



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO
DE ECONOMIA, SOCIEDADE E
POLÍTICA (ILAESP)**

**DESENVOLVIMENTO RURAL E
SEGURANÇA ALIMENTAR (DRUSA)**

**ANÁLISE DOS MERCADOS AGROALIMENTARES DOS AGRICULTORES DE
SAINT-RAPHAEL (HAITI)**

JOHN OSTHE

Foz do Iguaçu
2023



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO
DE ECONOMIA, SOCIEDADE E
POLÍTICA (ILAESP)**

**DESENVOLVIMENTO RURAL E
SEGURANÇA ALIMENTAR (DRUSA)**

ANÁLISE DOS MERCADOS AGROALIMENTARES DOS AGRICULTORES DE SAINT- RAPHAEL (HAITI)

JOHN OSTHE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito à obtenção parcial do título de Bacharel em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar.

Orientador: Dr. Valdemar João Wesz Junior

Foz do Iguaçu
2023

JOHN OSTHE

**ANÁLISE DOS MERCADOS AGROALIMENTARES DOS AGRICULTORES DE SAINT-
RAPHAEL (HAITI)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito à obtenção parcial do título de Bacharel em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor. (Dr.) Valdemar João Wesz Junior
UNILA

Professora (Dra.) Sílvia Aparecida Zimmermann
UNILA

Professor (Dr.) Dirceu Basso UNILA

Foz do Iguaçu, _____ de _____ de _____.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus agradecimentos, em primeiro lugar, a Deus, cuja proteção foi um alicerce fundamental ao longo deste ciclo de estudos.

Desejo, de forma especial, manifestar minha gratidão ao Professor Doutor Valdemar João Wesz Junior, meu estimado orientador, pela sua notável paciência, cordialidade e por suas apreciáveis observações acadêmicas. Expresso igualmente meu apreço por tê-lo como orientador em dois relevantes projetos de iniciação científica: o primeiro, realizado no período de 2021-2022, explorando a temática das "Fontes de renda e as estratégias econômicas das famílias rurais no Norte do Haiti"; e o segundo, no biênio 2022-2023, cujo escopo versou sobre os "Mercados agroalimentares em Saint-Raphael (Haiti): uma análise dos canais de comercialização dos agricultores familiares".

Por último, desejo fazer menção especial a alguns colegas que, de diversas maneiras, prestaram seu apoio ao longo desta jornada acadêmica. Seja por meio de orientações, trocas de ideias relacionadas às atividades acadêmicas e outros gestos de solidariedade, destaco os nomes de Alain Osthe, Jerry Zephyr, Marc Arthur Bien Aimé, Djerby Chanel e Frazier Meliano Nestor, este último um colega de minha turma, promovida no período de 2020-2023. Reconheço, igualmente, a contribuição de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, concorreram para a consecução deste trabalho.

OSTHE, John. **Análise dos Mercados Agroalimentares dos Agricultores de Saint-Raphael (Haiti)**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar) – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2023.

RESUMO

Na América Latina, os agricultores familiares enfrentam uma série de desafios complexos e interligados, sendo um deles o acesso aos mercados agroalimentares. E, no caso do Haiti, uma combinação de questões socioeconômicas, ambientais, políticas e tecnológicas ampliam esta problemática, pois são questões que influenciam profundamente na maneira com que os alimentos são cultivados, processados, comercializados e consumidos. O presente trabalho tem como objetivo analisar os mercados agroalimentares dos agricultores familiares do município de Saint-Raphael (Haiti), identificando os principais canais de comercialização, as suas vantagens e os seus desafios, além de mapear as estratégias que os produtores rurais têm construído e utilizado para enfrentar esses problemas. Com esse propósito, juntamente com a utilização de fontes bibliográficas, foram conduzidas entrevistas com 25 famílias agricultoras e com 10 atores políticos que atuam na compra desta produção. A partir de uma amostragem não probabilística, as entrevistas foram realizadas entre maio e agosto de 2023, sendo que uma parte delas foi conduzida de modo online pelo autor (via aplicativos de mensagens) e outra ocorreu de maneira presencial, com o apoio de um estudante de agronomia que reside na região estudada. Os resultados revelam a diversidade dos produtos comercializados, os principais canais de venda e as estratégias adotadas pelos agricultores para enfrentar os desafios de mercado. Os principais mercados incluem as Madan-Saras, o Marché Agricole de Saint-Raphael e os intermediários locais. As vantagens e desafios associados a cada canal destes de comercialização são discutidos, destacando a importância das relações comerciais e a necessidade de diversificação. O estudo ressalta a complexidade dos mercados agroalimentares em Saint-Raphael e a desigualdade de recursos e habilidades entre as famílias agricultoras na busca por melhores condições de negociação.

Palavras-chave: Mercado agroalimentar; Canais de comercialização; Agricultura familiar; Madan-Sara; Haiti.

OSTHE, John. **Analysis of the Agri-Food Markets of Farmers in Saint-Raphael (Haiti)**. 2023. Course Conclusion Paper (Graduation in Rural Development and Food Security) - Federal University of Latin American Integration, Foz do Iguaçu, 2023.

ABSTRACT

In Latin America, family farmers face a series of complex and interconnected challenges, one of which is access to agri-food markets. And, in the case of Haiti, a combination of socio-economic, environmental, political and technological issues magnify this problem, as these issues have a profound influence on the way food is grown, processed, marketed and consumed. The aim of this study is to analyze the agri-food markets of family farmers in the municipality of Saint-Raphael (Haiti), identifying the main marketing channels, their advantages and challenges, as well as mapping the strategies that rural producers have built and used to deal with these problems. To this end, together with the use of bibliographical sources, interviews were conducted with 25 farming families and 10 actors who are involved in the purchase of this production. Based on a non-probabilistic sample, the interviews were carried out between May and August 2023, some of which were conducted online by the authors (via messaging apps) and others in person, with the support of an agronomy student who lives in the region studied. The results reveal the diversity of products marketed, the main sales channels and the strategies adopted by farmers to face market challenges. The main markets include the Madan-Sara, the Marché Agricole de Saint-Raphael and local intermediaries. The advantages and challenges associated with each channel are discussed, highlighting the importance of commercial relationships and the need for diversification. The study highlights the complexity of agri-food markets in Saint-Raphael and the inequality of resources and skills among farming families in the search for better trading conditions.

Key words: Agri-food market; Marketing channels; Family farming, Madan Sara; Haiti.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estabelecimento da agricultura familiar no Haiti	19
Figura 2 – Canais de comercialização na agricultura familiar	27
Figura 3 – A Mapa do Haiti	31
Figura 4 – Os circuitos de comercialização dos produtos agropecuários no Haiti ...	34
Figura 5 – Superfície e ocupação do solo (em hectares)	41
Figura 6 – Numeração dos produtos nas unidades produtivas em 2022.....	43
Figura 7 – Quantidade de produtos comercializados por família em 2022.....	44
Figura 8 – Comercialização de milho por famílias e canais de comercialização	46
Figura 9 – Comercialização de feijão por famílias e canais de comercialização.....	47
Figura 10 – Comercialização de arroz por famílias e canais de comercialização ...	47
Figura 11 – Apresentação de alguns produtos com alguns atores.	49
Figura 12 – Um dispositivo artesanal de produção de clairin.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEPAL Comissão econômica para a América Latina e o Caribe

CIAT Comunidade Interdepartamental de Desenvolvimento Territorial

CNSA Coordenação Nacional da Segurança Alimentar do Haiti

DGI Direção Geral de Imposto

FAO Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura

IICA Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura

IHSI Instituto Haitiano de Estatística e da Informação

ILAESP Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política

IRD Instituto de Pesquisa para o Desenvolvimento

MARNDR Ministério da Agricultura de Recursos Naturais e Desenvolvimento Rural

ONU Organização das Nações Unidas

PIB Produto Interno Bruto

UNILA Universidade Federal da Integração Latino-Americana

USAID Agência Americana para o Desenvolvimento Internacional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 AGRICULTURA FAMILIAR E MERCADOS: BREVE REVISÃO	15
2.1 Agricultura familiar: características, importância e desafios.....	15
2.2 Mercados e agricultores familiares	21
2.3 Tipos de canais de comercialização acionados pela agricultura familiar	27
3 ESPAÇO RURAL, AGRICULTURA FAMILIAR E MERCADOS NO HAITI.....	30
3.1 Apresentação da característica do espaço rural haitiano.....	30
3.2 Mercados da agricultura familiar no Haiti.....	34
3.3 Madan-Sara no Haiti.....	36
3.4 Revendedora haitiana.....	38
4 MERCADOS DOS AGRICULTORES FAMILIARES DE SAINT-RAPHAEL.....	39
4.1 Características dos agricultores e das unidades de produção.....	39
4.2 Mercados da agricultura familiar de Saint-Raphael.....	42
4.3. Madan Sara do Saint-Raphael.....	53
4.4. Feira do Saint-Raphael.....	56
4.5. Outros mercados (Artisans, Revendedoras e consumidores Finais).....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62
ANEXOS.....	68

1 INTRODUÇÃO

A agricultura haitiana enfrenta, há vários anos, um conjunto de dificuldades estruturais e conjunturais, tais como estação das chuvas desfavorável, erosão, custo elevado dos fatores de produção especializados, redução da superfície cultivada, dificuldade de acesso ao crédito agrícola, etc. (Paul, 2010). O subinvestimento crônico na economia rural (infraestruturas, serviços públicos) e a gestão ineficaz dos recursos naturais reduziram a produtividade agrícola e criaram uma dependência das importações de cereais. O Governo, e em especial o Ministério da Agricultura, não dispunha de capacidade institucional para prestar serviços públicos agrícolas, fornecer tecnologia e desenvolver as competências dos agricultores, o que conduziu a um aumento exponencial da insegurança alimentar (BANCO MUNDIAL, 2023).

Para além disso, os agricultores haitianos continuam a ter dificuldade em comercializar os seus produtos, uma vez que 80% dos alimentos consumidos no país são importados, um número que não chegava a 20% no início da década de 1980 (MARNDR, 2016). De acordo com o Ministério da Agricultura, Recursos Naturais e Desenvolvimento Rural (MARNDR, 2012), nas zonas rurais do país predominam as pequenas unidades de produção, que dispõe, em média, de 0,93 hectares de superfície agrícola, explorados maioritariamente por famílias camponesas.

A agricultura haitiana conseguiu desenvolver sistemas de produção agrícola perfeitamente adaptados às suas condições económicas precárias. No entanto, a economia camponesa continua a afundar-se na crise. Perante o aumento considerável da produtividade do trabalho nos países industriais e a consequente redução relativa do preço dos produtos agroalimentares nos mercados mundiais, o agricultor haitiano não conseguiu aumentar a sua própria produtividade, pelo que tem grande dificuldade em manter-se competitivo (DUFUMIER, 1998).

O acesso aos mercados desempenha um papel essencial no aumento da produção e no desenvolvimento do setor agrícola. Além disso, a transformação dos produtos agrícolas é um fator importante de competitividade, na medida em que melhora a sua qualidade intrínseca e permite a sua diversificação e agregação de valor. Os principais constrangimentos que prevaleciam mesmo antes

do terremoto¹ incluem 1) a falta de infraestruturas (péssimo estado das estradas e caminhos agrícolas, infraestruturas portuárias obsoletas e dispendiosas, fornecimento inadequado de energia) e a insegurança, que se traduzem em custos e margens de comercialização e transformação mais elevados; 2) a dificuldade de assegurar fornecimentos regulares e consistentes, tanto aos supermercados locais como para exportação; 3) a ausência das normas e dos sistemas de controle da qualidade, que dificultam o acesso a nichos de mercado como os produtos biológicos ou os produtos de qualidade; 4) a falta de acesso à informações fiáveis sobre os preços e os mercados, que facilitem a tomada de decisões por parte dos produtores, empresários e potenciais investidores; 5) a falta ou ausência de controle por parte dos produtores sobre os preços dos produtos colhidos; e 6) a competitividade frequentemente fraca da produção local, resultante, nomeadamente, da inadequação do material genético (sementes e plântulas) utilizado pelos produtores, da falta de uma proteção sanitária eficaz e de outras técnicas ineficientes de produção e transformação (MARNDR, 2010).

O objetivo deste trabalho consiste na análise dos mercados agroalimentares dos agricultores familiares do município de Saint-Raphael (Haiti), identificando os principais canais de comercialização, as suas vantagens e os seus desafios, além de mapear as estratégias que os produtores rurais têm construídos e utilizado para enfrentar esses problemas.

A diversidade e a complexidade dos mercados agroalimentares em Saint-Raphael, Haiti, destacadas neste estudo, sugerem que a resolução dos desafios enfrentados pelos agricultores familiares na região requer estratégias específicas adaptadas a cada circuito de comercialização. Além disso, a desigualdade de acesso a recursos e competências essenciais entre as famílias de agricultores pode influenciar significativamente as suas condições de negociação e,

¹O terremoto de 12 de janeiro de 2010 em Port-au-Prince resultou no êxodo de aproximadamente 600.000 pessoas da área urbana, muitas das quais migraram para as zonas rurais e suas aldeias de origem. No entanto, essa dispersão populacional apresenta um desafio significativo em termos de fornecimento de ajuda alimentar. O risco iminente é que as reservas alimentares das famílias rurais se esgotem rapidamente, uma vez que é difícil prestar assistência direta a uma população dispersa. Além disso, é improvável que a produção local seja suficiente para atender a todas as necessidades alimentares locais, criando um déficit entre as duas épocas de colheita, inverno de 2009/10 e primavera de 2010 (MARNDR, 2010).

consequentemente, o seu bem-estar económico. Esta hipótese sugere que a realidade dos agricultores familiares em Saint-Raphael é marcada por uma variedade de fatores, tais como a presença de diferentes circuitos de comercialização, desafios específicos em cada um deles e a necessidade de construir relações comerciais e de amizade para obter melhores condições de negociação. Para além disso, a hipótese salienta que a capacidade de lidar com estes desafios varia entre as famílias, dependendo da sua disponibilidade de recursos e competências. Portanto, compreender e abordar essas diferenças é fundamental para melhorar as condições de vida e de negócios dos agricultores familiares em Saint-Raphael, Haiti.

A seleção desta localidade é efetuada em virtude de, dois fatores; i) o autor que realizou a investigação é nativo do município, ademais a mãe do autor foi Madan-Sara, ela trabalhou com a compra de produtos agrícolas dos agricultores no município para vender nas cidades; ii) Também pela relevância de Saint-Raphael como uma cidade de destaque na produção agropecuária regional, bem como por possuir uma maioria de população de origem rural². O Censo Geral da Agricultura de 2008/2009 traz algumas características importantes acerca da região Norte e do município de Saint-Raphael. Das 1.053.107 unidades agropecuárias de produção listadas no Haiti, 103.624 foram contadas no departamento Norte, representando 9,8% de todo o país. Elas cobrem uma área de 83.928,9 carreau (108.268,3 hectares), correspondendo a uma média de 0,81 cx (1,0 hectare) por estabelecimento. Em Saint-Raphael haviam 5.653 explorações agropecuárias em uma superfície de 4.112,2 cx (5.304,7 hectares), o que significa uma área média de 0,93 hectares.

