OCB, 2014a).

No contexto da agricultura familiar, a cooperação tem sido maior em duas grandes áreas: produção e construção de mercado. Isso ocorre na medida em que o ato cooperativo fortalece as atividades produtivas e possibilita que seus produtos alcancem mercados distantes, ou até mesmo que criem mercados adequados às especificidades da agricultura familiar, a exemplo os mercados institucionais, também conhecido como governamentais. Assim, a cooperação representa um instrumento de poder nas relações econômicas do mercado. Pois, o cooperativismo mostra-se como uma alternativa de superação de problemas e fortalecimento de muitas atividades produtivas, à medida que pode ajudar na conquista de melhores resultados, bem como na facilidade de inserção e participação mais ativa na economia.

Conforme defende Gianezini (2009), a importância do cooperativismo no mundo

contemporâneo reside no fato de que representa uma alternativa capaz de mudar comportamentos, atuar com uma racionalidade própria e condicionar novos hábitos, ações, posturas e regras.

Nesse sentido, o cooperativismo para agricultura familiar tornou-se uma estratégia de enfrentamento aos desafios decorrentes do processo de modernização técnico-produtiva, da internacionalização dos mercados, assim como da pressão por inovação, preservação ambiental e segurança alimentar. Conferindo as cooperativas o papel de fortalecer as atividades produtivas dos associados, promover a articulação e a integração das diversas instâncias e instituições, oferecer estabilidade e segurança para pequenos agricultores, diversificação das atividades agrícolas, agregação de valor às *commodities* agrícolas, compartilhar os riscos e resolver problemas comuns (Aref, 2011).

Portanto, admitido que é na comercialização onde se encontram um dos principais gargalos para os agricultores familiares, a organização das cooperativas/associações é um elemento estratégico para a reflexão e construção de uma alternativa capaz de sistematizar a atividade produtiva de modo a potencializar as vantagens da agricultura familiar (Andrade & Alves, 2013).

Fornazier e Waquil (2013) destacam que a inserção dos pequenos produtores - ou agricultores familiares - em cooperativas, possibilita que produtores antes dispersos com dificuldades de inserção nos mercados, consigam manter escalas na comercialização de produtos mais homogêneos. Portanto, os autores destacam a importância do cooperativismo, inclusive para fomentar o debate sobre a alimentação saudável e a segurança alimentar.

Duarte *et al* (2020) também destacam essa importância. Para eles,

O sistema cooperativista brasileiro pode ser uma grande alavanca para a popularização das boas práticas que resultam em alimentos seguros,

levando-se em conta que o sucesso do processo está condicionado à mudança de comportamento de todos os elos da cadeia produtiva (Duarte *et al*, 2020).

Desse modo, à luz da discussão sobre os mercados, cooperativismo e agricultura familiar, no próximo item analisaremos o caso da Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária (CECAFES), instalada na capital potiguar do estado do Rio Grande do Norte, em funcionamento desde 27 de março de 2017. Busca-se, com isso, verificar a relevância da consolidação de um espaço coletivo e exclusivo para comercialização da produção familiar do estado e como a partir deste espaço, outros canais de comercialização, prioritariamente de venda direta, foram oportunizados e se realizam, no período de 2017 a 2019.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologicamente, este estudo baseou-se tanto em análise documental e bibliográfica, quanto em aplicação de 17 questionários com agricultores familiares individuais e agricultores de cooperativas/associações, bem como na realização de uma entrevista semiestruturada com a coordenadora geral da Cecafer/RN.

A coleta de dados primários ocorreu durante os meses de janeiro a abril de 2019 - período de elaboração da dissertação de mestrado que originou este trabalho - utilizando um instrumento de coleta de dados em formato de roteiro de entrevista. Todas as entrevistas foram agendadas previamente e gravadas⁴. Ao todo, foram 17 entrevistas, sendo 8 (oito) entrevistas realizadas com agricultores de organizações jurídicas (associações, cooperativas e empreendimento da agricultura familiar e economia solidária) e 9 (nove) com agricultores individuais. Juntos, os entrevistados representam 63% das bancas da feirinha (21 bancas entrevistadas de um total 34 bancas em funcionamento)

e 43% dos boxes (6 boxes entrevistados de um volume total de 14 boxes em funcionamento) da Cecafes/RN.

O modelo de questionário aplicado aos permissionários da Cecafes/RN permitiu a realização de um diagnóstico dos agricultores familiares (individuais e de organizações coletivas), a partir da obtenção de dados como: município de produção e moradia, dados da família ou associado, história e origem da produção agrícola, dados do empreendimento e da produção, levantamento de informações sobre a governança do empreendimento, principais dificuldades. Por fim, o questionário desfechava-se com um tópico composto por perguntas abertas sobre a relação agricultor e Cecafes/RN: como ficou sabendo sobre o espaço, quais elementos lhe motivam a comercializar e permanecer no espaço, relacionamento com os consumidores, principais desafios e oportunidades que o espaço permitiu, entre outras perguntas.

O critério de seleção para a aplicação dos questionários foi o funcionamento do empreendimento na Cecafes/RN, pois todos os selecionados comercializavam diariamente, enquanto os demais (não entrevistados) trabalhavam em sistema de rodízio (abre 3 dias, fecha 3), sendo que aos domingos a Cecafes/RN é fechada. Além disso, priorizou-se o produtor familiar, e, na maioria dos boxes (figura 2) e em algumas bancas do espaço da feira (figura 1), quem comercializa e permanece diariamente no espaço é uma pessoa contratada.

No tocante a entrevista aplicada com a Coordenadora Geral da Cecafes RN, o objetivo foi compreender sobre a atuação da administração de forma geral, no que concerne a administração do espaço, ao relacionamento com os permissionários e o governo do estado do RN, a abertura de mercado e os principais resultados já obtidos, e por fim, identificar quais os principais desafios ainda a serem superados e quais as estratégias para superá-los.

