

Capacitando as mulheres para acessarem os mercados na periferia urbana: o "hardware" e o "software" necessários (1 e 2)

Sangeetha Purushothaman, M.S. Subhas e Mitali Nagrecha - bpfound@vsnl.com

Foto: Sangeetha Purushothaman - Mulheres produtoras da periferia vendendo produtos no mercado urbano

Nas periferias das cidades, por força da rápida expansão urbana, grandes mudanças nos meios de vida e no uso do solo estão sempre a ocorrer. A expansão urbana, acelerada pela globalização e pelas privatizações, coloca em risco os atuais meios de vida de muitas pessoas bem como oferece novas oportunidades, representadas pelos empregos e pelo mercado que as cidades oferecem.

Os agricultores periurbanos, tanto ricos quanto pobres, produzem uma variedade de alimentos que incluem itens perecíveis (frutas e hortaliças) e não perecíveis (grãos). Os produtores maiores vendem os produtos não perecíveis no mercado formal e os perecíveis aos



intermediários ou, por meio de contratos, fornecem para redes maiores de comercialização. Os pequenos produtores rurais tendem a vender seus produtos a intermediários, enquanto que os pequenos produtores urbanos, além de poderem fazer o mesmo, têm ainda a opção de vender diretamente aos consumidores. As mulheres mais pobres costumam ficar mais envolvidas com a produção do que com a comercialização. Algumas mulheres vendem seus produtos diretamente aos consumidores, mas esse tipo de venda costuma ser de escala muito pequena, como também é muito limitado o seu acesso mesmo ao mercado informal, onde procuram vender sua produção em feiras livres, em barracas nas calçadas ou à margem de estradas, ou ainda de porta em porta, que são maneiras muito precárias e arriscadas de comercializar alimentos, em condições difíceis e muitas vezes insustentáveis.

Existe hoje na Índia um interesse crescente por parte das empresas nos mercados rurais e periurbanos do país, que representam um imenso potencial inexplorado (Velayundan, 2003). Existem vários nichos de mercado praticamente virgens nas zonas urbanas e rurais que vão sendo rapidamente explorados tão logo as empresas privadas os percebem. Por exemplo: hoje, embora os hotéis, cantinas e albergues urbanos precisem diariamente de uma grande quantidade de leite (cerca de 25 litros ou mais, não há um ponto central onde eles possam satisfazer, integralmente, essa demanda. Uma pessoa pode facilmente imaginar que centros

agregadores de leite irão surgir no futuro, e espera-se que tais centros se localizem na periferia para atender essa demanda. Na periferia as empresas encontrarão terras mais baratas para comportar as operações de processamento de grandes quantidades de alimentos e ao mesmo tempo estarão próximas dos centros urbanos consumidores, facilitando a distribuição de produtos perecíveis, que precisam ser vendidos rapidamente.

Os tomadores de decisões nos órgãos governamentais e nas agências de desenvolvimento que atuam nos ambientes urbano e rural precisam reconhecer que essas mudanças já estão acontecendo, e responder de modo a transformar essas mudanças em oportunidades para novas formas de vida para os pobres da periferia e das áreas rurais.

As agências governamentais, os bancos de desenvolvimento e as organizações não governamentais que trabalham junto aos pobres começaram, nas últimas décadas, a estimular a organização de grandes contingentes de pessoas carentes em grupos de ajuda mútua (GAM). Em um levantamento conduzido em 2000 sobre as limitações e as oportunidades enfrentadas por esses GAMs, constatou-se que enquanto muitas mulheres pobres estavam agora organizadas, poucas sabiam identificar atividades que pudessem melhorar suas condições de vida (Purushothaman, Varma e Purohit, 2000). No passado, uma mulher empreendedora estaria competindo com outros empresários rurais, mas hoje a competição toma a forma de grandes companhias multinacionais e locais capazes de obter grandes economias de escala em suas operações, que ocupam o mercado efetivamente e fecham o acesso aos produtores pobres, que produzem em escala muitíssimo menor.