No âmbito da metodologia, procedeu-se, em primeira instância, à realização de uma revisão bibliográfica, seguida de uma sistematização de dados secundários acessíveis através do Instituto Haitiano de Estatística e Informática (IHSI) e do Ministério da Agricultura, Recursos Naturais e Desenvolvimento Rural (MARNDR). Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo em Saint-Raphael entre Maio e Agosto de 2023, quando foi aplicado, em crioulo haitiano, um questionário a 25 famílias agricultoras. As famílias foram selecionadas de maneira aleatória, por adesão, cobrindo todas as quatro localidades do

²De acordo com o Instituto Haitiano de Estatísticas e Informática (IHSI, 2015, p. 38), a população rural de Saint-Raphael é de 36.205 habitantes, em uma população total de 53.755 habitantes.

município: Mathurin, San-Yago, Bouyaha e Bois Neuf. O questionário foi aplicado de maneira presencial e contou com o apoio de um estudante de agronomia da Universidade do Estado do Haiti, natural de Saint-Raphael. Algumas informações complementares e a conferência de dados foram feitas de modo online (via aplicativos de troca de mensagens). É importante pontuar que o ano de referência dos dados é 2022. Ademais foram entrevistados 10 atores que atuam na compra desta produção, sendo três Madan-Saras, três Atizans, duas Revendedoras e dois Consumidores finais.

Além da presente introdução e das considerações finais e do anexo onde se encontra o roteiro de entrevista e o perfil dos entrevistados, o presente trabalho se estrutura em três seções adicionais. Inicialmente, procede-se a uma breve revisão sobre a temática da agricultura familiar e mercados. Subsequentemente, se faz uma descrição geral do espaço rural do Haiti, os mercados que os agricultores familiares têm acessado no país, sendo as Madan-Sara um intermediário importante no processo de distribuição de produtos alimentares no país. Por fim, analisam-se os mercados dos agricultores familiares de Saint-Raphael, e nessa mesma parte, se caracterizam os agricultores familiares e as suas unidades de produção, além de todos os canais de venda que eles acessam no momento da venda da sua produção.

2. AGRICULTURA FAMILIAR E MERCADOS: BREVE REVISÃO

Este capítulo apresenta uma breve revisão sobre a agricultura familiar, fazendo um resgate das características, importâncias e os desafios dos mercados, destacando a questão de venda como um desses pontos. Também traz uma discussão geral sobre os mercados agroalimentares e os mercados da agricultura familiar, apresentando as características das cadeias curtas, longas e os mercados convencionais e alternativos. Por fim faz uma análise sobre todos os tipos de mercados agroalimentares.

2.1 Agricultura familiar: características, importância e desafios

Quando se fala sobre a questão da agricultura familiar, esse tema é definido de várias maneiras, depende do país ou mesmo da região e há vários indicadores que

não podem ser considerados separadamente (DAMÉUS; FRANÇOIS, 2017). Ela é compreendida como uma categoria social formada por indivíduos que vivem em áreas rurais e por trabalhar a terra para fins produtivos e reprodutivos, predominantemente com seus familiares, a qual vem se posicionando em diferentes países como um sujeito social relevante (IICA, 2016). No contexto Latino-Americano trata-se de uma forma social heterogênea cujas unidades de produção e modos de vida se diferenciam pela sua diversidade e pela capacidade do agricultor de se apropriar dos meios de produção e desenvolvê-los. Tal diversidade se expressa nas formas distintas de se relacionar com a terra e com o meio ambiente (PIMENTEL et al, 2021). Segundo a FAO (2016), agricultura familiar tem dinâmica e características distintas em comparação à agricultura não familiar. Nela, a gestão da propriedade é compartilhada pela família e a atividade produtiva agropecuária é a principal fonte geradora de renda. Além disso, o agricultor familiar tem uma relação particular com a terra, seu local de trabalho e moradia. A diversidade produtiva também é uma característica marcante desse setor. De acordo com Hanashiro; Matsuura e al (2011) apesar que tem uma diversidade de definições do conceito da agricultura familiar, o ponto comum é que a família detém a propriedade dos meios de produção e assume o trabalho no estabelecimento. É sobre esse aspecto que o trabalho será delineado.

Conforme a uma abordagem da FAO (2017). P.13

“A agricultura familiar é um modo de vida sustentável, baseado em atividades produtivas onde familiares estão envolvidos, com o objetivo principal de garantir a segurança alimentar e alimentação, geram renda para seus lares, com base na preservação do meio ambiente, cultura e tradição e na transmissão do conhecimento às gerações seguintes”.

Considerando um país Latino-Americano como o Brasil, para ser enquadrado como um agricultor familiar, isso é definido pelos critérios encontrados na Lei nº 11.326 24/07/2006. Entre os critérios, ela não deve deter, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; utilizar predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; ter renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento; dirigir seu estabelecimento ou empreendimento com sua família. (BRASIL, 2006).

Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (2019) tanto nos países em desenvolvimento quanto nos desenvolvidos, a agricultura familiar é a forma predominante de agricultura no setor de produção de alimentos. Em nível nacional, há uma série de fatores que contribuem para o sucesso da agricultura familiar, incluindo: um ambiente político propício; acesso a mercados; acesso e controle sobre a terra e os recursos naturais; acesso a serviços personalizados de tecnologia, comunicação e extensão; acesso ao financiamento; inclusão socioeconômica e resiliência; disponibilidade de ensino especializado, entre outros. A agricultura familiar tem um importante papel em termos socioeconômico, ambiental e cultural. As estimativas atualizadas são de que existem mais de 608 milhões de fazendas familiares em todo o mundo, ocupando entre 70% e 80% das terras agrícolas e produzindo cerca de 80% dos alimentos do mundo em termos de valor (FAO, 2021).

Jan Douwe van der Ploeg (2014), no seu texto intitulado “Dez qualidades da agricultura familiar”, apresenta algumas características relevantes da agricultura familiar. Em primeiro lugar, ele dá a entender que a agricultura familiar tem o controle sobre os principais recursos. Segundo ele, os agricultores familiares não utilizam esses recursos para obter lucros, mas para ganhar a vida, ou seja, para obter níveis de renda que lhes proporcionem uma vida digna e, se possível, permitam que façam investimentos para o contínuo desenvolvimento do estabelecimento. Por sequência, o estabelecimento familiar é onde a família investe a maior parte de sua força de trabalho, o que o torna um lugar de autoemprego e de progresso para a família. Ademais, o nexos entre a família e o estabelecimento é central nas decisões relacionadas ao desenvolvimento do próprio estabelecimento. Além disso, os estabelecimentos familiares proporcionam à família agricultora uma parte ou a totalidade de sua renda e dos alimentos consumidos. O estabelecimento familiar, além de ser um local de produção, é também um lar da família agricultora.

Para continuar, Ploeg (2014) colocou que a agricultura familiar é parte de um fluxo que une passado, presente e futuro, o que significa que cada estabelecimento familiar possui uma história cheia de memórias. Para ele, o estabelecimento familiar é o local onde experiências são acumuladas, onde o aprendizado tem lugar e onde o conhecimento é transmitido à geração seguinte de maneira sutil, porém determinada. O estabelecimento familiar é onde se vivencia e se preserva a cultura,

podendo assim ser considerado um patrimônio cultural. A família e o estabelecimento são também partes integrantes da economia rural: estão vinculados à localidade e são portadores dos códigos culturais da comunidade à qual pertencem. Enfim o estabelecimento familiar faz parte da paisagem rural e, por isso, pode-se trabalhar com a natureza, ao se valer dos processos e dos equilíbrios ecológicos (em vez de interrompê-los) e preservar a beleza e a integridade das paisagens (PLOEG; 2014). Além disso, a agricultura familiar é a maior empregadora do mundo: os 500 milhões das fazendas familiares do planeta empregam até metade da população trabalhadora na África e Ásia. Portanto, é um meio de subsistência para um número muito grande de pessoas (IRD, 2014).

A agricultura familiar sofre os efeitos diretos das mudanças climáticas (secas, inundações, aumento das temperaturas) e algumas das suas consequências (aumento da frequência de ventos extremos, perda de biodiversidade, etc.). O processo de garantir a segurança alimentar enquanto preserva o meio ambiente é um dos grandes desafios voltado para a agricultura familiar. Intimamente ligados à sua terra, agricultores familiares desenvolvem métodos de produção na maioria das vezes respeitando os recursos naturais, biodiversidade, solo, água, etc. (IRD, 2014). Os agricultores familiares de todo o mundo enfrentam muitos desafios comuns: desenvolver sistemas de produção sustentáveis, melhorar seu poder de mercado e obter um preço remunerado para suas produções, além de se beneficiar de um ambiente favorável ao investimento (FAO, 2015). Segundo Ricardo Abramovay (1998), a questão de criar um ambiente social para a construção de mercado é um dos maiores desafios que se encontra na agricultura familiar.

Figura 1 – Estabelecimento da agricultura familiar no Haiti



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

O acesso ao mercado consumidor é um grande desafio para a agricultura familiar, principalmente devido à dificuldade dos produtores em se organizarem em associações ou cooperativas. Também aparecem obstáculos na compra de insumos que, muitas vezes, não são realizados de maneira competitiva. A influência de outros fatores como: falta de acesso a tecnologias atuais, crédito, volume de produção e informações de mercado levam os pequenos produtores a encontrarem dificuldades para comercializar seus produtos (SCHUSTER & DEPONTI, 2021). Segundo Delegado & Bergamasco (2017) a questão do acesso à terra é uma das maiores dificuldades que encontra os agricultores familiares, sendo que em muitos

casos os agricultores produzem em terras alheias por meio de contratos de acesso à terra precários e extorsivos.

A produção agrícola haitiana é principalmente fornecida pelas explorações familiares. Ela é o principal mecanismo de vida socioeconômico e político da população das áreas rurais. As atividades agropecuárias haitianas subdividem-se em dois principais eixos: a produção dos vegetais e a criação dos animais. Ao lado desses dois, vem a pescaria, a produção florestal e outros. Como foi salientado, de maneira geral, a agricultura haitiana é vista como do tipo familiar, pois está centrada na gestão e na mão de obra familiar (DOR, 2020). A agricultura ocupa um lugar sumamente importante para a situação socioeconômica do Haiti (PIERRE, 2021). No Haiti a agricultura familiar trata-se de uma das maiores fontes de emprego e uma das principais fornecedoras de produtos alimentares. Está intimamente ligada à segurança alimentar nacional. Representa 1/4 do PIB, ocupa 45% da produção nacional e gera 54% dos empregos (SAINT-FLEUR et al, 2019).

Segundo o Ministério da Agricultura dos Recursos Naturais e do Desenvolvimento Rural do Haiti (2013), o rendimento médio da agricultura no Haiti está entre as mais baixas da região da América Latina e Caribe. Uma alta proporção da agricultura é feita nas colinas com declives acentuados seguindo práticas culturais inadequadas. A perda cereais pós-colheita variam entre 15% e 35%, devido à falta de estruturas de armazenamento e processamento de produtos agrícolas. O sistema nacional de saúde animal e fitossanitária é fraco, causando perdas significativas de produção agrícola.

Conforme Pierre Mizoguchi (2021) a questão do acordo internacional de livre comércio firmado no governo de René Préval causou muitos prejuízos ao setor agrícola haitiano. Por exemplo, pode-se citar a invasão do arroz dos Estado Unidos ao território nacional, dado que o Haiti tem um grande potencial produção de arroz. Além disso, fatores naturais como furacões afetam o setor agrícola haitiano. O Haiti está localizado no Caribe e está exposto, de junho a novembro, a dezenas de furacões e outros desastres naturais³. Assim, os produtores também ficam expostos

3 Eventos climáticos extremos persistem como uma preocupação significativa. Nos últimos decênios, o Haiti enfrentou dois terremotos significativos em 2010 e 2018, além de três furacões devastadores (Sandy em 2012, Matthew em 2016 e Irma em 2017), juntamente com três períodos prolongados de seca severa em 2014, 2015/16 e 2018/19. Os impactos devastadores desses desastres perduram, exacerbando a vulnerabilidade das populações, especialmente nas áreas rurais, onde a subsistência

a mudanças climáticas, secas, doenças fitossanitárias, etc. Todos esses contribuem para a precariedade do setor agrícola.

No entanto, a agricultura familiar ocupa 90.000 hectares de terras aráveis no Haiti, mas devido à indisponibilidade de assistência de qualquer forma, os agricultores ficaram sem créditos agrícolas, sem apoio técnico e a infraestrutura é vulnerável (SAINT-FLEUR et al, 2019).

2.2 Mercados e agricultores familiares

A discussão sobre o conceito do mercado, no Brasil, é um debate presente nos trabalhos de vários autores, como Schneider (2016), Abramovay (2004), Maluf (2004), Swerberg (1994), Raud-Mattedi (2005), Fligstein (1996) e Wilkinson (2002), além do estudo mais recentemente de Niederle e Wesz Jr. (2018). A partir de uma abordagem de Durkheim e Weber, Raud-mattedi (2005), dá a entender o mercado como um fato social, ou seja, uma categoria de fenômeno econômico institucionalizado. E é identificado como uma das instituições relativas à troca. Ademais, o mercado é visto como resultado de duas formas de interação social, seja a troca, que está simultaneamente orientada para o parceiro e para os concorrentes, seja a competição, luta sobre os preços entre o cliente e o vendedor e entre concorrentes, tanto vendedores como clientes.

De acordo com Sergio Schneider (2016), o mercado em geral está no singular e aparece quase sempre associado a dois fenômenos sociais muito presentes na vida das pessoas, que são a concorrência/competição e o sistema de preços que lhe corresponde. Ele levantar três maneiras de compreender a questão do mercado, que são: i) como um locus, um espaço físico determinado em que se realizam trocas materiais de produtos e mercadorias; ii) o mercado como princípio ordenador da sociedade e da economia, tal como funciona o capitalismo; e iii) o mercado como uma construção social, que resulta de processos de interação entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais. Por outro lado, os mercados deixaram de ser apenas espaços de trocas de produtos e mercadorias, passando a trocar também o próprio trabalho humano,

depende fortemente da agricultura (FAO, 2020).

assim surgindo um mercado de trabalho. Sob o capitalismo, os mercados ampliaram drasticamente o seu alcance, de tal forma que é possível comprar e vender não apenas produtos e mercadorias, mas o próprio trabalho humano e até mesmo o dinheiro.

A partir dos anos 1990, mudanças importantes afetaram a organização do setor agroalimentar. Processos de liberalização, globalização e desregulação (ou desregulação com novas instituições e formas de governança), defendidos e impulsionados pelos organismos internacionais (sobretudo Fundo Monetário Internacional, Banco Mundial e Organização Mundial do Comércio), abriram caminho para a crescente incorporação dos produtos agroalimentares em cadeias globais de valor e para a conformação de empresas transnacionais (Niederle; Wesz jr, 2018).

Existem várias maneiras de conceituar os impactos da liberalização comercial. A origem, a difusão e os efeitos da liberalização do comércio, tanto econômica quanto socialmente, ainda são contestados. A liberalização serve como uma continuação de relações econômicas historicamente enraizadas que formam padrões distintos envolvidos na formação da atual economia global de alimentos (SHAW, 2011). Os sistemas alimentares estão intimamente ligados às nossas vidas através dos alimentos que comemos, nossa nutrição e saúde, nossos meios de subsistência, empregos e para o meio ambiente e recursos naturais do planeta. Os sistemas alimentares representam fios que tecem a interdependência entre nossas vidas e entre todos as metas de desenvolvimento sustentável⁴. Eles são fundamentais para atingir esses objetivos. Embora sistemas alimentares têm contribuído para melhorar disponibilidade e acesso a alimentos para muitas pessoas nas últimas décadas, hoje nossos sistemas alimentares não são capazes de fornecer esses vários resultados dos quais dependemos: na maioria países eles falham em fornecer alimentos nutritivos e alimentação saudável para todos, ou meios de subsistência decentes e empregos preservando os recursos naturais e o ambiente (DAVID-BENZ, 2021).