Para a análise e interpretação dos dados obtidos, foram realizados sequencialmente os seguintes

procedimentos: a) separação dos questionários por entrevistado, agricultores que comercializam em bancas e os que vendem em boxes; b) organização e preparação dos dados para a análise a partir da transcrição das entrevistas; c) realização de análise detalhada dos dados obtidos; d) descrição e interpretação dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. A Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária do RN (CECAFES/RN): histórico, objetivos e caracterização

A Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária (CECAFES/RN) foi construída no ano de 2007, mas só entrou em funcionamento a partir de 27 de março de 2017. Em 2019, a Central beneficiava, diretamente, 35 famílias da agricultura familiar e 20 organizações jurídicas, que comercializavam uma diversidade de produtos, tais como: hortifrutigranjeiro, leite e derivados, polpa de frutas, galinha caipira, carne de carneiro, castanha de caju, mel de abelha e artesanato. O público de agricultores beneficiados pela Central, contudo, é muito maior. Considerando o número de cooperados e associados destas organizações, estima-se que 2400 famílias são beneficiadas pela Cecafes/RN.

A Cecafes/RN está estrategicamente localizada no cruzamento da Rua Jaguarari com a Avenida Capitão Mor Gouveia, nº 2454, localização privilegiada tanto para acesso dos produtores quanto dos consumidores, dada sua equidistância do centro e dos principais bairros de Natal. Além disso, tem como circunvizinhança o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte (TJ-RN), a Delegacia da Polícia Federal, o Tribunal Regional do Trabalho (TRT-RN), a Central de Abastecimento do RN S/A (CEASA-RN), e a Companhia Nacional de Abastecimento do Rio Grande do Norte (CONAB-RN).

4.1.1. A Gestão da Cecafes/RN

O modelo de gestão da Cecafes/RN é entendido não somente como um arranjo institucional, mas também como um processo de construção de uma nova esfera pública, compartilhada por representantes do Estado e da Sociedade Civil de distintas orientações políticas e de diferentes segmentos socioeconômicos. A cogestão da Cecafes/RN é constituída por uma instância governamental, representada pela Secretaria da Agricultura da Pecuária e da Pesca (SAPE/RN) e por uma instância não governamental, representada pela Cooperativa Central da Agricultura Familiar do Rio Grande do Norte (COOAFARN). Além dessas instituições, a administração do espaço é realizada por um Comitê Gestor (CG), composto de forma paritária por representantes dos órgãos governamentais e da sociedade civil, a partir de um modelo de gestão construído de forma participativa, democrática e inovadora neste segmento produtivo: agricultura familiar.

A Coofarn é uma sociedade de natureza civil e de responsabilidade limitada, sem fins lucrativos, cooperativa de segundo grau⁵, constituída no dia 05 de julho de 2013, e qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). A escolha pela Coofarn como representante da

sociedade Civil para gerenciar a Cecafes/RN deve-se, principalmente, pela sua amplitude - número de agricultores diretamente e indiretamente cooperados – *expertise* em vendas no varejo e atacado, pois já executava o PNAE nos territórios rurais do Alto Oeste e Açu-Mossoró, bem como por ser a única cooperativa central e de segundo grau do estado.

4.1.2. Os permissionários(as) da Cecafes/RN

A seleção dos permissionários para ocupação dos 32 boxes, 50 bancas (conhecida também como pedra) para comercialização na feira, uma lanchonete e um restaurante, ocorreu por meio de chamamento público, edital 01/2016, processo administrativo nº 293141/2016-1. O espaço de comercialização é composto por dois ambientes: a feira (Figura 1) e os boxes (Figura 2).

Na feira (Figura 1), a comercialização dos produtos ocorre, predominantemente, por agricultores individuais com a venda de produtos *in natura* – hortaliças, frutas e verduras – fato que se justifica, em partes, pela existência de valores com despesas operacionais e de manutenção mensal três vezes inferior, em comparação aos boxes. Ao todo são 34 bancas, com agricultores familiares de todos os municípios do estado do RN.



FIGURA 1: Exposição dos produtos na Feira da Cecafes/RN

Fonte: Documentos Administrativos



FIGURA 2: Setor dos Boxes na Cefafes/RN

Fonte: Documentos Administrativos

No espaço dos boxes (Figura 2), 14 boxes no total, são comercializados produtos beneficiados, industrialmente ou artesanalmente: polpa de fruta, mel, castanha, queijos, bebida láctea, chocolates artesanais, doces e geleias, galinha caipira congelada, carne de sol e linguiças de produção artesanal e o artesanato potiguar. A proposta deste espaço é mostrar que a agricultura familiar não se limita apenas a produção e venda de produtos *in natura*, mas que existe uma variedade gigantesca de produtos de alta qualidade e agregação de valor, sendo produzidos pela agricultura familiar do estado. Este espaço é uma vitrine do que há de mais requintado na agricultura familiar do Rio Grande do Norte.

Nesse cenário, a Cefafes/RN, de forma geral, e os produtos comercializados, de forma específica, se apresentam como uma “vitrine dos produtos da agricultura familiar do RN”. De modo que revistas conceituadas da gastronomia potiguar; Revista Deguste, enaltecem e divulgam a diversidade e qualidade dos produtos produzidos por agricultores e agroindústrias familiares do RN.

4.2. Por que e para que se pensou numa central de comercialização da agricultura familiar e economia solidária para o estado do RN?

Os primeiros documentos escritos sobre a Cefafes/RN, mostram que seus idealizadores:

movimentos da agricultura familiar (CONTAG, MDA, UNICAFES, FETARN, etc.) e acadêmicos, defendiam a construção de um espaço físico e cooperativo para a comercialização, especialmente para a venda direta dos cultivos da agricultura familiar do estado, a partir da estruturação de um ponto que passaria a concentrar a produção agrícola potiguar, a fim de garantir volume, diversidade e preços.

Nesse sentido, o espaço representa uma estratégia de inserção nos mercados, a partir da combinação entre várias formas de escoamento da produção, beneficiando-se pela localização central, capacidade de estocagem e armazenamento, logística e distribuição, e, proximidade ao maior mercado consumidor do estado do RN; capital e região metropolitana do RN.