Entre os seus principais resultados, os GAMs estão resgatando as mulheres pobres das mãos dos agiotas. Ao criarem um sistema de crédito paralelo que empresta pequenas quantias para suas necessidades de consumo, as participantes dos GAMs tendem a se livrar da inadimplência e da exploração. Mas o que os GAMs ainda não fizeram pelas mulheres foi oferecer-lhes instrumentos adequados de financiamento produtivo, que só estão disponíveis a taxas de juros elevadas, que se refletem no preço final dos produtos e lhes tiram a competitividade.

Crescentemente novos centros de produção estão se estabelecendo nas áreas periurbanas, abrindo a possibilidade de os GAMs se relacionarem com eles, mas com um tipo diferente de produtos financeiros, de capacitação e de apoio de infra-estrutura. Este artigo discute algumas das práticas em andamento que abrem, para as mulheres e para os pobres, novas possibilidades de comercialização de seus produtos.

O ambiente do estudo

Em uma iniciativa de planejamento participativo iniciada em 2000 com dois objetivos em mente - o manejo sustentável dos recursos naturais e o melhoramento da qualidade de vida - as comunidades de seis vilas na interface periurbana da cidade de Hubli-Dharwad, Índia, projetaram seus **planos de ação**. Uma conclusão que se verificou foi que nenhum desses planos ou estratégias do governo e das ONGs funcionava realmente para os pobres (Purushothaman e

Purohit, 2002), pois todos acabavam servindo mais aos interesses de quem possuía terras ou patrimônio. Reuniões em separado com homens e mulheres sem-terra confirmaram essa distorção dos planos de ação em andamento. As mulheres sem-terra ficavam mais presas às vilas por causa das responsabilidades domésticas e reprodutivas, e com menos opções de mobilidade comparadas com os homens.

Essa iniciativa foi seguida por reuniões com grupos (sanghas) de mulheres pobres para planejar estratégias mais apropriadas. Essas reuniões revelaram que esforços anteriores falharam por que os mercados mudaram e os produtos feitos pelos grupos de mulheres eram agora obsoletos. Infelizmente para os poteiros que trabalhavam com cerâmica, o mercado foi inundado por potes de plástico, e para os cesteiros que trabalhavam com bambu ou palha, seus produtos também sufocados por sacolas plásticas, e assim por diante. Mesmo aqueles que produziam alimentos, tais como molhos e conservas, ficaram em desvantagem frente a companhias que produzem os mesmos produtos a preços muito mais baratos, em embalagens mais atrativas, e que usam a propaganda e a força de suas marcas comerciais para dominar o mercado.

Para criar novas opções que permitam aos pobres acessarem o mercado, o governo e as ONGs começaram várias iniciativas, duas das quais serão descritas abaixo:

- uma iniciativa de um governo local, para aumentar o acesso dos pobres aos mercados de produtores (raythere santhe), em Hubli-Dharwad e Bangalore (*o equipamento, ou "hardware"*); e
- uma iniciativa chamada MOVE (Aumento do Valor Orientado para o Mercado = Market Oriented Value Enhancement), financiada pelo Programa de Sistemas de Recursos Naturais, que reúne especialistas em comercialização e organizações comunitárias de base em Dharwad (*o programa, ou "software"*).

O "hardware": o mercado de produtores

Um mercado de produtores foi recentemente inaugurado em Karnataka, baseado no sucesso de iniciativas semelhantes no Punjab (Apni Mandi), em Andhra Pradesh e em Tamilnadu. Ele foi concebido para ser um local onde os agricultores possam vender seus produtos diretamente aos consumidores, sem intermediários. O governo local em Hubli-Dharwad queria um estudo de caso para explicitar os obstáculos ao sucesso enfrentados por esse tipo mercado de produtores, desde que o governo estadual iniciou a ampliação dessa iniciativa a todos os distritos de Karnataka. Então uma rápida avaliação foi realizada em novembro de 2003 que incluiu entrevistas com agricultores que se cadastraram para trabalhar em mercados de produtores em Hubli Dharwad e Bangalore. A caixa abaixo destaca alguns dos resultados obtidos nas entrevistas com agricultores que vendem habitualmente seus produtos no mercado, com agentes do "APMC", com consumidores e com produtores cadastrados mas que não estão vendendo seus produtos nesse mercado, com visitantes eventuais, e também no mercado principal de Hubli.