De acordo com Renato S. Maluf (2004), as tendências recentes do sistema agroalimentar caracterizam-se pela coexistência de processos de padronização e de diferenciação no consumo dos alimentos, cujos reflexos vão até a etapa da produção agrícola. De um lado, assiste-se à continuidade da concentração do

⁴Os objetivos e metas desenvolvimento Sustentável: <https://sdgs.un.org/>

processamento agroindustrial para fazer frente aos requisitos da produção em grande escala, ainda que as novas tecnologias permitem que a maior escala de produção seja acompanhada da diferenciação dos produtos finais.

A agricultura familiar mantém vínculos simultâneos de distintos tipos com os mercados de produtos agroalimentares em razão do seu perfil produtivo diversificado. A manutenção do perfil diversificado das unidades familiares rurais, com seus múltiplos vínculos mercantis, tende a se ser comprometida pelas pressões competitivas na direção da elevação da escala de produção e, conseqüentemente, de um maior grau de especialização produtiva. A aplicação dos recursos (terra, mão-de-obra e recursos financeiros) passa a se concentrar num leque reduzido de produtos, e a inserção mercantil dirige-se mais fortemente às cadeias integradas e ao(s) mercado(s) correspondente(s), nacional ou internacional (MALUF, 2004).

Na agricultura de subsistência também se estabelecem relações com os mercados, visto que uma parte da produção, geralmente os excedentes, é destinada à circulação mercantil. Mesmo que esta relação não esteja no centro das estratégias de manutenção da família, alguns gêneros produzidos necessitam ser comercializados para que possam ser convertidos em dinheiro, proporcionando a compra de produtos não elaborados pela unidade familiar, mas que são centrais para a sua subsistência, tais como sal, querosene, ferramentas, tecidos, entre outros (NIEDERLE e WESZ Jr., 2018). A inserção ou a relação dos agricultores nos mercados é um fato dado e observável cotidianamente. Raros são os agricultores que vivem de forma autóctone e não realizam trocas simples ou até mesmo se relacionam com mercados mais complexos. Os mercados fazem parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, os seus valores e sua cultura, moldam e modificam instituições e são motivo de conflitos, protestos e disputas. Na medida em que os mercados assumem estas características sociais, eles reúnem as condições para serem interpretados como um fato social, que é toda a manifestação de caráter coletivo e coercitivo que influencia as atitudes, os valores e a ação dos indivíduos (SCHNEIDER, 2016).

Segundo o autor, a interação dos agricultores com os mercados não deve ser vista como o começo do seu fim, pois a sua inserção em circuitos mercantis poderia ser benéfica para ampliar a sua autonomia. Porém, uma análise crítica mostra que

os mercados apresentam tanto oportunidades quanto pressões aos camponeses porque ingressar neles pode ampliar o nível de bem-estar ou diversificar o acesso a bens de consumo, mas ao mesmo tempo isso os expõe aos problemas das adversidades de preços ou das condições desiguais do poder de mercado. Isso faz com que a relação com os mercados seja uma contínua tensão entre os riscos das vantagens na sua participação ou a manutenção de uma base não mercantil para sobrevivência. Apesar dessa crítica, Schneider afirma que o agricultor familiar é obrigado a se inserir nos mercados, visto que “ficar fora do mercado não é uma opção razoável e nem mesmo viável. Isso faz com que os mercados se tornem um elemento central para a reprodução dos camponeses. O problema é que os mercados que os camponeses acessam ou alcançam funcionam com alto grau de imperfeição ou distorções, tanto para compra de insumos como para venda da produção” (SCHNEIDER, 2016, p. 112, 108).

Os pequenos e os médios empreendimentos comerciais contribuem para a equidade social pelos empregos e pelas oportunidades de trabalho que geram e têm maior propensão a refletir a diversidade de hábitos alimentares no âmbito de circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos, nos quais participam os pequenos agricultores e suas associações. Promover a aproximação desse tipo de agricultor com os pequenos e os médios empreendimento antes citados constitui-se num caminho que, ademais, possibilita uma inserção mercantil na qual os agricultores podem apropriar-se de um maior valor pelos produtos que fazem (MALUF, 2004, p. 318).

Zenicléia Angelita Deggerone (2021) aponta que o trabalho familiar está presente desde a produção doméstica até a produção simples de mercadorias. Esses elementos formam importantes referenciais que permitem enfatizar que a produção familiar está fundamentada nas relações sociais específicas (parentesco, ciclo demográfico e vizinhança), que não podem ser negligenciadas. Tanto na produção simples de mercadorias como na pequena produção de mercadorias, o trabalho familiar ainda é decisivo no que se refere à ocupação da mão de obra e ao não requerimento estrutural do lucro para garantir a reprodução socioeconômica da unidade produtiva familiar.

Schneider (2003) enfatiza que Harriet Friedmann considerou que o agricultor familiar, ao vender os bens e produtos decorrentes do emprego de sua própria mão de obra, consegue o dinheiro para repor aquilo que é estritamente necessário para renovar o processo produtivo, inclusive para reproduzir a força de trabalho, adquirindo os

meios de vida indispensáveis à sua família. Dessa forma, pelo fato de não haver expropriação de excedente, este diferencial torna esta forma de produção completamente diferente da produção mercantil capitalista (ZENICLÉIA, 2021, p. 54).

As relações estabelecidas entre os agricultores familiares e os consumidores, sejam estes consumidores finais ou intermediários, como indústrias, atacadistas, supermercados, varejistas, entre outros, podem ser classificadas como mercados ou canais de comercialização. Esses mercados podem ser categorizados em dois tipos principais: circuitos longos ou circuitos curtos.

Os Circuitos Curtos de comercialização referem-se à articulação de cadeias de produtos locais, com mercados próximos nos quais os intermediários são eliminados ou representam uma intermediação muito curta entre produtores e consumidores. No oposto estão os circuitos longos, que atualmente predominam por serem cadeias nas quais participam muitos atores, como atacadistas, agroindústrias e supermercados (BOUCHER, 2016). Segundo Sérgio Schneider e Marcio Gazolla (2017), as cadeias alimentares curtas podem ser vistas como um sistema de inter-relações entre atores que estão diretamente engajados na produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos. Essa designação traz dois pontos importantes (inter-relações e interdependência) e deixa aberta uma ampla gama de formas de articulação entre produção e consumo. Os autores dão a entender que em esses mercados têm a construção de novas interações entre os atores, falando dos produtores e consumidores. Através destas conexões tem a valorização de um conjunto de critérios, a questão do preço, a identidade dos produtos, os valores sociais, éticos, culturais e ambientais. Os autores vão mais para frente para definir as cadeias curtas como categorias de redução ou eliminação dos intermediários nas relações entre produtores e consumidores, assim como na diminuição dos locais de passagem interna de uma cadeia de valor, encurtando o itinerário e o percurso de um alimento dentro do sistema agroalimentar. Esses são alguns exemplos de cadeias curtas, segundo os autores: as vendas diretas nas propriedades, feiras locais, lojas de agricultores, mercados dos agricultores/produtores, as vendas de porta em porta, a colheita direta pelos consumidores nas unidades produtivas, o comércio eletrônico, formas de codivisão dos riscos de produção dos alimentos entre

consumidores e produtores, os grupos de consumidores coletivos, Slow Food e os Grupos de Aquisições Solidárias.

De acordo com Abel Perinazzo Cassol (2013) as principais características sociais e sociológicas das cadeias curtas de abastecimento alimentar constituem-se como formas consolidadas de redes agroalimentares e têm como principais características a (re) aproximação de produtores e consumidores, o envolvimento de diversas convenções e construções de qualidade e a imersão social. Conforme a literatura sobre as redes agroalimentares vem demonstrando, a emergência destes mercados está diretamente relacionada à mobilização de valores sociais e culturais que passam a orientar práticas econômicas de comércio e consumo de alimentos, permitindo atribuições de qualidade e a construção de relações de confiança entre os atores sociais. Ao interagirem nestes espaços, produtores e consumidores trocam valores sociais e culturais que conferem significados e sentidos às suas ações econômicas e valorizam variedades locais de alimentos (CASSOL, 2013). Para Paulo André Niederle (2009), os mercados agroalimentares alternativos podem ser entendidos através das suas características específicas que são opostas com aquelas dos mercados convencionais. Esses tipos de mercados têm vínculo com a localidade e todos os elementos sociais naturais. A partir do afastamento de intermediários presente nas redes agroalimentares, permite-se uma relação estreita entre os autores (os produtores e consumidores).

Em suma, as abordagens desses autores, que foram mencionados acima, sobre esse paralelo entre cadeias alimentar longas e curtas no processo de distribuição de alimentos, pode ser visto a importância socioeconômica das cadeias curtas para os atores (consumidor e produtor). No entanto, Thomé, Karim Marini et al (2020) apontaram que as diferenças entre canais curtos e longos são passíveis de maior escrutínio na análise: (1) objetivos – canais curtos integram e geram autonomia aos atores e canais longos geram eficiência à cadeia como um todo; (2) configuração – canais curtos aproximam produtores e consumidores e canais longos possuem atores orbitando em torno das empresas, e; (3) relações espaciais – canais curtos produzem produtos com carga territorial, local ou regional e canais longos produzem produtos padronizados sem diferenciações regionais.

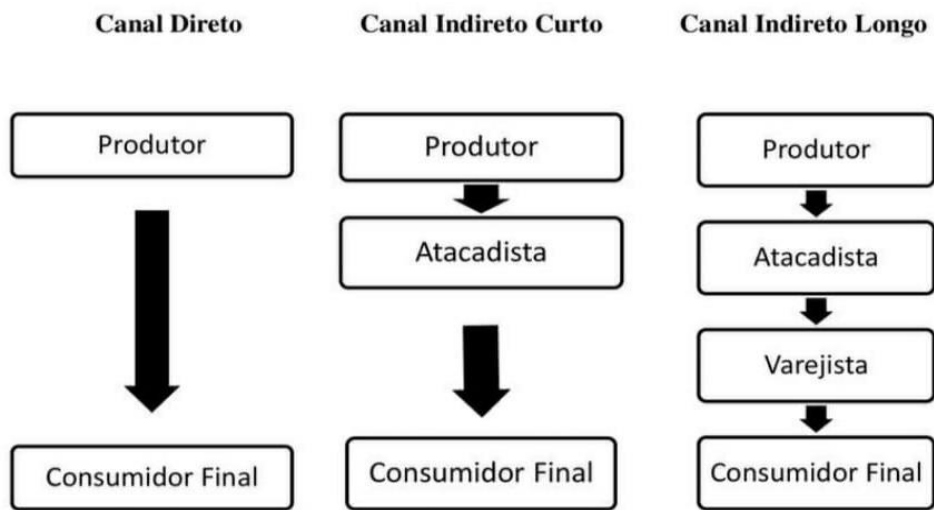
2.3 Tipos de canais de comercialização acionados pela agricultura familiar

O processo de comercialização é algo extremamente importante para os agricultores familiares. A remuneração obtida em decorrência da venda da produção agroalimentar é usada para pagar os custos relativos ao processo produtivo, recompensar a mão de obra familiar, reinvestir na unidade de produção e, com isso, garantir a reprodução socioeconômica da família. A partir de estudo realizado por Zenicléia Angelita Deggerone (2021), os agricultores comercializam através de feiras, nas propriedades rurais, entregas à domicílio, restaurantes, estabelecimentos comerciais, cooperativas, distribuidores e supermercados.

De modo geral, a análise dos mercados e suas relações com os agricultores familiares privilegia o enfoque na oferta, quando os resultados da produção são comercializados ou trocados, especialmente no caso de produtores que não apenas produzem para o uso próprio, o autoconsumo. Algumas das distintas possibilidades de escoamento da produção: por meio de relações de troca diretas, com os intermediários ou atravessadores (também reconhecidos no meio rural pela alcunha de “picaretas” ou “marreteiros”), ou ainda com as agroindústrias de integração (muitas das quais também fornecem insumos); por meio da venda para mercados governamentais, para formação de estoques ou outra finalidade; ou as vendas para mercados denominados de *fair trade*, que exigem requerimentos específicos em relação à natureza dos produtos ou a forma de produção (SCHNEIDER, 2016).

Os canais de comercialização são formados por agentes econômicos que recebem os produtos agroalimentares dos agricultores familiares e organizam o fluxo dessas mercadorias ao longo de um circuito de distribuição para acessar os distintos tipos de mercados. Esses circuitos de distribuição podem ser curtos e permitir vendas diretas ou indiretas ao consumidor final, mas também podem ser através de circuitos ou canais longos. A exemplo dos canais diretos, as feiras e entregas à domicílio são algumas possibilidades dentre outras, em que os agricultores familiares exercem o protagonismo envolvendo a comercialização de sua produção agroalimentar. Os canais indiretos são caracterizados pela existência de um intermediário que media a negociação, podendo ser supermercados, cooperativas ou atravessadores. E os canais longos são formados por agentes que atuam a jusante do processo produtivo (agroindústrias, indústrias, empresas privadas e cooperativas empresariais) (ZENICLÉIA, 2021,p.158).

Figura 2: Canais de comercialização na agricultura familiar.



Fonte: Sproesser Lima Filho (2012)

Schneider (2016) faz uma nova classificação desses canais de escoamento da produção em que os agricultores familiares se inserem. O autor apresentou quatro categorias de mercados, as quais serão detalhadas abaixo.

1) Mercados de proximidade – são mercados em que predominam relações de troca interpessoais, que podem mobilizar-se via relações de parentesco, interconhecimento e reciprocidade, e valorizam aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados, mais do que o lucro em si. Estes mercados tendem a atuar com base em trocas diretas, valorizando a autogestão e a subsidiariedade. Os agricultores que mobilizam estes mercados atuam com autonomia relativa, que decorre tanto dos recursos que possuem como da natureza das relações que estabelecem nas trocas.

2) Mercados locais e territoriais são relacionados a mercados em que as trocas passam a ser monetizadas e se configura uma situação de intercâmbio cada vez mais orientada pela oferta e demanda, assim como critérios e indicadores quantitativos. Ainda que valores e elementos da forma anterior persistam, são mercados em que os agentes passam a produzir para vender ou trocar para ganhar, configurando-se uma economia mercantil simples. A distinção principal em relação aos mercados de proximidade está no fato de que a distribuição e a circulação dos produtos e mercadorias deixam de ser feita diretamente por quem produz e passa a existir um intermediário (*brocker*, *atravessador*), que possui interesses, custos e,

portanto, lança mão de mecanismos de controle e regulação para manter seu poder, tais como certificados de produtos, preços diferenciados segundo a regularidade da oferta, entre outros.

3) Mercados convencionais – este terceiro tipo se caracteriza pelos mercados de produtos, bens e mercadorias que se orienta pela oferta e demanda comandados por poderosos agentes privados, que realizam negócios e comercializam nos mais diversos níveis e modos, com o objetivo de vender para comprar e vice-versa. A principal diferença dos mercados convencionais em relação aos territoriais está no fato de dispensar um locus físico, são mercados *placeless* (sem lugar). Seu campo de atuação são as esferas da distribuição e da circulação nacionais e globais, especialmente onde houver oferta e demanda e onde se puder “fazer dinheiro”. Os agricultores inseridos nestes mercados são altamente dependentes de contratos a montante e a jusante, especialmente para os que produzem commodities.