Desse modo, o espaço Cefafes/RN, a partir de todas as possibilidades resultantes dos pontos destacados acima, torna-se elemento central para o desenvolvimento da agricultura familiar potiguar, visto que promove integração entre: agricultores e seus cultivos, de um lado, consumidores (venda direta), e outros canais de comercialização (venda institucional, supermercados, eventos e feiras), do outro lado.

Portanto, para seus apoiadores e inspiradores, a Cefafes/RN consolida-se, como parte de uma

efetiva estratégia de desenvolvimento, à medida que assume papel estratégico como ponto de “centralização” da produção familiar potiguar para inserção nos mercados: o privado (varejo e atacado) e o institucional.

4.3. A relevância da Cecafes/RN para construção dos mercados para agricultura familiar potiguar

Dentre os autores que têm se dedicado à investigação e reflexão sobre a temática da construção dos mercados para o segmento familiar, optamos aqueles que abordam os mercados numa perspectiva diferente da convencional, a qual os concebe como uma construção social, isto é, espaços de interação social que envolve pessoas e organizações concretas, visíveis e identificáveis, imersas em conflitos decorrentes tanto das instituições e da cultura quanto das estruturas econômicas. Exatamente por serem resultados das relações e interações sociais, os mercados podem ser alterados ou organizados de modo a atender a lógica e os interesses dos atores e agentes que criam e tecem estas relações (Marques et al, 2016; Schneider, 2016).

A inserção da agricultura familiar nos mercados, nas suas diversas tipologias precisa continuar a ser investigada nos diferenciados campus. No Brasil, Schneider (2016) ressalta os estudos de novos pesquisadores sobre a temática dos mercados e a agricultura familiar, notadamente os oriundos da nova sociologia econômica, contudo considera-os ainda escassos.

Nesse sentido, este estudo se insere dentre aqueles que têm o propósito de contribuir com a temática, ao se propor analisar uma das mais inovadoras e promissoras experiências de ação coletiva em construção, no âmbito da comercialização da agricultura familiar do estado do Rio Grande do Norte, à luz dos pressupostos teóricos da nova sociologia econômica, para a qual o mercado é muito

mais que apenas um espaço de troca, trata-se de uma construção social, onde toda ação econômica de troca ou intercâmbio encontra-se imersa em mecanismos sociais e culturais que dão sentido e significado aos modos e formas através das quais os atores interagem para transacionar seus bens (Cassol *et al.* 2016).

Admitindo ser a tipologia mais apropriada para o objeto em análise, Schneider (2016) e seus construtos teóricos sobre tipologias de mercados para a agricultura familiar, será a literatura base para o estudo a seguir, que tem como objetivo identificar e relacionar os canais de comercialização atualmente oportunizados e em funcionamento a partir da experiência Cecafes/RN e seus permissionários, à luz dos quatro tipos de mercados em que os agricultores familiares se inserem na perspectiva de Schneider.

Conforme aponta Schneider (2016), existem quatro tipos de mercados aos quais os agricultores familiares se inserem. Eles se distinguem entre si pelo tipo de agricultor familiar que acessa os variados canais de comercialização possíveis, caracterizados pela natureza das trocas e os modelos de negócios e pelas diferentes formas de regulamentação existente em cada tipo de mercado. São eles: *mercados de proximidade, mercados locais e territoriais, mercados convencionais e os mercados públicos e institucionais.*

Os mercados de proximidades são caracterizados pelo predomínio de relações de troca interpessoais, a importância conferida aos aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados, mais do que o lucro em si. Os principais canais de comercialização utilizados neste mercado referem-se à venda direta: na propriedade (colhe-pague), na beira estrada, entrega direta, feira local e grupos de consumo. Nesse contexto, o espaço Cecafes/RN, dentre as formas de comercialização possíveis, cumpri o papel de estabelecer relações de mercado entre produtores e consumidores semelhantes às observadas nos mercados de proximidades, à medida

que, por meio da venda direta, é realizada nos espaços da feira e dos boxes, os agricultores familiares que comercializam na Central efetuam a venda direta de seus produtos aos consumidores finais, diariamente, de segunda a sábado, no horário das 6h às 14h.

Além disto, muitos permissionários comercializam seus produtos com grupos de consumidores de produtos agroecológicos e artesanais, onde valorizam muito mais a história e qualidade dos produtos comercializados do que o valor econômico deles, reforçando outras características dos mercados de proximidades, em que as trocas materiais estão imersas em relações sociais de reciprocidade e interconhecimento, que funcionam também como dispositivos de controle e regulação. Ademais, a administração da Cecafes/RN, junto aos permissionários, promove duas feiras externas, realizadas uma vez por semana: toda quarta-feira, em frente ao prédio da SAPE, dentro do Centro Administrativo de Natal; e quinta-feira, na Praça Sete de Setembro, localizada no bairro da Cidade Alta, entre os prédios da Assembleia Legislativa do RN, Prefeitura Municipal do Natal e Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte.

As feiras locais ocorridas semanalmente no Centro Administrativo e na Praça Sete de Setembro conformam uma estratégia de diversificação dos canais de comercialização postas em prática e estimulada pela administração da Central. Seu intuito é o de explorar todos os canais de vendas disponíveis, em especial os de venda direta, proporcionando maior independência e autonomia, fatos que se justificam, conforme argumenta Schneider (2016), pela existência tanto dos recursos que possuem como da natureza das relações que estabelecem nas trocas.