Os objetivos do esquema de "mercado de consumidores", conforme definidos pela Comissão

de Comercialização de Produtos Agrícolas, são os seguintes:

- estabelecer mercados onde os produtores possam vender aos consumidores, sem intermediários;
- assegurar um preço razoável para os produtores de frutas e hortaliças e aumentar seu poder de barganha;
- assegurar a disponibilidade de frutas e hortaliças a um preço justo para os consumidores;
- estabelecer um sistema de comercialização que forneça uma plataforma efetiva para práticas justas, não apenas em termos de venda e compra, mas também em termos de beneficiamento, limpeza, embalagem etc.;
- estabelecer um sistema de comercialização que, em última análise, habilite os produtores a se desenvolverem como melhores agricultores e como vendedores mais efetivos e bem sucedidos.

Existem vantagens evidentes para os produtores periurbanos que participam de grupos que atuam nesses mercados: eles têm um espaço garantido para vender seus produtos, um ambiente limpo e pagam uma taxa justa por isso, já que o preço pelo espaço é calculado para ser razoável e acessível. Entretanto, existem vários aspectos a serem melhorados. No mercado de Hubli, por exemplo, apenas 25% dos 80 boxes têm estado ocupados, em média. Havia sempre muitos consumidores, mas os produtores, mesmo assim, acabavam vendendo a maior parte de sua produção logo de manhã aos intermediários. Assim, tinham o resto do dia livre para cuidar de seus cultivos, em vez de ficarem o dia inteiro no mercado. Outros problemas incluíam equipamentos de infraestrutura inadequados, banheiros mal cuidados, falta de instalações para cuidar de crianças, e falta de serviço de transporte adequado para levar os produtos ao mercado, já que os produtores não podiam transportá-los de ônibus.

Supõe-se que um mercado de produtores mantido pelo governo seja atrativo para os consumidores, já que os preços podem ser menores por que as taxas de ocupação dos boxes são mais baixas do que as cobradas nos mercados comerciais. Entretanto, verificou-se que os preços nem sempre eram mais baixos. Toda as manhãs, os agentes do "APMC", juntos com os produtores, deveriam estabelecer esses valores, situados entre os preços praticados no atacado e no varejo, para beneficiar produtores e consumidores e simultaneamente tornar o mercado menos atrativo para os intermediários.

Outro problema foi que os agricultores estavam trazendo simultaneamente grandes quantidades de um mesmo produto, que não era possível vender no varejo, e então acabavam forçados a vendê-los aos intermediários. Os produtores devem ser encorajados a diversificarem a sua produção de modo a poderem vender quantidades menores de mais produtos diferentes e de modo mais consistente, garantindo preços melhores e atendendo melhor as necessidades dos consumidores.

Finalmente, nem todos os produtores podem se dedicar pessoalmente à comercialização direta, se isso significa ter de ficar de plantão no mercado das 8 às 19 horas. Em Madurai, porém, esse não tem sido o caso. Seu mercado abre às 6 horas e tudo costuma estar vendido já no início da tarde. De qualquer modo, os agricultores sentem-se incentivados a ficar mais

tempo no mercado, ou a enviar um parente, quando há muitos consumidores e boas perspectivas de venda.

O programa: desenvolver capacidade de acessar os mercados

Dentro do MOVE, um pequeno grupo de mulheres pobres sem terra da periferia foi selecionado e está atualmente sendo treinado nos pontos básicos relacionados à criação e gerenciamento de pequenas empresas, que permitam a elas maior auto-suficiência dentro do mercado da livre iniciativa. Essas mulheres não estão totalmente motivadas, dependendo de doações e subsídios oferecidos pelo governo e por outras agências, sendo ainda incapazes de encarar dificuldades e problemas. A equipe do projeto tentou desenvolver uma metodologia detalhada para converter essas empreendedoras pouco promissoras em empresárias bem sucedidas, aumentando seu nível motivacional e capacitando-as a compreenderem melhor o mercado onde devem buscar seu sustento e progresso.