4) Mercados públicos e institucionais – o quarto tipo de mercados em que os agricultores familiares têm se inserido de forma crescente no Brasil, mas também alhures, são os espaços de troca em que o principal agente passa a ser o Estado ou algum organismo público (um exemplo é Programa Mundial de Alimentos da ONU) ou alguma organização pública não governamental, como aquelas que praticam o comércio justo, fair trade. Apesar de serem mercados que funcionam com alto grau de regulamentação e controle formal (leis e regras de controle de licitação e compras públicas são, em geral, os mecanismos ordenadores), que Polanyi chamou de redistribuição e centralidade, pois estão ligados ao ordenamento político das sociedades, estes mercados têm a particularidade de serem fortemente dirigidos pela demanda (*demand driven*) (SCHNEIDER, 2016).

Em suma, neste item podem ser identificadas diferentes formas de classificação dos canais de comercialização, como circuitos curtos e longos, canal direto, canal indireto (ZENICLÉIA, 2021), e Mercados de proximidade, Mercados locais e territoriais, Mercados convencionais, Mercados públicos e institucionais (SCHNEIDER, 2016). Estas tipologias são importantes para pensar em diferentes maneiras de classificação dos diferentes canais de comercialização acessados pelos agricultores familiares, ainda que precisam ser adaptados para diferentes contextos territoriais, como veremos adiante no caso haitiano, especificamente para Saint-Raphael.

3. ESPAÇO RURAL, AGRICULTURA FAMILIAR E MERCADOS NO HAITI

Este capítulo faz uma apresentação sobre o espaço rural no Haiti, começando com uma descrição geral do país, sua localização, a sua situação atual em termos de população, economia, etc., para depois entrar na descrição do espaço rural do país. Além disso, o capítulo aborda os mercados da agricultura familiar no Haiti, sobretudo sobre as Madan-Sara, que são um intermediário importante no processo de distribuição de produtos alimentares no país.

3.1 Características gerais do espaço rural haitiano

Na história do Haiti, desde o período pré-colombiano, para entrar no tempo da chegada dos espanhóis e até a era da colônia francesa, o país tem uma história muito forte com a agricultura. Segundo Cheney Paul (2018), a colônia de Saint-Domingue permaneceu "essencialmente agrícola" e, como no Antigo Regime, seu comércio "baseava-se exclusivamente nos produtos de seu solo (de gêneros alimentícios e produções de seu território)". Portanto, ele não poderia "sofrer a menor interrupção de trabalho". A mobilização da mão de obra indígena na produção de ouro atrapalhou a agricultura tradicional baseada essencialmente em culturas alimentares, em particular a mandioca. Este fato explica, em grande parte, os problemas alimentares a que a colônia foi submetida. Até porque um dos métodos de resistência dos índios frente à dominação espanhola foi a destruição sistemática das plantações, com vistas a reduzir os colonos à fome.

A economia das plantações requer capital e trabalho abundante. A burguesia francesa e o comércio triangular forneceram tanto à colônia que Saint-Domingue⁵ tornou-se, às vésperas de 1789, a colônia mais rica do mundo. De acordo com o censo de 1788, naquele ano a colônia contava com 431 fábricas de açúcar, 3.551 de *indigotry*, seis curtumes, 192 fábricas de tafia⁶, 54 plantações de cacau, 370 fornos

⁵ Colônia francesa na ilha caribenha de Hispaniola de 1659 a 1804, no que é hoje o Haiti.
<https://www.definitions.net/definition/saint-domingue>

⁶ Um tipo de rum fabricado no Haiti a partir de melaços de qualidade inferior, açúcar de refugo ou similares.
<https://www.dictionary.com/browse/tafia>

de cal, 29 olarias, 36 fábricas de tijolos, sem contar os indispensáveis engenhos, incluindo 520 moinhos de água e 1.639 animais (ETIENNE, 2018)

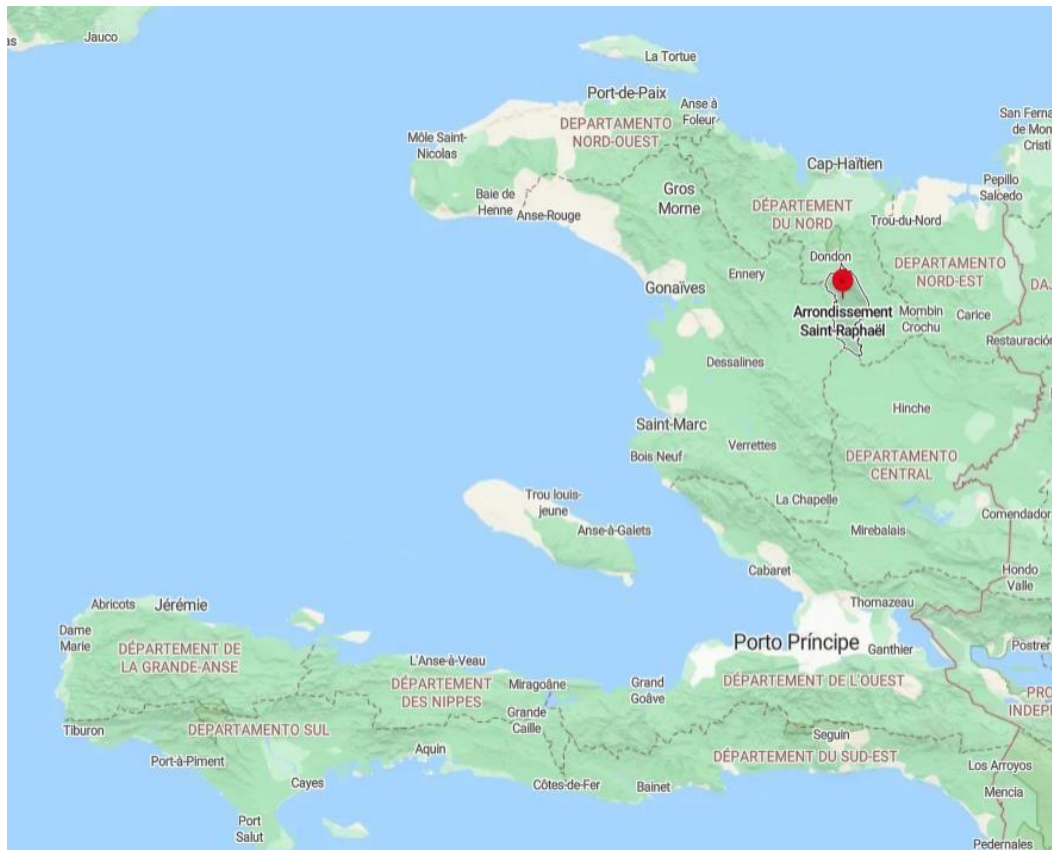
A insurreição dos escravos de Saint-Domingue na noite de 22 para 23 de agosto de 1791 representou um evento importante na história universal, culminando em 1804 na criação do Estado independente do Haiti (HURBON, 2007). Segundo Itazienne Eugène (2003), o reconhecimento, por parte da França, da independência do Haiti só se concretizou em 1825, mediante a contrapartida de um pagamento de 150 milhões de francos aos antigos colonos. Esta compensação, por sua vez, se configurou como um encargo substancial para o progresso econômico da nação haitiana.

A República do Haiti é um país que tem uma superfície de 27.750 km² (BANCO MUNDIAL, 2021), e uma população total de 11.905.897 habitantes, sendo que a população urbana é de 6.709.743 habitantes e a população rural é equivalente a 5.196.154 habitantes (IHSI, 2021). Com relação a economia do Haiti, a situação macroeconômica dos últimos trinta anos caracteriza-se pelo enfraquecimento do aparelho produtivo, o problema do emprego e o aumento dos preços. O desenvolvimento do setor agrícola, em particular, tem sido desafiado pela liberalização do comércio, desde finais dos anos 80, na ausência de medidas de acompanhamento destinadas a melhorar a produtividade e competitividade das empresas haitianas (FAO, 2013). O país tem um PIB de 20.253.551.885 de dólares americanos em 2022, com um PIB per capita correspondente a 1.748,3 dólares no mesmo ano, além de uma inflação equivalente a 34% (BANCO MUNDIAL, 2022).

Topograficamente, quase três quartos de sua extensão é montanhosa. É muito acidentado, pois é atravessado por três cadeias principais e por um grande número de cadeias montanhosas secundárias. Haiti é o segundo maior país das Grandes Antilhas em termo do território, estando localizada na bacia do Caribe, cuja costas são banhadas ao norte pelo Oceano Atlântico e ao sul pelo mar do Caribe. É limitada a oeste por Cuba (90 Km) e pela Jamaica (190 Km) e a leste pela República Dominicana com cerca de 386 km de fronteira (IHSI, 2015). O Haiti continua a ser um dos países mais vulneráveis do mundo a riscos naturais, principalmente furacões, inundações e terremotos. Mais de 96% da população está exposta a esses tipos de choques. Em 14 de agosto de 2021, um terremoto de 7,2 graus na escala Richter atingiu a região sul do Haiti, região onde vivem cerca de 1,6 milhão de

peças. O epicentro do terremoto foi registrado a cerca de 12 km a nordeste de Saint-Louis-du-Sud, cerca de 125 km a oeste da capital Porto Príncipe (BANCO MUNDIAL, 2023).

Figura 3 – A mapa do Haiti



Fonte: Bing Mapa (2023).

Falando sobre o rural e a exploração agrícola no Haiti, o Ministério da Agricultura, Recursos Naturais e Desenvolvimento Rural (MARNDR) publicou o resumo nacional dos resultados da Pesquisa de Exploração do Censo Geral da Agricultura (RGA) de 2008/2009, em que se estima que existam cerca de 1.018.951 explorações agrícolas para uma área equivalente a 949.751,54 hectares que representa 34,22% da área total de uso agropecuária. Além disso, os estabelecimentos agropecuários são muito pequenos, é aproximadamente de 1 hectare. Em comparação com o Censo Geral da Agricultura de 1982, o número de estabelecimentos agrícolas diminuiu significativamente, passando de 1.018.951 para 3.400.000 hectares. Isso se deve a vários fatores, como pode ser visto abaixo.

A falta de recursos financeiros, mencionada por 763.364 agricultores, ou 74,9% do total, e a falta de fiscalização, citada por 442.281 agricultores, ou 43,4% do total, são os dois principais obstáculos para o desenvolvimento das explorações agrícolas do país. As outras oito de alguma importância são: irrigação, por 306.309 agricultores ou 30,1%; acesso aos insumos, por 236.376 agricultores ou 23,2%; desastres naturais, por 223.194 operadores ou 21,9%; acesso ao crédito, por 214.710 agricultores ou 21,1%; diminuição da fertilidade, em 152.985 agricultores ou 15,0%; pragas e pragas, por 115.284 agricultores ou 11,3%; doenças vegetais, 109.579 agricultores ou 10,8%; doenças animais, por 106.446 agricultores ou 10,4% e erosão (MARNDR, 2012, p. 63).

Para definir o que é rural no Haiti, Dirven et al. (2011) explicam o urbano como população residente nas próprias cidades e nos capitais escritórios administrativos das comunas da República, além do residente nas aglomerações de alguma importância em que existam unidades habitacionais semelhantes aos encontrados nas cidades, embora tenham apenas algumas centenas de habitantes. A partir dessa definição eles dão a entender que o rural é a população viva fora de áreas consideradas urbanas.

As famílias rurais no Haiti têm acesso limitado à infraestrutura, como eletricidade, recursos hídricos seguros e redes de descarte de resíduos adequados. A maioria das famílias rurais são proprietários das suas habitações, mas as habitações são geralmente construídas utilizando materiais de qualidade inferior e considerados precários. Dentro das zonas rurais, o acesso à eletricidade é muito limitado; nos níveis de eletrificação os domicílios mais altos (22,2%) são registrados na região oeste. A região com a melhor taxa de acesso à água potável e aproveitável para uso doméstico, como cozinhar e lavar, é a região oeste, com cerca de 65,3% e 41,3% dos domicílios que relatam ter acesso a água potável para esses dois usos. As famílias dependentes da agricultura são mais pobres do que as famílias que dependem de atividades não agrícolas. Uma proporção muito maior das famílias agrícolas (80,6%) é pobre em comparação com famílias envolvidas apenas em atividades não agrícolas. Em termos de pobreza, as diferenças de gênero também são mais acentuadas para os agregados familiares apenas com atividades agrícolas. A diversificação dos meios de subsistência no setor não agrícola parece benéfico para as famílias rurais haitianas, pois há uma correlação positiva entre o exercício de atividades não agrícolas e um menor nível de pobreza. As famílias com rendimento agrícola e não agrícola são menos propensas a pobreza

do que aquelas que apenas se dedicam a atividades agrícolas (COELLO et al, 2014).

Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (2013), a maioria dos agregados familiares pobres encontra-se nas zonas rurais. Para sobreviver, eles cultivam pequenas parcelas (muitas vezes em meação), cuja produção é insuficiente para alimentar a família, vender sua mão de obra e produzir/vender carvão.

Classificação Integrada das Fases de Segurança Alimentar (2022) no Haiti em 2022, cerca de 4,3 milhões de pessoas (44% da população analisada) experimentam altos níveis de insegurança alimentar aguda e precisavam de assistência urgente. São mais de 1,3 milhão de pessoas (14% da população analisada) em situação de Emergência e quase 3 milhões de pessoas (30% da população analisada) em Crise. Das 32 áreas analisadas na situação atual, cinco estão classificadas em Emergência (IPC, 2022)

3.2 Mercados da agricultura familiar no Haiti

Este item foca nos diferentes mercados do setor agroalimentar no Haiti, especificamente os canais de comercialização na agricultura familiar. Mas antes, vale pontuar que o abastecimento alimentar do país provém de três fontes: produção nacional, importações privadas e ajuda alimentar. Entre 2003 e 2005, a produção nacional representou em média 43% da disponibilidade de alimentos, enquanto as importações de alimentos permaneceram no nível cerca de 51% e a ajuda alimentar cerca de 6%. A título de comparação, em 1981, a parcela das importações na disponibilidade de alimentos haitianos não atingiu 19% (MARNDR, 2010).