O segundo tipo de mercado discutido por Schneider (2016) são os mercados locais e territoriais, caracterizados pelo intercâmbio de produtos cada vez mais orientado pelas forças de mercado: oferta e demanda, assim como critérios e indicadores

quantitativos. O acesso a este canal de comercialização via Cecafes/RN se realiza pela exposição da produção dos permissionários, em especial aqueles que compõem a “vitrine da agricultura familiar” – mel e castanhas (natural, torrada c/s sal, caramelizada e cozida a vapor), doces e geleias produzidos por uma agroindústria familiar (Sabores da Vivenda), queijos e pães artesanais, além dos temperos, derivados do leite (bebida láctea, doce de leite, manteiga de garrafa, requeijão) e artesanato - em eventos, feiras locais e feiras nacionais. A exemplo, em 2018, permissionários e administração da Cecafes participaram da tradicional Festa do Boi, que acontece na cidade do Natal todos os anos durante o mês de outubro.

Em 2019, no primeiro trimestre do exercício, a Cecafes/RN se fez presente em duas importantes feiras nacionais. A primeira ocorreu entre os dias 25 de janeiro a 03 de fevereiro, em um espaço de 9 m², em que alguns permissionários, a partir da conquista de um espaço próprio para Cecafes e seus agricultores, puderam expor e comercializar seus produtos na 24^a Feira Internacional de Artesanato (FIART). Esta feira acontece anualmente durante o mês de janeiro e é uma das grandes atrações para os mais de meio milhão de turistas que visitam a cidade do Natal no período de veraneio. A segunda, mas não menos importante, foi a participação da Cecafes/RN no 10^o Fórum de Turismo e 5^a Feira dos Municípios e Produtos Turísticos do RN, ocorridos nos dias 29 e 30 de março de 2019, no Centro de Convenções de Natal.

A terceira tipologia de mercado para a agricultura familiar são os mercados convencionais, cuja principal diferença em relação aos territoriais está no fato de dispensar um *locus* físico. São mercados *placeless* (sem lugar), com atuação principalmente nas esferas da distribuição e da circulação nacionais e globais, especialmente onde se puder “fazer dinheiro”, caracterizado por possuir alto risco e incertezas e, portanto, de difícil controle e regulamentação (Schneider, 2016).

Os principais canais de comercialização utilizados pelos mercados convencionais são: atravessadores, cooperativas, agroindústrias, empresas privadas, internet e supermercados. Entre eles, as vendas virtuais pela internet e as vendas iniciadas, ainda de forma piloto, com redes de supermercados – Rede Oeste e Rede Mais – mostra que a Cecafes/RN, por meio de sua administração e permissionários, também se utiliza de canais de comercialização típicos dos mercados convencionais.

As vendas realizadas pela internet acontecem por meio de uma plataforma gratuita de *e-commerce*. A administração do espaço gerencia a plataforma, organiza e entrega as cestas, operação com custo de aproximadamente 10% a 15% para o produtor que realiza vendas por esse canal. O cliente acessa a loja virtual da Cecafes/RN pelo endereço eletrônico <http://loja.cecafes.net.br>, em seguida escolhe seus produtos que, quando selecionados, serão adicionados ao seu carrinho virtual. Todos os produtos ofertados na Cecafes/RN (frutas, verduras, legumes, hortaliças, queijos e seus derivados, chás, temperos, feijões, raízes e tubérculos, produtos processados, entre outros) também são comercializados em sua loja virtual. As entregas acontecem todas às quartas e sextas-feiras, em horários previamente combinados com os clientes.

Ainda de forma incipiente, mas muito promissora, no ano de 2018, iniciaram as vendas de macaxeira à vácuo para mercadinhos no município de Martins/RN e Pau dos Ferros/RN. A primeira iniciativa comercializou 500 kg para o supermercado da Rede Oeste em Martins, a segunda venda foi de 1000 kg no município de Pau dos Ferros/RN. Outras vendas vêm sendo concretizadas com grandes redes de supermercados. Em 2019, mais de 15 mil kg de melão foram vendidos para o supermercado Rede Mais na cidade do Natal.

Por fim, os mercados públicos e institucionais conformam um importante canal de comercialização

para os permissionários da Cecafes/RN. Conforme ilustra a Tabela 1, a cada ano o volume comercializado e as instituições compradoras se ampliam. Em 2017, primeiro ano de funcionamento da Central, a administração buscou fazer um trabalho inicial de aproximação com instituições governamentais compradoras de gêneros alimentícios. A primeira aproximação ocorreu com a promoção de uma mesa de degustação dos produtos da agricultura familiar para responsáveis pelo setor de compras do exército, marinha e aeronáutica.

Os mercados institucionais são uma configuração específica de mercado em que as redes de troca assumem estrutura particular, previamente determinada por normas e convenções negociadas por um conjunto de atores e organizações, onde o Estado geralmente assume papel central, notadamente através de compras públicas, apresentando-se como opção estratégica na indução de uma nova dinâmica de desenvolvimento no âmbito dos territórios e da agricultura familiar (GRISA, 2009).

Inspirado nos princípios norteadores da Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009, em especial o artigo no Art. 14, que determina que do volume total dos recursos financeiros repassados pelo FNDE, no âmbito do PNAE, no mínimo 30%, deverão ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar. O decreto nº 8.473, de 22 de junho de 2015, amplia para todas as instituições públicas, no âmbito da administração pública federal, a obrigatoriedade de um percentual mínimo de 30% do total de recursos destinados no exercício financeiro à aquisição de gêneros alimentícios pelos órgãos e entidade deverão ser para a aquisição de produtos de agricultores familiares e suas organizações, empreendedores familiares rurais e demais beneficiários que se enquadrem na Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006.

No Brasil, a comercialização de produtos da agricultura familiar via mercado institucional

é um fenômeno relativamente recente. Muito mais inovadora é a comercialização dos produtos da agricultura familiar para outras entidades governamentais da administração pública federal (instituída em 2015), como para as forças armadas. Em Natal, a administração da Cecafes/RN, por meio de sua entidade gestora, Coofarn, e por conseguinte os permissionários do espaço, realizaram a primeira experiência de comercialização neste sentido.