O treinamento motivacional é feito por ONGs, pois é algo que elas fazem melhor do que o governo. O que motiva uma mulher é diferente do que motiva um empreendedor convencional. As mulheres querem ser vistas como capazes de contribuir nas decisões domésticas, inclusive nas de ordem financeira, e como líderes que podem tomar decisões em suas comunidades. A organização das mulheres em grupos é o primeiro passo. Essas mulheres então precisam ser ensinadas sobre o valor de compartilhar riscos e mão-de-obra, e essa unidade entre as mulheres vai contribuir para o fortalecimento de suas comunidades.

O treinamento sobre comercialização objetiva habilitar as mulheres a:

- Compreender as diferenças entre os mercados rural, urbano e periurbano, de modo a identificar as melhores opções e oportunidades para vender seus produtos;
- Aprender as habilidades para identificar nichos no mercado, distinguir as qualidades dos produtos, e saber como se colocar melhor;
- Compreender a cadeia produtiva-comercial para saber onde se inserir nela, por exemplo, vender raiz de "jowar" a 8 rúpias o quilo, ou vender sua farinha a 15 rúpias o quilo, ou fazer bolinhos dessa farinha e vender a 40 rúpias o quilo;
- Ampliar seu foco para além da produção para incluir a comercialização e aumentar seus lucros;
- Aprender a negociar com intermediários e varejistas;
- Aprender a calcular os preços de custo e de venda; ao invés de apenas acrescentar 10% aos custos, mas sim considerar muitos outros fatores e necessidades a serem levantadas no mercado;
- Compreender as razões dos consumidores e estabelecer uma relação direta com eles.

O MOVE se encontra em seus estágios iniciais e vai precisar de um ano ou mais antes que esteja realmente implantado. Os primeiros resultados mostram que as mulheres participantes tornaram-se mais conscientes dos preços depois de visitarem vários mercados, onde elas aprenderam como negociá-los. Elas tornaram-se também mais confiantes, têm mais

compreensão de como agregar valor aos produtos (torrando, produzindo brotos de cereais, embalando etc.), e com algum encorajamento também produziram novas boas idéias. Por fim, as mulheres e as ONGs que trabalham com elas compreendem agora melhor a diferença entre uma metodologia participatória para identificar os artigos que podem ser produzidos por elas baseando-se prioritariamente em seus próprios recursos produtivos - *participatory rural appraisal* "PRA" (3) - e a uma outra metodologia de identificação que se baseia prioritariamente nas demandas exercidas pelo mercado - *participatory market appraisal* "PMA" ..

Novos equipamentos e programas são necessários

As iniciativas do governo, como esses grupos de mulheres, raramente são projetadas para atender prioritariamente aos mais pobres. Mesmo quando elas são planejadas para fazê-lo, costumam falhar em atingir quem mais delas necessita. Um exemplo: embora o mercado de produtores ajude muitos agricultores que podem ser considerados pobres, ele poderia ser muito mais vantajoso para os produtores ainda mais pobres - cuja produção equivale a cerca de 1/5 dos produtores que já vendem no mercado - se fosse usado por também esses, permitindo-lhes vender os seus produtos diretamente aos consumidores urbanos.

Atualmente, quem vende seus produtos no mercado de consumidores produzem mais do que conseguem vender diretamente, vendo-se por isso forçados a recorrer a intermediários para escoar o excedente. Tipicamente, as iniciativas governamentais oferecem apenas o "hardware" (no caso, as instalações), sem fornecer nenhum treinamento para construir as habilidades de "marketing" de quem usará o mercado.

E quando toma a iniciativa de fornecer infraestrutura, transporte e outras facilidades, o governo precisa se adequar melhor aos mais pobres, particularmente às mulheres. Os programas governamentais de provisão de crédito rural freqüentemente não abrangem as áreas periféricas, justamente onde ele é mais necessário. O acesso a bancos comerciais e a instituições financeiras formais voltadas para os pobres está se reduzindo por causa da falta crescente de recursos dos programas governamentais, ao tempo em que a urbanização se espalha e as áreas metropolitanas se expandem.