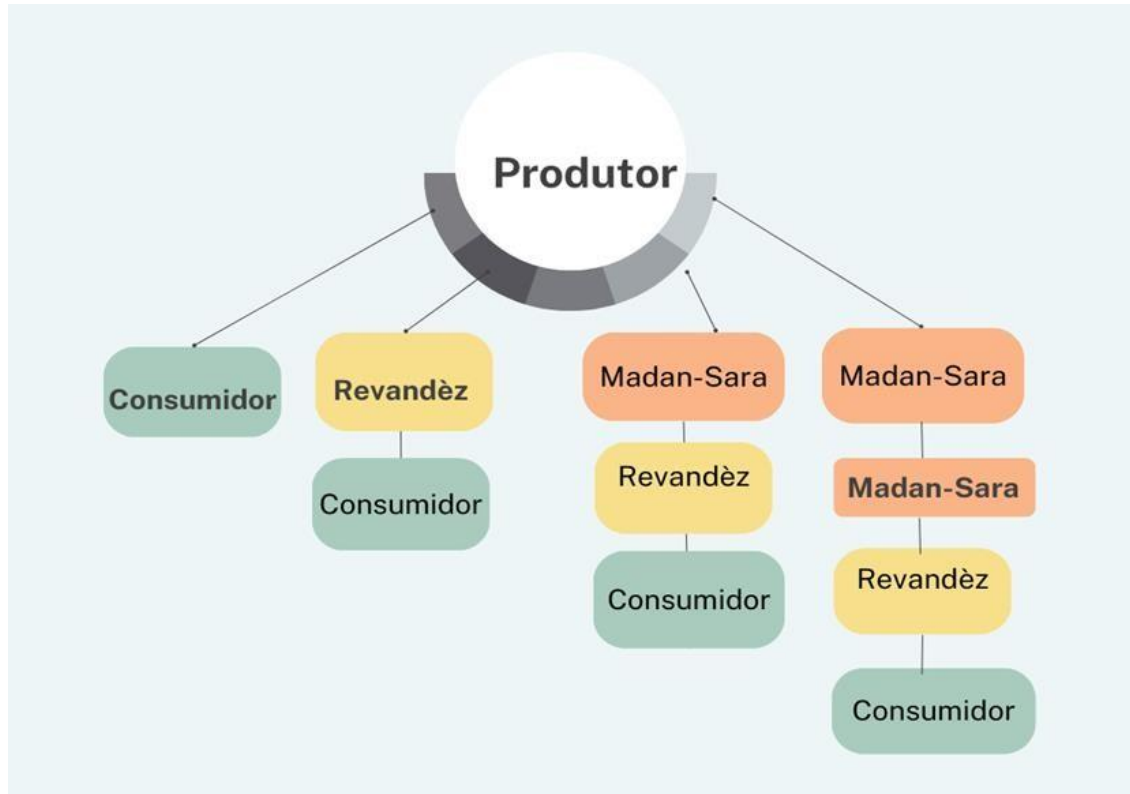
A agricultura haitiana é uma agricultura essencialmente voltada para o mercado interno. Os cereais (milho, mapira e arroz: 38% da área agrícola utilizada), proteaginosas (feijão, feijão bóer, ervilha desconhecida e amendoim: 28% da área agrícola utilizada) e alimentos (banana, mandioca, batata, inhame: 19% da área agrícola utilizada) são as culturas principais, pois juntas representam mais de 85% das áreas cultivadas. A agricultura haitiana é ocupada principalmente por cultivos

destinados ao mercado local, sem um cultivo de exportação dominante do espaço agrícola. Hoje, as culturas de exportação ou industriais (como a cana-de-açúcar) ocupam apenas um espaço muito pequeno na paisagem haitiana (PRESSOIR et al, 2016).

Falando sobre os canais de comercialização agrícola no Haiti é muito importante falar sobre locais de comercialização dos produtos ou locais de encontros entre as principais agentes (vendedoras e compradores). De acordo com (IICA, 1981) Os principais locais de troca de produtos alimentares podem ser as explorações agrícolas dos produtores, as estradas que conduzem aos mercados, as casas (nas zonas rurais), as galerias, as ruas, as mercearias e os supermercados (nas zonas urbanas), mas o facto é que os mercados (incluindo os depósitos) são os principais locais de encontro entre vendedoras e consumidores.

Conforme IICA (1981), em primeiro lugar o produtor pode vender diretamente ao consumidor, caso em que a Madan-Sara e o revendedor não entram em jogo. O produtor pode fazer um curto-circuito na Madan-Sara e entregar o seu produto a uma revandèz. Num terceiro caso, o produtor negocia com o Madan-Sara, que, por sua vez, contorna a revandèz. Numa quarta fase, o produto vai do produtor ao consumidor, passando pelas seguintes etapas: Madan-Sara e a revandèz. E de acordo com o autor tem algumas ocasiões em que as Madan-Sara fazem curto-circuito para uma outra Madan-Sara e ela entrega a revandèz até chegar ao consumidor final (Figura 4).

Figura 4 – Os circuitos de comercialização dos produtos agropecuários no Haiti



Fonte: Elaboração própria a partir de IICA (1981).

3.3 Madan-Sara no Haiti

A comercialização de produtos agrícolas no Haiti é baseada principalmente em intermediários privados. Conforme se trate de produtos de exportação ou produtos alimentares, os circuitos podem ser diferentes. O comércio de produtos alimentares é assegurado por uma multiplicidade de agentes chamados “Sara”. Geralmente são as mulheres que se especializam na atividade comercial (MARNDR, 2010). As Madan-Sara referem-se a um intermediário itinerante, geralmente uma mulher, que recolhe os produtos e os transporta de uma região para outra, com especial incidência em Porto Príncipe. Estas mulheres acionam em grande volume o sistema interno de comercialização de alimentos do Haiti, embora o capital e o volume das suas transações sejam relativamente limitados (IICA, 1981).

De acordo com PNUD (2015), a Madan-Sara fornece a distribuição da produção agrícola nacional, deslocando-se quer dentro das províncias, ou seja, entre mercados rurais e mercados urbanos, os de Porto Príncipe em particular, ligando os vários microclimas. Segundo Achelus Joset E (2021), as Madan-Sara

foram ocupando esses espaços e, atualmente, quase todo o processo da comercialização dos produtos agroalimentares no Haiti é feito por elas. Tradicionalmente as Madan-Sara eram mulheres que provinham das áreas rurais, sendo que uma parte delas eram de famílias agricultoras, em que o marido e os filhos trabalhavam na terra e elas saíam para comercializar a produção da sua família e da vizinhança. Conforme se fortaleciam economicamente, foram indo para cidades maiores, chegando a Porto Príncipe. Nesse sentido, elas começam a fazer a conexão entre as regiões rurais mais afastadas e a capital do país, sendo centrais no abastecimento alimentar de Porto Príncipe, com destaque na comercialização da produção nacional.

De acordo com Schwartz Timothy (2012) Madan-Sara são mulheres predominantemente rurais que compram produtos nas áreas rurais; em seguida, transportam as mercadorias diretamente para mercados maiores ou Porto Príncipe; raramente se aventuram em território desconhecido, mas operam em sua área rural nativa ou em uma área com a qual estão familiarizadas e têm relações de parentesco. Algumas são comerciantes altamente capitalizadas e altamente visíveis que usam outros para engrandecer a produção e usar o transporte público de caminhões; mas a maioria são empreendedoras individuais independentes, que viajam sozinhas ou em pequenos grupos, movimentam suas cargas a pé, burro ou mula. Conforme Belizaire Henry Jude; John Dale (Zach) Lea (1993), ao chegarem a uma zona urbana, as Madan-Saras alugam frequentemente um local para guardar os seus produtos e, por vezes, passam a noite. É tipicamente nesses armazéns que elas revendem aos "revandèz" (que será melhor detalhado abaixo), aos proprietários de outros armazéns, a hotéis, restaurantes, casas de hóspedes e outras madan-saras (que podem também ter operações de comercialização em zonas rurais).

A chave para entender o comportamento da Madan-Sara é entender que ela se concentra na produção rural, se especializa em quaisquer commodities disponíveis sazonalmente em sua zona de atividade e quase que via de regra volta para as áreas rurais sem mercadoria e a razão é porque o mercado mais lucrativo para a Madan-Sara não é o dinheiro escasso das áreas rurais onde eles teriam que esperar muito tempo para recuperar seu investimento, mas o mercado urbano onde eles podem ampliar seu capital rapidamente e retornar às áreas rurais para repetir o ciclo (SCHWARTZ, 2012).

Geralmente as Madan-Sara adquirem a produção de lavouras prontas para colheita e, durante esse processo, contratam trabalhadores para auxiliarem na colheita e pessoas para carregarem os produtos em caminhões. Posteriormente, esses produtos são transportados por motoristas para serem vendidos, principalmente na capital do país, Porto Príncipe. Após as vendas, ela retornava ao município de origem para recomeçar o ciclo. Além de comprar produtos em Saint-Raphael, um município rural, ela também explorava outras regiões agrícolas, adquirindo diversos tipos de cultivos prontos para colheita, como cebolas, cenouras, feijão, arroz e bananas. Em momentos de recursos financeiros limitados, ela age como uma revandèz, comprando parte dos produtos de agricultores locais e revendendo-os no mercado local, evitando longas viagens. Esse modelo de negócios flexível era sua abordagem constante.

3.4 Revandèz haitiana

A revandèz é intermediária que compra produtos à Madan-Sara e os vende aos consumidores finais (DORVILLE, 1975). O IICA (1981) vai mais para frente para definir a revandèz como uma varejista que compra no Madan-Sara, do proprietário do armazém ou do produtor e depois revende ao consumidor final ou a uma varejista com um volume menor. Em muitos casos, a revandèz é um cliente de uma ou duas Madan-Saras que vendem os seus produtos a crédito. Existem vários tipos de revandèz, nomeadamente: revandèz de porta em porta, que oferecem os seus produtos nas ruas da cidade ou que passeiam pelo mercado. E há outro grupo que frequenta regularmente o mercado no interior ou na sua extensão. (IICA,1981).

Para entender a diferença entre as Madan-Sara e as Revandèz que também são mulheres, BELIZAIRE (1993, p. 6) colocou: “as revandèz não devem ser confundidas com as Madan-Saras, uma vez que as revandèz operam geralmente num circuito limitado, comprando pequenas quantidades de produtos agrícolas dos produtores que vivem nas imediações de uma cidade ou aldeias. Eles não podem dar-se ao luxo de recolher produtos a uma grande parte devido ao pequeno volume que podem comprar e ao custo do transporte para quantidades tão pequenas. É de salientar que a revandèz é também uma boa cliente das Madan Sara a quem pode comprar fiado”.

Em resumo, as Madan-Sara desempenham um papel central na comercialização de produtos agrícolas no Haiti, facilitando a ligação entre áreas rurais e urbanas, enquanto os revandèz atuam em níveis menores, adquirindo produtos das Madan-Sara para vendê-los a consumidores finais em áreas mais limitadas. Quanto as Madan-Sara e as Revandèz, elas duas desempenham um papel importante na cadeia de distribuição de produtos alimentares no país.

4 MERCADOS DOS AGRICULTORES FAMILIARES DE SAINT-RAPHAEL

Este capítulo faz uma breve apresentação das características das famílias agricultores de Saint-Raphael, falando sobre a suas unidades de produção, faixas etárias, nível de escolaridade, vínculos com organizações, cooperativas, associações dos agricultores, etc. E, na segunda parte, é feito um apanhado sobre os principais mercados ou canais de comercialização dos agricultores familiares no município de Saint-Raphael.

4.1 Características dos agricultores e das unidades de produção

Segundo o censo geral da agricultura no Haiti (MARNDR, 2012), a agricultura no país é dominada por homens, que respondem por cerca de 74,3% do total nacional, enquanto as mulheres respondem por 25,3%. Da mesma forma, de acordo com a pesquisa realizada com 25 famílias, que totalizam 142 pessoas, a média de membros por família é de 5,7 pessoas. Observou-se que a família mais numerosa possui 10 pessoas, enquanto a menor tem apenas 3 pessoas. No que diz respeito à distribuição por gênero, 55,6% das pessoas são homens, enquanto 44,4% são mulheres. Em relação à faixa etária, foi constatado que 10,6% das pessoas têm mais de 60 anos. Surpreendentemente, apesar de estarem na faixa etária mais avançada, essas pessoas continuam ativas e contribuindo ativamente nas atividades agropecuárias. Outro grupo relevante é aquele com idade entre 40 e 59 anos, representando 18,3% do total de pessoas. Além disso, 40,1% das pessoas estão na faixa etária entre 18 e 39 anos. Esses dois grupos desempenham um papel essencial nas atividades produtivas. Por outro lado, 31,0% das pessoas são menores de 17 anos. No entanto, é importante destacar que muitos desses jovens acabam deixando a unidade de produção para buscar estudo e formação nas áreas

urbanas. Essas informações são de grande relevância para entender a dinâmica da população nas unidades de produção agropecuárias, bem como a importância dos diferentes grupos etários e de gênero no desenvolvimento dessas atividades.

No que se refere à escolaridade dos membros das famílias entrevistadas em Saint-Raphael, pode-se observar que há uma prevalência de níveis educacionais baixos. De acordo com os dados obtidos, constatou-se que 13% dos entrevistados são analfabetos, enquanto 44% possuem apenas educação fundamental incompleta e 6% concluíram a educação fundamental. Em relação ao ensino médio, 11% dos entrevistados têm o ensino médio incompleto, enquanto 11% conseguiram concluir o ensino médio. Apenas 1% das pessoas realizaram um curso técnico. Além disso, 6% dos entrevistados possuem um curso de graduação incompleto e 8% obtiveram a conclusão de um curso de graduação.

Embora a pesquisa revelou uma prevalência de baixa escolaridade entre os entrevistados, nota-se que esse cenário é menos acentuado em comparação com os dados do Censo Geral da Agricultura de 2008/2009. Vale ressaltar que esta pesquisa abrange todos os adultos da família, enquanto o Censo considerava apenas a resposta do chefe do estabelecimento.

Esses resultados indicam a importância de políticas públicas voltadas para a educação na região de Saint-Raphael, a fim de elevar os níveis de escolaridade e promover o desenvolvimento socioeconômico da comunidade. É fundamental que sejam implementadas estratégias eficazes para o acesso e permanência na escola, bem como o incentivo à formação educacional dos adultos, visando ao aprimoramento da qualidade de vida e ao fortalecimento do capital humano na localidade em questão.

De acordo com as informações apresentadas, podemos entender que há 25 famílias envolvidas na agricultura, controlando um total de 47,6 hectares de terra. A área média de terra por família é de 1,9 hectares, o que é maior do que a média do município, mas é importante destacar que essa média considera a área total, não apenas a superfície agrícola útil, conforme registrado no censo. As Famílias 3 e 18 possuem as maiores superfícies de terra, com 5,2 hectares cada, enquanto as Famílias 6 e 22 têm as menores superfícies, com apenas 0,3 hectares cada (Figura 5). Dessas terras, 69% são propriedade das próprias famílias, adquiridas por meio de compra de particulares, heranças ou doações. Além disso, 29% das terras são

arrendadas de outros agricultores, 1% não possui titulação definitiva e 1% é utilizado em regime de parceria. Quanto ao uso da terra, a maioria das famílias cultivam culturas temporárias, com destaque para o arroz, milho, feijão e mandioca. Também são encontradas culturas permanentes, principalmente cana-de-açúcar e frutas. Porém, áreas destinadas a pasto e mata são inexistentes para a maioria das famílias.