Os mercados institucionais conformam mais uma alternativa de comercialização, diversificação e geração de renda, representando uma possibilidade concreta de desenvolvimento para a agricultura familiar, na medida em que ajuda a equacionar um dos principais problemas do segmento no país, que é a dificuldade de inserção da sua produção nos mercados e nas cadeias produtivas. Assim, a concepção dos mercados institucionais abriu uma importante janela de oportunidades para o desenvolvimento da agricultura familiar.

Conforme Grisa (2009), os mercados institucionais brasileiros constituem novas possibilidades para a produção familiar ingressar

no mercado. Também oferecem oportunidade para distanciar-se dos mercados internacionais de *commodities* agrícolas, que se mostram inadequados às especificidades desta categoria social, sobretudo no que se refere à escala de produção e padrão tecnológico.

Portanto, conforme visualizamos na Tabela 1, ano após ano, o mercado institucional se realiza como um importante canal de comercialização. Em termos percentuais, a taxa de crescimento do volume comercializado pela Cecafes/RN, entre 2017 e 2018, para os mercados institucionais (exceto PNAE) foi de 400%, o que significa um acréscimo de aproximadamente R\$ 415 mil reais. Em 2019 (período de realização da pesquisa), apenas nos primeiros seis meses do exercício, o montante comercializado ultrapassou 50% do total do volume financeiro do ano de 2018.

4.4. A Cecafes/RN como canal de comercialização e meio de mudança de vida

Os questionários e entrevistas realizados objetivaram identificar, a partir de várias dimensões,

TABELA 1 – Volume comercializado para os mercados institucionais na Cecafes/RN, nos anos de 2017, 2018 e 2019, por instituição compradora e valor (R\$)

COMPRAS INSTITUCIONAIS - PAA INSTITUCIONAL				
Instituição	Valor R\$ 2017	Valor R\$ 2018	Valor R\$ 2019*	
7 BATALHAO DE ENGENHARIA DE COMBATE	R\$ 13.738,00	R\$ 42.203,00	R\$ 6.029,00	
COMANDO 7 BRIGADA DE INF MOTORIZADA	R\$ 6.337,55	R\$ 41.903,06	R\$ 33.458,40	
HOSPITAL NAVAL DE NATAL	R\$ 2.725,17	R\$ 47.412,74	R\$ 44.092,54	
HOSPITAL DE GUARNIÇÃO DE NATAL COMANDO EXERC BRAS DA DEFESA	R\$ 31.947,25	R\$ 114.288,25	R\$ 60.378,60	
EST. RADIOGONIOMETRICA DA MARINHA EM NATAL	R\$ 63.287,26	R\$ 27.675,09	R\$ 20.911,75	
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE - UFRN	R\$ -	R\$ 49.798,31	R\$ 57.449,88	
BASE NAVAL DE NATAL	R\$ -	R\$ 49.938,33	R\$ 16.064,60	
17 GRUPO DE ARTILHARIA DE CAMPANHA	R\$ -	R\$ 140.056,53	R\$ 67.844,61	
CAPITANIA DOS PORTOS DO RN	R\$ -	R\$ 18.737,68	R\$ 8.655,75	
COMANDO DO 3 DISTRITO NAVAL	R\$ -	R\$ 60.974,20	R\$ 16.724,15	
IFRN CENTRAL	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.008,00	
TOTAL	R\$ 118.035,23	R\$ 592.987,19	R\$ 332.617,28	

* dados até 24/06/2019, período de realização da pesquisa de campo

Fonte: Elaboração própria, relatórios administrativos

a relevância da Central na conformação de um importante canal de comercialização e os desafios enfrentados pelos agricultores. A fim de cumprir os objetivos propostos, neste item iremos apresentar e discutir a existência de variações no volume produzido, quantidade comercializada pelo empreendimento e receita obtida após a criação da Cecafes.

No tocante à elevação na quantidade produzida e vendas realizadas, duas respostas foram predominantes: a primeira é que não há dúvidas de que a Central se apresenta como mais um canal de comercialização e, assim, a quantidade produzida e o volume de vendas aumentaram. Por conseguinte, a receita da família também se elevou. Esta resposta não só mostra a relevância do espaço como mais um canal de vendas, mas nos permite refletir sobre sua relevância como o canal de comercialização que gera autonomia ao agricultor, à medida que eles relataram que apesar da quantidade produzida não ter crescido em volume significativo, sua receita das vendas realizadas cresceu, pois substituíram o atravessador – seu principal mercado antes da Cecafes/RN – pela venda direto ao consumidor, após a Cecafes/RN.

Dividiremos a segunda resposta em duas reflexões: a primeira será sobre a substituição dos canais de comercialização, a exemplo dos agricultores que substituíram suas vendas nas feiras locais dos seus municípios pela comercialização na feirinha do espaço Cecafes/RN e em outras feiras organizadas pela administração; e a segunda refere-se aos casos de agricultores familiares que mudaram seus canais de comercialização, antes, predominantemente, o atravessador, e, atualmente este é apenas mais um canal de vendas (que inclusive, para alguns, deixou de ser um mercado).

Muitos dos entrevistados, aproximadamente 90% dos agricultores da feirinha, relataram que substituíram as feirinhas semanais em seus municípios e proximidades pela venda direta todos os dias na Cecafes/RN, e que apesar do volume

produzido não ter sofrido alterações significativas, a central, diferentemente das feiras livres, é muito melhor. Ela oferece uma estrutura física que permite comodidade (espaço coberto, com estacionamento, estoque, banheiros limpos, e etc.) para que eles possam comercializar seus produtos, não somente no varejo, mas viabilizar outros mercados, à medida que a ótima estrutura possibilita que seus produtos sejam armazenados e a Central também passa a ser um Centro de Distribuição (CD).

O permissionário E07 relatou que, antes da Central, ele vendia seus produtos na feira do município de Caiçara do Norte, Pedra Grande, Parazinho e João Câmara. O agricultor E03, informou que comercializava seus produtos na feira dos municípios de Bom Jesus e São Paulo do Potengi. O permissionário E11, na feira de Macaíba; o E01, nas feiras de Monte Alegre e Parnamirim; E05, na feira de Maxaranguape; e E06, na feira semanal do município de Macaíba. Os entrevistados E02, E04 e E12, antes da Cecafes/RN, vendiam majoritariamente seus produtos para o atravessador.