Por outro lado, as iniciativas das ONGs visando promover as novas habilidades, que podemos considerar o "software", quase nunca pensam no "hardware": elas promovem a capacidade das pessoas para compreenderem melhor o mercado, mas não fornecem a infraestrutura nem o crédito. Realmente, alguns instrumentos de crédito no âmbito das organizações de base comunitária podem ser prejudiciais para as mulheres produtoras (4), ainda que extremamente benéficos para atender as suas necessidades de consumo. Uma importante contribuição das ONGs, entretanto, é a mobilização das mulheres produtoras, que aumenta decisivamente o capital social disponível localmente. Existem vários exemplos bem sucedidos de como as mulheres, quando mobilizadas, podem negociar mais efetivamente com o mercado.

Ampliar a compreensão das mulheres sobre as suas relações com o mercado, mobilizá-las em grupos para melhor negociar com os demais atores que nele atuam, oferecer-lhes

instrumentos creditícios inovadores e adequados, e prover uma infraestrutura de comercialização são os componentes mais importantes necessários para facilitar o acesso das mulheres ao mercado. É essa combinação do "software" com o "hardware" que irá realmente fazer o melhor uso das oportunidades que a interface periurbana e os novos mercados podem oferecer.

Nota

1. Essa é uma versão reduzida de um documento encaminhado ao Simpósio Regional sobre Governança Local e a Economia Informal, a pedido da Comissão Huairou do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e da Iniciativa pela Governança Urbana, de 8 a 12 de dezembro de 2003, Colombo, Sri Lanka.
O documento completo está disponível em www.ruaf.org
2. (Nota do tradutor) Mantive as palavras "hardware" e "software" no original em inglês para enfatizar a intenção do autor em usar essas duas palavras do vocabulário da Informática para destacar a igual importância dos aspectos "físicos" - equipamentos, instalações e recursos materiais (o "hardware"), e dos aspectos "mentais" - planejamento, capacitação, crédito etc. (o "software").
3. PRA é a sigla para "Participatory Rural Appraisal" (avaliação rural participatória), que é uma ferramenta que ajuda os pobres a avaliarem os recursos de que dispõem, incluindo recursos materiais e habilidades, para determinar iniciativas e atividades geradoras de renda, principalmente os artigos que podem produzir. A nova ferramenta, que estamos desenvolvendo - "Participatory Market Appraisal "PMA" - ajuda os pobres a identificarem produtos baseados em compreensão mais acurada do mercado.
4. Os instrumentos de créditos referidos aqui, promovidos no âmbito de organizações de base comunitária, costumam atender necessidades de consumo de seus membros, e cobram taxas de juros elevadas, entre 1 e 2% ao mês (ainda que abaixo das praticadas por agiotas, entre 3 e 5% ao mês). Os membros do grupo não se importam em pagar tais taxas de juros por que sabem que o dinheiro irá fortalecer as reservas disponíveis para empréstimos do próprio grupo. O problema surge quando uma mulher toma o dinheiro, a essa taxa, para atividades produtivas: 2% ao mês se transformam em 24% ao ano, bem acima de outros produtores que tomam dinheiro no mercado de crédito formal, pagando 5 a 6% de juros ao ano... Essa diferença desabilita a mulher produtora a competir com os produtores com acesso a crédito mais barato.

Referências

- Fisher, Thomas and M.S. Sriram (2002). Beyond Micro-credit: Putting Development Back into Micro-Finance. Oxfam, Vistaar Publications, New Delhi.
- M.S. Subhas (2003). "What are liberalization and Post Liberalized Markets?" Reading paper prepared for Training of Trainers in Building Market Linkages and Business Development Strategies using

MOVE, August.

- Purushothaman, Sangeetha (2002). Capacity Development Of Grassroots Networks To Become Effective Partners In Local Governance For Poverty Eradication: Lessons from Below, written on behalf of the Huairou Commission, Paper commissioned by The LIFE Global Programme of IDG/BDP/UNDP, August.
- Purushothaman, Sangeetha and Simone Purohit (2002) Participatory Action Planning Process: A Process Document, submitted to the University of Wales, Bangor, United Kingdom.
- Purushothaman, Sangeetha, Rameshwari Varma and Simone Purohit (2000). Women's Access to and Control over Financial Resources: Towards Development and Redesigning Policy. Policy document commissioned by the Department of Women and Child Development, Government of Karnataka, September.
- Velayundan, Sanal Kumar (2003). Rural Marketing: Targeting the Non-urban Consumer. Response Books, New Delhi.

[Sumario Revista No.12](#)