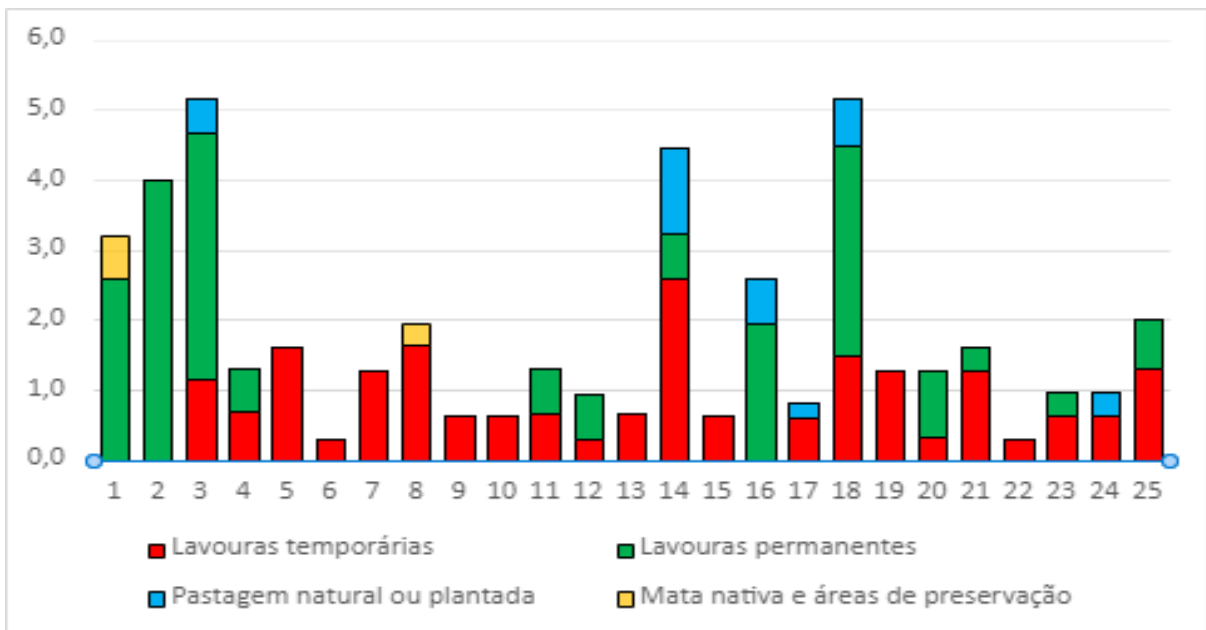
Essas informações indicam que a agricultura é uma atividade predominante entre as famílias estudadas, com uma diversidade de culturas temporárias e permanentes sendo cultivadas em suas propriedades. É importante notar que a posse de terras próprias é significativa, demonstrando a importância da propriedade para a produção agrícola.

Os dados apresentados chamam a atenção para a baixa capacidade organizativa das famílias na região estudada, pois nenhuma delas está vinculada a cooperativas, sindicatos ou movimentos sociais, exceto uma família que participa de uma associação de produtores. Além disso, apenas três unidades recebem assistência técnica de organizações não-governamentais, e duas têm acesso a crédito rural por meio de um banco privado. A política pública mais acessada pelas famílias é relacionada ao acesso à água, sendo beneficiadas 15 famílias por meio dos canais de irrigação, com o apoio regular do poder público local para limpeza e manutenção desses canais. Isso viabiliza o fornecimento de água às diferentes unidades de produção. Em relação aos serviços básicos, é evidente a carência ou disponibilidade irregular desses recursos, onde apenas 24,0% das famílias têm acesso à eletricidade e 12,0% contam com água encanada. As famílias que residem na sede da comunidade rural são as principais beneficiárias desses serviços, enquanto os agricultores que vivem nas unidades de produção não têm acesso a eles. Essas características não são exclusivas dos entrevistados ou da comunidade de Saint-Raphael, mas são predominantes em áreas rurais em grande parte do Haiti, conforme relatado por pesquisas anteriores (MARNDR, 2012; Coello et al., 2014; Vliet et al., 2017). Quando questionados sobre suas condições de vida, nenhum entrevistado respondeu que estava em bom ou ótimo estado, sendo o status "regular" o mais predominante (60,0%). Além disso, alguns entrevistados

mencionaram que suas condições de vida eram "ruins" (32,0%) ou até mesmo "péssimas" (8,0%).

Esses resultados evidenciam desafios significativos enfrentados pelas famílias da região em questão, com impactos em termos de organização, acesso a serviços básicos e percepção geral de suas condições de vida.

Figura 5 - Superfície e ocupação do solo (em hectares).



Fonte: Pesquisa do campo (2021).

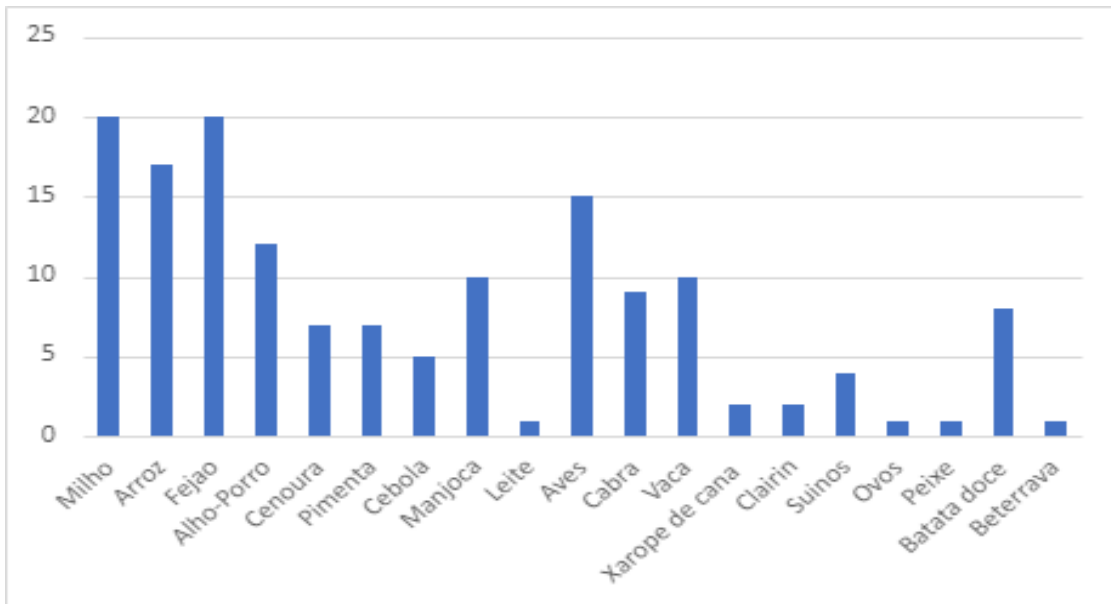
4.2 Mercados da agricultura familiar de Saint-Raphael

Em 2022, 19 produtos foram comercializados entre as 25 famílias pesquisadas, sendo mais presente o milho e o feijão, encontrados em 20 unidades de produção. Na sequência está o arroz, que foi registrado em 17 unidades de produção, seguido pelo alho-poró, presente em 12 propriedades. A mandioca foi comercializada por 10 famílias agricultoras, enquanto a batata doce foi produzida e comercializada por 8 famílias. A cenoura e a pimenta foram identificadas em 7 unidades produtivas. A produção de cebola concentrou-se em 5 famílias, e a beterraba foi produzida e comercializada apenas por 1 família. Quanto aos produtos processados de origem vegetal, especialmente relacionados à cana de açúcar, o xarope de cana de açúcar

e o clairins⁷ foram encontrados em 2 unidades de produção. No âmbito da produção animal, observou-se que as aves ocuparam o primeiro lugar, sendo comercializadas em 15 unidades produtivas. Em seguida, os bovinos foram registrados em 10 unidades de produção, seguidos pelas cabras, presente em 9 unidades. Os suínos foram encontrados em 4 unidades de produção, enquanto o peixe foi produzido e comercializado por apenas 1 família. Por fim estão os ovos e o leite, que também foram produzidos e registrados em 1 unidade de produção (Figura 6). Assim, destaca-se a diversidade de produtos agrícolas e animais comercializados em 2022 pelas famílias entrevistadas.

Figura 6 – Numeração dos produtos nas unidades produtivas 2022

⁷O Clairin é uma bebida alcoólica destilada feita a partir da cana-de-açúcar produzida no maravilhoso Haiti, que passa pelo mesmo processo de destilação que o rum.
<https://barkonsult.se/collections/clairin>

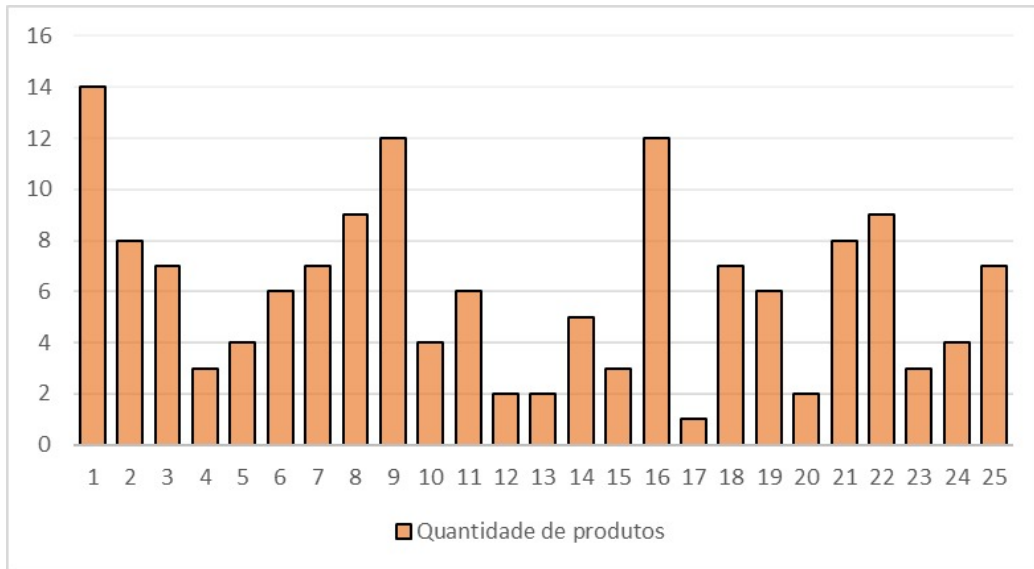


Fonte: pesquisa do campo (2023)

Em média, cada família comercializa aproximadamente 6,04 produtos. No entanto, existe uma disparidade entre as famílias, com as famílias 1, 9, 16, 8 e 22 liderando as vendas com 37,01% do total dos produtos comercializado em 2022. Por outro lado, as famílias 17, 12, 13, 20, 4, 15 e 23 vendem uma quantidade representa apenas 10,6% do total comercializado.

De acordo com algumas das famílias entrevistadas, especialmente a família 17 e 12, essa discrepância nas vendas é o resultado de diversos fatores, que tem a ver com aspectos políticos e econômicos, como a falta de políticas agrícolas que estimulem acesso aos créditos agrícolas, falta de insumos (semente, fertilizantes). Além disso, o tamanho da terra, número de familiares envolvidos na produção, são problemas que fazem com que não alcancem uma rentabilidade justa ou esperada. Segundo elas, seria ótimo a ampliação do cultivo e da comercialização de uma maior variedades de produtos agrícolas porque sempre tem uma demanda importante.

Figura 7- Quantidade de produtos comercializados por familiar em 2022



Fonte: Pesquisa de campo 2023

Os principais canais de comercialização são as Madan Sara⁸ e a feira agrícola do município, localmente chamada de "Marché agricole de Saint-Raphaël le Jeudi". A partir da pesquisa, 96,0% dos agricultores comercializam algum produto com as Madan-Sara enquanto 84,0% vendem na feira. Além disso, 48% dos agricultores vendem para alguns outros intermediários que se especializam especificamente na comercialização de pecuária (vaca, suíno e cabra), localmente chamados de Atizan. Além disso, também comentaram estabelecer relação comercial com "outros mercados", que representa 36% (9 agricultores), que são venda direta para consumidores finais e a venda em restaurantes (3 agricultores), indústria (2 agricultores) e mercearia (2 agricultores). No entanto, nenhum dos produtores entrevistados comercializa produtos no mercado institucional do Governo, nem na beira de estrada ou para cooperativas.

Essa tendência destaca a importância significativa das Madam Sara como um canal de comercialização agrícola em Saint-Raphael, revelando seu papel central como intermediárias no comércio agrícola no município. Contudo, é necessário um olhar mais aprofundado para compreender o impacto dessa dinâmica na economia

⁸Madan Sara é o nome dado a uma ave migratória que chilreia muito e está sempre à procura de alimento, que acaba por encontrar onde quer que esteja (Murray e Álvarez, 1975).

local e nos agricultores, além de avaliar a viabilidade e potencial de crescimento dos outros canais mencionados.

Há exclusivamente dois produtores (família 13 e 17) que só vendem para um mercado, que é a Madan-Sara. A maioria dos produtores se diversifica entre os dois principais canais de comercialização, ainda que uma maior quantidade deles (14 produtores) vendem para além deste dois mercados principais (Feira e Madan-Sara). Isso mostra que o município é composto por uma variedade de produtores que têm estratégias diferentes de comercialização. Alguns optam por focar exclusivamente no mercado Madan-Sara, enquanto outros escolhem diversificar sua presença em vários mercados, incluindo os principais canais de Feira e Madan-Sara.

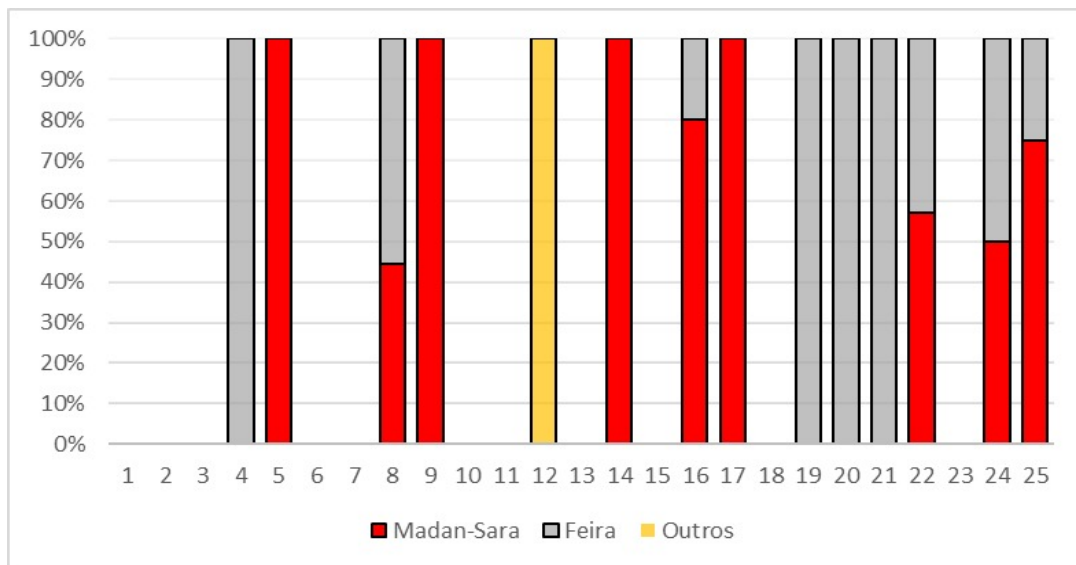
É importante ressaltar a distinção entre a Madan-Sara e a feira, já que ambos são locais de comércio de produtos diversos. Entre eles, encontramos produtos-chave como arroz, feijão, milho e alho-poró, que são comercializados em ambos os mercados. Porém, há uma diferença notável quando se trata de produtos como vacas, cabras e suínos, os quais têm como destino primário outro intermediário reconhecido como mercado principal para produtos agropecuários. Além disso, as revandês desempenham um papel mais focalizado na comercialização dos mesmos produtos disponíveis na feira. Eles atuam como intermediários, conectando os produtores com os consumidores finais. Em contrapartida, alguns dos entrevistados das famílias presentes nas feiras mencionaram que vendem tanto para revendedores quanto para os próprios consumidores finais.