Talvez, em termos gerais, a substituição de um espaço de comercialização por outro não resulte em alterações expressivas no volume produzido e comercializado, pois, a rigor, é uma substituição. Todavia, todos os entrevistados relataram que a Central proporcionou outros canais de comercialização, antes não praticados por eles e que, para atender estes canais, precisaram diversificar seus cultivos, aumentar a quantidade produzida e diminuir as vendas para os atravessadores, tendo, por conseguinte, um rendimento maior.

Portanto, todos os entrevistados relataram que vendiam seus produtos para atravessadores, pois somente as feirinhas locais, ocorridas uma vez por semana em cada município, não eram suficientes para escoar toda sua produção. Sobre esse tema, o permissionário E12 relatou que, antes da Cecafes/RN, entregava seus produtos na Central de abastecimento

do estado e atravessadores, de modo que a receita era muito pequena. Segundo ele, “Com a Central e os outros mercados abertos via Cecafes/RN, a exemplo da feirinha do Centro Administrativo, da entrega para hotéis e restaurantes e mercadinhos locais e das vendas para as forças armadas, a receita aumentou, pois o consumidor final paga melhor” (informação verbal, 2019).

Ainda sobre essa temática, o permissionário E06 expressou que “depois da Cecafes/RN suas vendas acontecem nas bancas da feira livre da central e, também, para ambulantes e as forças armadas (PAA Institucional)”. Para este permissionário, “a central é muito importante, porque permite um ponto fixo de venda, estoque de produtos na capital, além de toda a infraestrutura que o espaço dispõe” (informação verbal, 2019).

O agricultor E02 relatou que “a Cecafes/RN transformou significativamente o meio de venda de seus produtos, pois, anteriormente à Central, toda sua produção era comercializada com o atravessador” (E02, informação verbal, 2019). Ainda segundo o entrevistado, após sua permanência no espaço Cecafes/RN, sua produção passou a ser entregue em padarias circunvizinhas, hotéis, feiras externas: feiras livres no centro administrativo e no tribunal de justiça e feiras privadas em condomínios da grande Natal, além da entrega a um grupo de consumidores de orgânicos, negociado via WhatsApp. Deste modo, sua renda melhorou aproximadamente 80% e houve uma grande mudança no plantio, agora muito mais diversificado para atender a demanda.

No tocante à indagação sobre “ampliação e diversificação da produção”, o agricultor E02 relatou que inicialmente contou com a assessoria do Sebrae, principalmente na conversão de uma produção convencional para agroecológica, mas atualmente o escalonamento e programação dos cultivos são realizados por ele. Inclusive, novos cultivos também vêm sendo realizados, a exemplo a produção de minimorangas em suas plantações.

Ainda sobre a importância da Cecafes/RN como canal de comercialização, o permissionário E11 informou que sempre trabalhou no meio rural, mas como contratado (empregado). Com a oportunidade de um mercado para seus produtos, ele iniciou sua produção própria. Sobre isto, ele disse: “a Cecafes não apenas teve importância, ela tem importância, pois tenho onde ganhar meu pão, meu ponto fixo, meu mercado garantido” (E11, 2019, informação verbal).

Sobre este tema, o agricultor E04 informou que, com sua inclusão no espaço Cecafes, muitos canais de comercialização surgiram, não apenas de venda direta ao consumidor, mas, em especial, as volumosas vendas realizadas via PAA Institucional (E04, 2019, informação verbal). Fatos que pressionaram para a ampliação e diversificação da produção, de modo que isto resultou em uma maior complexidade na gestão, organização e planejamento da sua produção.

Nesse sentido, apesar das entrevistas mostrarem a importância da Cecafes como ponto de comercialização, o último relato chama a atenção para as dificuldades de governança dos empreendimentos familiares, pois a complexidade aumenta à medida que o agricultor familiar precisa participar de toda a cadeia produtiva, que inicia com a compra dos insumos, programação da produção, colheita, organização, armazenamento, logística e à venda.

Para a responsável pela queijeira 504 (E08), empreendimento associado à Coopau, a Cecafes/RN representa uma possibilidade efetiva para dinamizar e desenvolver a agricultura familiar do estado. A partir dos seus relatos, percebemos que a mesma compreende que a Cecafes/RN é muito mais que um espaço apenas de venda direta ao consumidor, trata-se de uma oportunidade de expandir os mercados para agricultura familiar, a partir da utilização da ótima estrutura do lugar.

Outra organização jurídica entrevistada foi a Cooperativa Central da Agricultura Familiar do Mato Grande (COOAFES). Atualmente, a COOAFES

possui 40 associados, produzindo numa área total de 400 hectares, sendo 10 hectares por associado. Entre os principais cultivos destacam-se: banana, macaxeira, feijão verde e batata doce. Todos os produtos comercializados na Cecafes/RN são oriundos da produção dos cooperados.

Sobre as alterações no processo produtivo e na quantidade produzida da cooperativa e, por conseguinte dos cooperados, após as vendas na Central, o agricultor E13 relatou que o espaço “representa uma garantia de mercado e isto induz a diversificação da produção”. Além disso, outra expressiva mudança foi a melhoria na qualidade da produção dos cooperados, com a transição do plantio convencional para o orgânico (E13, 2019, informação verbal).

O último questionamento realizado aos entrevistados foi sobre as principais dificuldades e desafios que eles enfrentam com relação à comercialização de seus produtos na Cecafes/RN. Do total de 17 entrevistados, cinco (aproximadamente 30%) responderam que a maior dificuldade se deve à sazonalidade das vendas, pois, no período das férias das repartições circunvizinhas, nos meses de dezembro, janeiro e julho, ocorre uma redução significativa das vendas. Todos os 17 entrevistados atribuem a ausência de divulgação, especialmente, a da propaganda televisiva, uma das justificativas para redução nas vendas, estratégia que ampliariam o público consumidor da Cecafes/RN, segundo eles.