Quando aprofundamos no destino comercial de cada produto, percebemos que tem agricultores que preferem vender 100% para um único canal, enquanto outros preferem ter mais de compradores. No caso do milho, por exemplo, 11 agricultores vendem para a feira, 9 para Madan-Sara e 1 para consumidor final. Portanto, 14 comercializam para um único canal enquanto 6 agricultores acabam mesclando os dois principais mercados. A decisão entre vender a totalidade para um único comprador ou diversificar, segundo os entrevistados, se deve por conta da redução do risco, maior produção e melhor preço.

No entanto, é importante observar que cada canal de comercialização tem seus próprios riscos e benefícios. Alguns agricultores podem encontrar sucesso ao focar em um único comprador, aproveitando os benefícios da consistência e do relacionamento estabelecido. Enquanto isso, outros podem preferir espalhar suas

vendas para mitigar riscos e maximizar oportunidades de lucro. Em última análise, a decisão de como comercializar seus produtos é única para cada agricultor e é influenciada por uma série de fatores, incluindo o contexto econômico, as preferências pessoais e as circunstâncias locais.

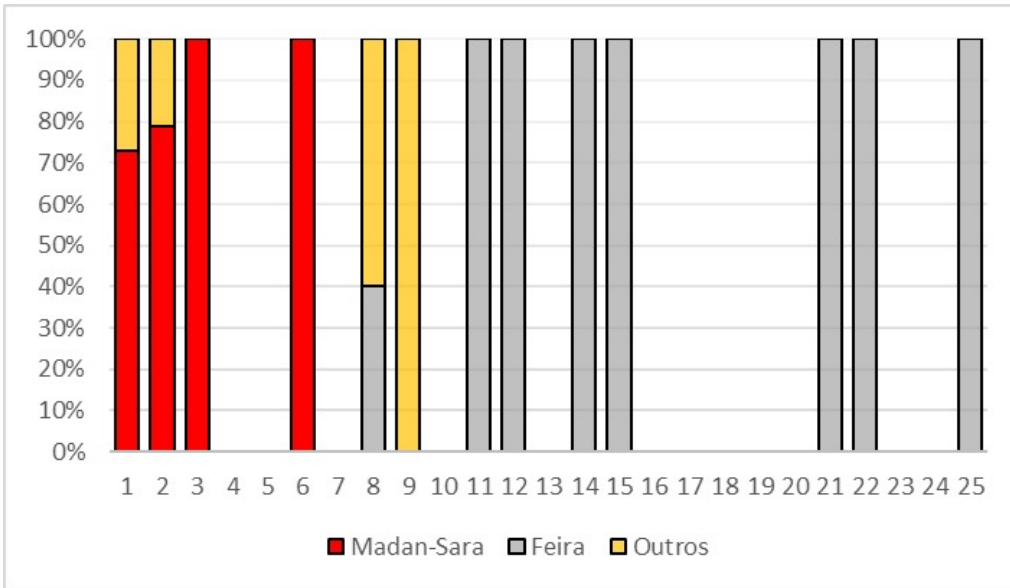
Figura 8- Comercialização de milho por famílias e canais de comercialização



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

No caso do feijão, há um total de 6 agricultores que vendem para Madan Sara, 11 agricultores que vendem para feiras e 7 agricultores que vendem para revendedores e consumidores finais. Entre esses agricultores, 16 deles vendem seu feijão exclusivamente para um único canal de distribuição, enquanto 4 agricultores optam por vender seu feijão através de pelo menos dois canais de distribuição. Isso cria uma variedade de maneiras pelas quais os agricultores estão direcionando seu feijão para diferentes mercados e canais de venda, o que impacta nas estratégias de preços, alcance do mercado e lucratividade para cada agricultor.

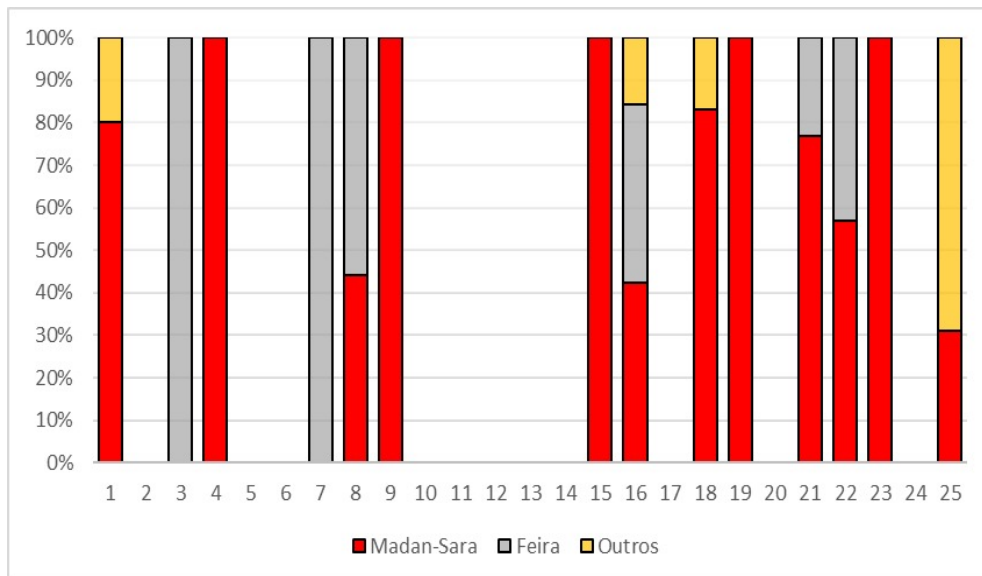
Figura 9- Comercialização de feijão por famílias e canais de comercialização



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

Com relação com o arroz, há um total de 6 agricultores que comercializam exclusivamente com Madan Sara, por outro lado 3 agricultores vendem exclusivamente na feira. Existem 9 agricultores que vendem seus produtos por meio de um único mercado e 7 agricultores que optam por vender seus produtos em pelo menos dois mercados, que podem incluir feiras, Madan Sara e outros canais, como revendedores e consumidores finais.

Figura 10- Comercialização de arroz por famílias e canais de comercialização



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

No caso do alho-poró existem 7 agricultores que comercializam exclusivamente com 100% Madan Sara, e 3 agricultores que comercializam na feira. Há também 2 agricultores que utilizam uma estratégia de mesclar os canais de comercialização, o que significa que eles vendem parte de seus produtos nos dois mercados principais (Madan Sara e feira), bem como para revendedores e consumidores finais.

Portanto, a situação envolve diferentes grupos de agricultores que têm abordagens variadas para a comercialização de alho-poró. Alguns focam exclusivamente em um mercado específico (100% Madan Sara ou a feira), enquanto outros diversificam suas estratégias de vendas, usando vários canais de distribuição. Além disso, existem aqueles que vendem para revendedores e consumidores finais, além dos mercados principais.

No caso da mandioca, existem 5 agricultores que direcionam exclusivamente suas vendas para as Madan Sara. Além disso, há outro grupo composto por 4 agricultores que optam por vender somente na feira local. Um caso particular envolve um único agricultor que adota uma estratégia distinta: vende sua mandioca em dois mercados distintos, atendendo tanto às Madan Sara quanto às revandèz. Já no contexto da produção de batata doce, existe apenas 1 agricultor que fornece seus produtos às Madan Sara. Enquanto isso, 7 agricultores têm a prática de vender a totalidade de suas colheitas diretamente na feira local. No que diz respeito à cenoura, há um total de 4 agricultores que vendem exclusivamente para a Madan-Sara, enquanto há 2 agricultores que vendem 100% na feira. Por outro lado, há 1 agricultor que vende em ambos os principais mercados, ou seja, tanto na feira quanto para as Madan Sara.

Em relação à pimenta, existe um total de 3 agricultores que direcionam suas vendas exclusivamente para as Madan-Saras. Paralelamente, outros 3 agricultores optam por vender integralmente seus produtos na feira. Além disso, 1 agricultor adota uma abordagem mais diversificada, vendendo suas pimentas tanto para Madan Sara quanto para revandèz. No comércio de cebolas, existem um total de 4 agricultores que direcionam todas as suas vendas exclusivamente para as Madan Sara. Em contraste, 1 agricultor escolhe vender a totalidade de seus produtos nos dois principais mercados, alocando uma porção para a Madan-Sara e a outra parte para as revandèz. Em relação à beterraba, a produção é realizada por um único agricultor, designado como família 3, em que 100% é direcionada para as Madan Sara.

Figura 11- Apresentação de alguns produtos agropecuários comercializados em Saint-Raphael



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Dois agricultores vendem xarope de cana de açúcar. O primeiro divide suas vendas em dois canais diferentes, alocando 10% das vendas para Madan Sara e 90% para a indústria. Já o outro agricultor vende tanto na indústria quanto com outros intermediários. De acordo com este agricultor, esses intermediários são indivíduos que compram o seu xarope para posterior revenda nas indústrias que processam esses produtos em clairins.

Com relação ao "clairins", que também é derivado de cana de açúcar, também é vendido pelos produtores de xarope de cana. O primeiro agricultor vende seus clairins em dois mercados, que são mercearias locais e regionais, e também exporta parte de sua produção para a República Dominicana. Enquanto isso, o segundo produtor possui uma estratégia de vendas mais diversificada, comercializando seus clarins em três mercados: mercearias, outros intermediários (que compram para

revender junto às mercearias) e exportando parte para a República Dominicana. No que concerne, um produtor de clairin entrevistado, ele explicou que a exportação ocorre de maneira informal, inclusive sobre a forma de contrabando, devido às restrições estabelecidas pelas autoridades da República Dominicana, que não manifestam interesse em autorizar a importação de clairin em seu país.

Na esfera da produção pecuária, mais especificamente no setor avícola, existem 4 agricultores que optam por comercializar exclusivamente por meio da Madan Sara. Adicionalmente, há 7 produtores que direcionam suas vendas de forma exclusiva para feiras locais, enquanto 1 produtor opta por vender somente diretamente aos consumidores finais. Destacam-se também 2 produtores que adotam uma opção híbrida, vendendo tanto através da Madan Sara quanto em feiras. Por fim, 1 produtor adota uma abordagem ainda mais diversificada, envolvendo 4 canais de venda distintos: Madan-Sara, restaurantes, consumidores finais e outros intermediários, como revandêz.

Figura 12- Produção artesanal de clairin



Fonte: Pesquisa de campo (2023)

No contexto da produção de gado, observamos que 2 agricultores optam por vender diretamente na feira, estabelecendo um contato mais próximo com os compradores. Por outro lado, 8 agricultores escolhem comercializar sua produção por meio de

intermediários, possivelmente buscando benefícios como distribuição mais ampla ou facilidades logísticas, dado que o comprador vai até a unidade de produção para retirar os animais. Essa diversidade de abordagens de venda ilustra como diferentes produtores podem tomar decisões com base em suas necessidades e estratégias de negócios.

Na atividade de produção de cabras, diversos agricultores estão envolvidos em diferentes estratégias de comercialização. Um agricultor está diretamente ligado à comercialização por meio de feiras, enquanto outro agricultor foca na venda direta aos consumidores finais. Adicionalmente, 4 agricultores optam por vender suas cabras para intermediários, que posteriormente as repassam ao mercado. Assim, os seis agricultores escolhem exclusivamente um mercado específico para suas transações comerciais. Além disso, um produtor participa de dois mercados distintos: venda para restaurantes e também para intermediários. Em paralelo, dois agricultores comercializam suas cabras tanto na feira local como diretamente com os consumidores finais. Esse mix de estratégias reflete a complexidade e diversidade das escolhas dos agricultores na comercialização de suas cabras.

No que diz respeito aos suínos, existem dois produtores que realizam suas transações por meio de intermediários. Além disso, há dois agricultores que escolhem vender tanto na feira local quanto diretamente para os consumidores finais. Em relação aos peixes e ovos, eles são produzidos exclusivamente por um único agricultor e comercializados diretamente aos consumidores, o que caracteriza um mercado singular. No entanto, o leite, embora também seja produzido por um único produtor, é vendido em dois mercados diferentes: Madan Sara e restaurante.

É interessante observar como a comercialização de produtos como peixe, ovos e leite pode variar em termos de estrutura de mercado. No caso do peixe e dos ovos, onde esses itens são produzidos por um único agricultor e comercializados diretamente aos consumidores, há um certo grau de simplicidade na cadeia de distribuição. Isso pode proporcionar uma conexão mais direta entre o produtor e o consumidor, possivelmente resultando em uma maior transparência e conhecimento sobre a origem dos produtos.

No entanto, o leite apresenta uma dinâmica diferente. Embora também seja produzido por um único produtor, ele é vendido em dois mercados distintos: na Madan Sara e no restaurante. Isso pode refletir uma estratégia diversificada de distribuição, de acordo com este produtor essa estratégia permite o alcance de

públicos diferentes e maximizar os lucros. Ele também comenta que com a Madan Sara, o leite é mais acessível e voltado para um público mais amplo, enquanto nos restaurantes ele é visto como um produto premium, com preços mais elevados e uma apresentação mais sofisticada.

Em suma, neste item foi possível entender que a variedade de estratégias de comercialização no setor agropecuário é um reflexo da necessidade de flexibilidade e adaptabilidade dos produtores para atender a diferentes demandas do mercado, demonstrando a riqueza e a complexidade desse setor.

4.3 Madan Sara do Saint-Raphael

De acordo com uns relatos das três Madan Saras entrevistadas em Saint-Raphael, elas são identificadas como indivíduos que desempenham um papel essencial na intermediação entre os agricultores e os centros urbanos. Se reconhecem e são reconhecidas como empreendedoras que adquirem produtos diretamente dos agricultores locais, com a finalidade de comercializá-los nas cidades. Evidenciam-se como viajantes incansáveis, em constante movimento, levando consigo uma variedade de produtos agrícolas para atender às demandas urbanas. Além de também atuar como revandèz, elas exercem o papel inverso ao retornar das cidades para as zonas rurais, trazendo produtos importados que adquiriram nos centros urbanos para disponibilizá-los nas áreas rurais. Em suma, as Madan Saras de Saint-Raphael são caracterizadas como empreendedoras dinâmicas e versáteis, que estabelecem uma ponte vital entre o ambiente rural e urbano, contribuindo para a circulação de produtos e o abastecimento de ambas as regiões do país.

Elas compartilharam detalhes sobre os principais produtos que constituem seu rol de comercialização, abrangendo uma variedade diversificada. Dentre os produtos frequentemente negociados, destacam-se o alho-poró, o quiabo, a beterraba, a cebola e o tomate. No entanto, é válido mencionar que a oferta está sujeita às sazonalidades, o que implica que em determinadas épocas também incluem produtos como feijão, arroz, guandu e milho em seu portfólio. Estas empreendedoras não limitam sua atuação apenas a produtos agrícolas, uma vez que também se envolvem na comercialização de itens importados. Entre esses

produtos importados, destaca-se o espaguete, que é adquirido de fontes na República Dominicana, sendo posteriormente transportado para Saint-Raphael, onde é comercializado.

Quando foram questionadas sobre se elas vendem produtos de origem animal, além de responder não, elas destacam que é mais prático levar produtos agrícolas de um lugar para outro, em comparação com animais como vacas ou cabras. Elas também mencionam que a criação e o comércio de produtos pecuários podem ser mais complicados, possivelmente devido à necessidade de cuidar dos animais, especialmente se não conseguirem vendê-los imediatamente. Isso implica em um processo mais complexo e demorado. A explicação dada sugere que a escolha de não comercializar produtos de origem animal está relacionada a considerações logísticas, praticidade e complexidade envolvida no comércio de produtos pecuários.