Nesse sentido, para o entrevistado E13 a maior dificuldade é a viabilidade econômica do espaço como um todo, pois, em sua avaliação, “administrar um prédio do tamanho físico que a Central dispõe requer criar alternativas e ter criatividade”. Além disso, segundo ele, “é necessário que o governo assuma a responsabilidade de financiar o espaço por pelo menos um período de tempo; 5 anos é o período mínimo necessário para este apoio financeiro” (E13, 2019, informação verbal).

A segunda dificuldade mais citada pelos entrevistados foi no tocante à logística dos produtos para serem comercializadas na Central. Esta dificuldade se apresenta em duas dimensões: aqueles que possuem veículo, mas relatam sobre o alto custo da logística, e os outros, que não possuem veículo próprio, dependem de caronas, pagamento de frete ou transporte público.

Nesse contexto, para os entrevistados E05, E06 e E08, não se trata apenas do custo com o combustível, mas o desgaste do veículo, que ocasiona elevados gastos com reparação e manutenção. E para aqueles que não possuem veículo próprio, a logística dos seus produtos é ainda mais difícil e representa de fato um obstáculo para sua permanência na Cecafes/RN. O entrevistado E14 relatou que “para trazer meus bolos e pães eu percorro 7 km de moto por uma estrada de barro até chegar à pista onde passa os ônibus que vem para Natal” (E14, 2019, informação verbal). O entrevistado E11 disse: “para trazer meus produtos, saco de feijão verde, saco de macaxeira e batata doce, ando a pé 5 km por uma estrada de terra até chegar à pista que passa os ônibus da Riograndense que vem até a rodoviária (E11, 2019, informação verbal).

Portanto, percebemos que, de fato, a Cecafes/RN pode ser entendida como um importante espaço de comercialização, de abertura de oportunidades e de troca de saberes entre os atores que dela participam. Existem, contudo, muitas fragilidades que precisaram ser superadas. Talvez, a primeira e maior delas seja do ponto de vista econômico-financeiro; o baixo volume de vendas dos agricultores permissionários na Central, situação que demanda a inserção em novos mercados, como os mercados locais, convencionais e institucionais. Tais fragilidades tem efeito de forma imediata na viabilidade financeira dos empreendimentos e da própria Central.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Cecafes/RN é resultado de uma construção social edificada pelos agricultores familiares

potiguares e instituições da sociedade civil organizada que passaram a ter clareza de que os agricultores familiares precisavam de mercados, mas não de quaisquer mercados e sim da edificação de estruturas através das quais os processos de comercialização estivessem sob a sua responsabilidade e de suas organizações associativas, cabendo-lhe ainda o efetivo controle social não somente do processo produtivo, mas do destino final de seus produtos, subtraindo ao máximo os elos da cadeia que se apropriam de parte considerável dos resultados do seu trabalho.

Trata-se de uma construção ideológica e física de um espaço de escoamento da produção agrícola e artesanal dos agricultores familiares e da economia solidária de todo o estado potiguar, potencializando a comercialização e agregando valor aos produtos, em especial da agricultura familiar, à medida que elimina cada vez mais a figura do atravessador e diminui a dependência do agricultor familiar a este canal de venda, ainda tão utilizado no meio rural brasileiro. Assim, não há dúvidas que é preciso compreender a Cecafes/RN como uma ponte em construção para transpor o difícil obstáculo historicamente enfrentado pelos agricultores familiares (acesso aos mercados) e que se coloca como central para a sua reprodução.

Nesse contexto, conforme discutimos ao longo deste artigo, existem muitos tipos de mercados e diferentes canais de comercialização. Mostramos cuidadosamente como a Cecafes/RN realiza cada tipo de mercado discutido por Schneider (2016) e que, apesar de todos os desafios desse espaço inovador, ele vem cumprindo o seu objetivo maior: possibilitar a venda direta, além do aumento de renda (maior valorização dos preços dos produtos agrícolas) obtida pelos produtores familiares, bem como o estímulo a diversificação produtiva e o incentivo à produção agroecológica.

A realização dessa pesquisa, após dois anos de funcionamento da Cecafes/RN, aponta fragilidades que precisam ser superadas. Talvez, a primeira

maior delas seja do ponto de vista econômico-financeiro: o baixo volume de vendas dos agricultores permissionários na Central, dificuldades no transporte da mercadoria, seja ocasionada pela ausência de um veículo para transportar os produtos até a Central ou devido ao alto custo logístico, a complexa governança do empreendimento, ocasionada pelo acúmulo de atividades que passam a ser desenvolvidas pelo agricultor.

As questões que eram centrais para a pesquisa e norteadoras de toda investigação foram respondidas, no sentido de que verificou que a Cecafes/RN conforma um importante canal para abertura e inserção da agricultura familiar e produção da economia solidária do estado do Rio Grande do Norte. Além disso, para todos os entrevistados, a Central representa um importante canal de comercialização, à medida que não só substituiu alguns outros canais antes praticados, mas que expandiu e oportunizou outros.

Todavia, existem dificuldades e desafios a serem superados para continuidade da comercialização no espaço Cecafes/RN. Entre os principais desafios os entrevistados apontaram: a) dificuldades para transportar a produção até a Central e para aqueles que possuem transporte próprio relataram que a logística é muito cara devido aos altos custos com combustível e manutenção do veículo; b) redução das vendas; c) ausência de apoio estatal, principalmente, na divulgação e garantia de repasse de recursos capaz de viabilizar financeiramente o espaço; d) sobrecarga de atividade e funções, ou seja, governança do empreendimento, uma vez que o agricultor, além do processo produtivo, também, é responsável pela administração e a comercialização dos seus produtos.

Desse modo, os resultados apresentados ao longo do trabalho confirmam a hipótese inicial levantada pelo estudo de que apesar de todos os desafios, seja orçamentário e/ou financeiro, bem como os de cunho político e organizacionais, vivenciados

nesse curto período de funcionamento, a Cecafer/RN é sim um importante canal de comercialização.

Ademais, deve haver uma análise minuciosa sobre o comportamento do consumidor da Central, investigando que elementos lhe motivam a consumir os produtos ofertados no espaço e quais seus principais questionamentos e pontos que julgam necessário modificar, alterar e melhorar. Os estudos sobre a CECAFES/RN são quase inexistentes, pois se trata da construção de uma das mais inovadoras e promissoras experiências de ação coletiva em andamento no âmbito da agricultura familiar do estado do Rio Grande do Norte.

NOTAS FINAIS

¹Um dia logo após sua inauguração, no ano de 2008, sem conhecimento do dia específico, o corpo dos bombeiros interditou o espaço pela ausência dos alvarás de funcionamento.

²Dado o abandono do espaço após sua inauguração, em 2008; portas, janelas, fios, pias e outros utensílios foram furtados. Em 2016, o Governo do Estado do RN, com recursos do Projeto Governo Cidadão e dos Territórios Rurais do RN, por intermédio do Ministério Desenvolvimento Agrário (MDA), somou em investimento, mais de R\$ 1.570.000,00, sendo R\$ 1.413.000,00 do MDA e R\$ 157.000,00 foi a contrapartida do Governo do Estado, através da Emater-RN. Para as obras de recuperação da estrutura física do prédio, foram investidos mais de R\$ 616 mil.

³Permissionário (a) é a nomenclatura, termo genérico utilizado para os agricultores(as) familiares, cooperativas e associações que possuem a permissão de uso e comercialização dentro da Cecafer/RN.

⁴Os questionários da pesquisa foram aplicados por uma das autoras deste trabalho.

⁵São as centrais de cooperativas, constituídas por pelo menos três cooperativas singulares, podendo, excepcionalmente, admitir associados individuais.

REFERÊNCIAS

- Altafin, I. (2007). *Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar* [Texto para discussão, N° 3], Universidade de Brasília, Brasília, DF: Curso Regional de Formação Político-sindical da região Nordeste.
- Andrade, M. C.; Alves, D. C. (2013). Cooperativismo e Agricultura Familiar: um estudo de caso. *Revista de Administração IMED*, 3 (3), 194-208.
- Aref, F. (2011) Agricultural Cooperatives for Agricultural Development in Iran. *Life Science Journal*, 8 (1), 82-85.
- Brasil. Lei 11.326/2006 do Ministério da Agricultura. (2006). Diário Oficial da União.
- Carneiro, Maria J. (1999). Agricultores familiares e pluriatividade: tipologias e políticas. In: Costa, L. F.; Moreira, R. J.; Bruno, R. (Org.) *Mundo rural e tempo presente* 1st ed., pp. 325 - 344). Mauad.
- Cassol, A; S. N.; Schneider, S. (2016). Mercados Imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil. *Política & Sociedade*, 15 (33), 314.
- Duarte, L. C. et al. (2020). Mercados para a agricultura familiar. *Brazilian Journal of Development*, 06 (7), 44370 - 44384.
- Fornazier, A; Waquil, P. D. (2013). A importância do cooperativismo na inserção de pequenos produtores nos mercados: o caso da produção de maçã na serra catarinense. In: Conterato, M. A. et al. *Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos* (1st ed., pp. 385). Via Sapiens.
- Gianezini, M. et al. (2009, julho). O cooperativismo e seu papel no processo de desenvolvimento local: experiência das cooperativas no médio norte de Mato Grosso. *Anais do Congresso da Sober*. Porto Alegre, RS, Brasil, 47.
- Grisa, C. (2009, julho) Desenvolvimento local, políticas públicas e meios de vida: uma análise do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). *Anais do Congresso da Sober*. Porto Alegre, RS, Brasil, 47.
- Lamarque, H. (coord.). (1993). *Agricultura familiar: comparação internacional* Vol.1 (2nd ed.). Unicamp.
- Marques, F. C.; Conterato, M. A.; Schneider, S. (2016.). *Construção de mercados e agricultura familiar: Desafios para o desenvolvimento rural* (1st ed.). UFGRS.
- Navarro, Z. (2002). *Do "mundo da roça" ao mercado: mudanças recentes e o desenvolvimento agrário no Sul do Brasil* (Relatório de Pesquisa/ 2002), Brasília, DF, Núcleo de Educação a Distância, Universidade Federal Rural do Semi-Árido.
- Neves, D. P. (2007). Agricultura familiar: quantos ancoradouros! In: Fernandes, B. M.; Marques, M. I. M.; Suzuki, J. C. (orgs.). *Geografia Agrária: teoria e poder* (1st ed., pp.382). Expressão Popular.

- OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras. (2014.a). *Anuário Estatístico da Organização das Cooperativas do Brasil*.
- Ploeg, J. D. (2008). O modo de produção camponês revisitado. In Schneider, S. *A diversidade da agricultura familiar* (2nd ed., pp.296). UFRGS.
- Sen, A. K. (2000). *Desenvolvimento como liberdade* (1st ed.). Companhia das Letras.
- Schneider, S. (2016). Mercados e agricultura familiar. In Marques, F. C.; Conterato, M. A.; Schneider, S. (orgs.). *Construção de mercados e agricultura familiar – desafios para o desenvolvimento rural* (? ed., pp.?). UFRGS.
- Schneider, S. (2009). A pluriatividade no meio rural brasileiro: características e perspectivas para investigação. In: Grammont, H. C.; Martinez Valle, L. (Orgs.). *La pluriactividad en el campo latinoamericano* (1ª ed., pp. 132 - 161). Flacso.
- Thesing, N. J. (2015). *Por um mundo melhor: cooperação e desenvolvimento* (1st ed.). Buqui.
- Wanderley, M. N. B. (2003). Agricultura familiar e campesinato. Rupturas e continuidades. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 11 (2), 42-61.
- Wilkinson, J. (2008). *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar* (1st ed.). UFRGS.