Quando questionadas sobre as origens e destinos de suas aquisições e comercialização de produtos, as Madan Saras ofereceram uma visão multifacetada de suas atividades. Elas compartilharam que suas fontes de compra são diversas e incluem a obtenção de produtos diretamente em unidades de produção agrícola ou nas próprias fazendas. Nessas ocasiões, elas próprias realizam a colheita dos produtos, empregando um processo direto. Adicionalmente, as empreendedoras mencionaram que também recorrem ao mercado agrícola local e regional como umas fontes de suprimento, com o intuito de posteriormente transportar os produtos para a cidade de Cap-Haitien.

A partir das três Madan Sara entrevistadas foi ressaltado que as principais dificuldades que permeiam suas atividades estão intrinsecamente relacionadas às deficiências no sistema de transporte e à precariedade da infraestrutura rodoviária. Essas circunstâncias adversas resultam em jornadas exaustivas para viabilizar o deslocamento de seus produtos, frequentemente ocasionando perdas decorrentes de danos aos itens perecíveis durante o percurso. Além disso, um desafio significativo reside na postura dos compradores, que muitas vezes buscam adquirir mercadorias a preços inferiores. Este cenário impõe uma pressão adicional sobre as empreendedoras, comprometendo suas margens de lucro. Ademais a questão de insegurança social, obstruções devido a protestos e manifestações, obrigando-as a pernoitar em vias públicas, resultando em deterioração dos produtos transportados. Tal conjuntura se reflete igualmente nas instâncias de venda, onde a disponibilidade limitada de produtos desejados e a concorrência com outras Madan Saras podem

impactar negativamente suas operações. Ademais, negociações desfavoráveis com agricultores que buscam impor preços excessivos também compõem os desafios, muitas vezes levando as empreendedoras a recuar e buscar alternativas mais viáveis. A cautelosa análise prévia dos preços nos destinos finais das vendas se faz imprescindível como parte integrante do processo decisório das Madan Saras, visando a garantir a sustentabilidade de seus empreendimentos.

Sobre a questão das estratégias das Madan-Sara para mitigar essas dificuldades. No âmbito da insegurança, de acordo os comentários das Madan-Sara entrevistadas, as estratégias que elas utilizam devido a esses problemas é a busca por informações confiáveis e a colaboração entre elas para se informar, e também consultam as autoridades locais para saber a situação atual e assim minimizar os riscos. Em relação à questão dos compradores que querem comprar os produtos no preço barato, elas consideram os custos reais de aquisição, transporte e as margens de lucro desejadas, assim elas estabelecem preços que reflitam adequadamente o valor de seus produtos, evitando pressões excessivas por parte dos compradores.

Com respeito às vantagens de atuarem como Madan-Saras, elas afirmaram que, ao investirem nessa atividade, conseguem gerar lucro, constituindo, assim, uma fonte de sustento fundamental. Para essas empreendedoras, ser Madan Sara transcende uma ocupação, caracterizando-se como uma profissão que não apenas lhes permite sobreviver, mas também prosperar financeiramente. Essa visão reforça o papel essencial desempenhado pelas Madan Saras em suas vidas, tanto em termos de empoderamento econômico quanto de contribuição ativa para a economia local.

Para os agricultores entrevistados, eles comentam que, as principais vantagens de comercializar com as Madan-Sara é que compram grandes quantidades na propriedade rural, geralmente pagando à vista. Mas os agricultores reclamam que muitas vezes o preço que recebem é baixo. Para tanto, buscam construir boas e permanentes relações comerciais e de amizade com elas, para conseguir melhores condições de negociação. De acordo com John Wilkinson (1999) um conjunto de produtores agrícolas dão a entender que o futuro depende não da capacidade de inserção nos mercados através dos agentes dominantes econômicos, mas da capacidade de criar novas formas organizacionais para alcançar articulação dinâmica com os mercados

4.4 Feira em Saint-Raphael

A feira agrícola de Saint-Raphael, conhecida como o "Marché agricole de Saint-Raphaël le Jeudi", é um local verdadeiramente fascinante que oferece uma visão única da interação entre os vários intervenientes neste ambiente dinâmico. A minha visita a esta feira, foi quando eu morava lá, foi no fim de 2019 uma experiência enriquecedora, Eu frequentava o espaço onde pude constatar com os meus próprios olhos a complexa rede de trocas e de negociações que se desenrola todas as quintas-feiras. No centro da feira estão os agricultores, que desempenham um papel fundamental ao colocar no mercado dos seus produtos agrícolas frescos e cuidadosamente cultivados. É impressionante ver a variedade de produtos disponíveis, desde frutas e legumes, verduras, grãos e artesanato local, entre outros. Os agricultores desempenham um papel crucial na sustentabilidade da feira, fornecendo os artigos que atraem outros participantes. Tem as Madan-Sara, além de comprar nas unidades de produção, elas compram na feira para abastecer nas outras regiões do país. A sua presença cria uma ligação importante entre o Município de Saint-Raphael e outros locais, permitindo que os produtos cheguem a um público mais vasto.

As revandèz também desempenham um papel ativo, comprando produtos aos agricultores tanto na unidade de produção, quanto na feira e das outras Madan-Sara que não são do município e vendendo-os na própria feira. Esta concorrência e variedade de opções beneficiam os consumidores finais, que têm acesso a uma vasta gama de produtos frescos e artesanais a preços competitivos.

Entre os agricultores que vendem seus produtos diretamente aos consumidores finais, é mais comum que aqueles que optam por essa estratégia sejam agricultores com um volume produção mais baixo, porque muitas vezes o consumidor compra menos produtos em comparação com a Madan-Sara e Revendedores que demandam uma maior quantidade de produtos para a comercialização. Geralmente, a cadeia de suprimentos agrícolas envolve intermediários, como revandèz, que conectam os agricultores aos consumidores. No entanto, alguns agricultores com produções menores optam por comercializar diretamente para os consumidores

Os agricultores enfrentam desafios significativos ao venderem em feiras, principalmente relacionados aos custos de transporte, que podem ser onerosos para levar os produtos da propriedade até o local da feira. No entanto, as vantagens incluem a possibilidade de obter preços mais vantajosos em comparação com as vendas diretas na propriedade. Para enfrentar a concorrência acirrada das feiras, muitos agricultores adotam estratégias como a construção de amizades com os compradores, visando garantir vendas rápidas em um ambiente competitivo com uma grande presença de outros agricultores com produtos semelhantes. A maioria dos produtos vendidos na feira é comercializada por um valor equivalente aos preços da feira livre do mesmo município. O principal ganho obtido está na venda direta sem intermediários e na possibilidade de escoar maior diversidade de produtos (PRA et al, 2016).

Quando foi perguntado aos agricultores sobre as vantagens e desafios de comercializar na feira eles comentaram que, no caso do Marché Agricole, vendem a um preço melhor. O principal problema é a falta de transporte para deslocar-se até a sede do município.

Em suma, a feira agrícola de Saint-Raphaël é um verdadeiro microcosmo da economia local, onde agricultores, Madan-Sara, revandèz e consumidores finais desempenham papéis complementares e interdependentes. Esta interação dinâmica entre os diferentes intervenientes cria um ambiente animado e oferece aos visitantes uma visão preciosa da vida quotidiana e da economia da região.

4.5 Outros mercados (Atizan, Revandèz e consumidores Finais)

Atizan

De acordo com 3 homens entrevistados que se especializam na comercialização dos produtos pecuários, especialmente vaca, cabras e suínos, eles são reconhecidos localmente como Atizan. Eles descrevem as suas parcerias com suas esposas que trabalham como revandèz, que comercializam produtos agrícolas, enquanto eles se concentram na venda de animais. Os entrevistados destacam a suas extensas redes de clientes, incluindo outros Atizans e pessoas interessadas em carne de animais para abate e agricultores que compram deles para a criação.

Ao mesmo tempo que reconhecem as vantagens do seu negócio, como a possibilidade de obter lucro, também mencionam desafios, como a possibilidade de adquirir animais doentes que podem prejudicar os seus investimentos.

Eles relatam que ser Atizan é caracterizado com a necessidade de viajar constantemente para comprar e vender animais. No entanto, eles compartilham estratégias para superar essa dificuldade, como a contratação de transportadores ou, em determinadas situações, a realização do transporte por conta própria. O cuidado do criador em garantir a saúde dos animais antes da venda também é exigido, demonstrando seu compromisso com a qualidade do que oferece aos clientes.

Uma parte interessante da entrevista é quando os entrevistados diferenciam o seu papel de "Atizan" da categoria de "Madan-Sara". Explicam que a designação "Madan-Sara" é reservada às mulheres que comercializam produtos agrícolas, enquanto o seus papéis na comercialização de animais têm a sua própria identidade de "Atizan". Descreve igualmente a coexistência dos dois mercados, com espaços denominados "palan", especificamente destinados à venda de animais.

As entrevistas evidenciam as nuances da vida e do trabalho dos agricultores, explorando as suas estratégias, os seus desafios e a relação entre a sua atividade e outras categorias de comerciantes. As respostas dos entrevistados revelam que a sua abordagem à comercialização de gado é influenciada por uma combinação de tradição, conhecimento e necessidades práticas, o que faz deles uma figura importante no contexto pecuário e comercial da região.

Revandèz

Conforme destacado nas entrevistas realizadas com duas revandèz em Saint-Raphael, ao questionar a distinção entre suas atividades e as das Madan Sara, suas respostas indicaram que as Madan Sara se engajam na venda itinerante de seus produtos, enquanto elas operam predominantemente dentro de mercados locais para a comercialização de suas mercadorias. Os principais produtos que elas comercializam estão intrinsecamente ligados às sazonalidades, conforme mencionado. Tem momentos que incluem vegetais, como cebola, cenoura, tomate, pimenta, alho-poró, entre outros. Além disso, durante determinadas épocas, também incluem itens como arroz, milho, feijão, batata-doce e mandioca em seu portfólio de

produtos comercializados. Em termos da produção pecuária, as entrevistadas mencionaram que adquirem exclusivamente carne de frango de produtores locais e a revendem no mercado local de Saint-Raphael. De modo geral, elas vendem esses produtos para os consumidores finais.

Segundo suas observações, os principais desafios enfrentados estão relacionados ao elevado custo dos produtos, bem como às dificuldades logísticas associadas ao transporte desses itens desde as fazendas até o local de comercialização, resultando em encargos financeiros significativos. Por vezes, encontram dificuldades em vender todo o seu estoque e, conseqüentemente, são obrigadas a retornar com os produtos para suas residências, devido à falta de instalações adequadas para armazená-los de maneira apropriada no *Marché Agricole*.

Conforme comunicado por essas empreendedoras, suas principais vantagens residem no fato de que os produtos adquiridos para fins de revenda são também consumidos por suas respectivas famílias. Isso lhes permite gerar receita para custear a educação de seus filhos, bem como adquirir outros itens essenciais, incluindo produtos alimentícios não produzidos localmente em Saint-Raphael e produtos não alimentares, como vestuário, entre outros bens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado analisar os mercados agroalimentares dos agricultores familiares do município de Saint-Raphael (Haiti), identificando os principais canais de comercialização, as suas vantagens e os seus desafios, além de mapear as estratégias que os produtores rurais têm construído e utilizado para enfrentar esses problemas.

A realidade experimentada pelos agricultores familiares em Saint-Raphael é caracterizada por uma diversidade de elementos, notadamente a presença de distintos canais de comercialização, enfrentando desafios específicos inerentes a cada um desses canais, enquanto necessitam estabelecer vínculos comerciais e interpessoais com o intuito de obter condições comerciais mais favoráveis. Portanto, a compreensão e a abordagem das discrepâncias subjacentes revelam-se cruciais para a melhoria das condições de existência e de atividade econômica dos agricultores familiares em Saint-Raphael, Haiti.

Fica evidente a complexidade dos desafios enfrentados pelos agricultores familiares do município de Saint-Raphaël, no Haiti, no acesso aos mercados agroalimentares. A interconexão de questões socioeconômicas, ambientais, políticas e tecnológicas amplia ainda mais esse problema, que tem um profundo impacto na forma como os alimentos são cultivados, processados, comercializados e consumidos. A maioria das famílias de agricultores tem um baixo nível de instrução e possui pequenas áreas de terra. No entanto, são notavelmente resilientes face a estes desafios, utilizando uma variedade de estratégias para comercializar os seus produtos, incluindo a interação com Madan Sara, o Mercado dos Agricultores, intermediários locais, entre outros. A diversificação dos canais de venda é uma estratégia comum, que lhes permite fazer face à falta de procura em determinados mercados e períodos.

No entanto, é importante sublinhar que estas estratégias dependem frequentemente de recursos e competências que estão desigualmente distribuídos entre as famílias de agricultores. Por conseguinte, a procura de soluções eficazes para melhorar as condições comerciais destes agricultores deve ter em conta a necessidade de apoio e investimento em formação para promover uma distribuição mais equitativa dos recursos necessários. Além disso, políticas públicas que abordem questões socioeconômicas e ambientais complexas também

desempenham um papel crucial na criação de um ambiente mais favorável para os agricultores familiares no Haiti e em toda a América Latina.

Olhando para todos os agentes envolvidos, notamos a presença das Madan Sara, que enfrentam consideráveis desafios ao empreenderem viagens de longa distância com o intuito de comercializar seus produtos. Durante essas trajetórias, essas empreendedoras frequentemente se deparam com diversos obstáculos, tais como questões relacionadas à insegurança social, manifestações e protestos, bem como a carência de infraestruturas rodoviárias adequadas. Estes fatores contribuem significativamente para a fadiga das Madan Sara e, conseqüentemente, para a deterioração de seus produtos após as viagens.

Para responder a essas problemáticas desses atores, são necessárias políticas que promovam e fortaleçam as ligações urbano-rurais para facilitar o acesso dos pequenos agricultores aos mercados. Tais políticas devem incentivar os agricultores a aumentar a produção, processamento e comercialização através do acesso ao crédito, seguros agrícolas, priorizando a produção local, incentivando o setor privado a se envolver com os pequenos agricultores (WALTER, 2021). Para melhorar as condições de venda dos produtos agrícolas em Saint-Raphael, devem abranger melhorias na infraestrutura rodoviária, reforço da segurança pública nas áreas de atuação, treinamento empresarial, acesso a crédito, apoio logístico, seguros, igualdade de gênero, educação, monitoramento e envolvimento ativo das Madan Sara no processo de tomada de decisões. É central criar um ambiente mais seguro e justo que permita a prosperidade dessas empreendedoras e reconheça sua importância na economia local.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. Agricultura familiar e desenvolvimento territorial. Revista da **Associação Brasileira de Reforma Agrária**, Brasil, v. 28, n. 1, p.1-21, 1998.
- BANCO MUNDIAL. **Haiti Presentation**. Disponível em: <https://www.banquemondiale.org/fr/country/haiti/overview> Acesso em: 22 de abril 2023.
- BANCO MUNDIAL. **Superficie (kilomètres carrés) - Haiti**. 2021. Disponível em: <https://www.banquemondiale.org/fr/country/haiti/overview> Acesso em: 22 de abril 2023.
- BANCO MUNDIAL. **O PIB e PIB per capita do Haiti**. 2022. Disponível em: <https://donnees.banquemondiale.org/pays/haiti> Acesso em: 22 de abril 2023.
- BELIZAIRE Henry Jude et al. **Haiti productive land use systems project**.1993. Disponível em: [http://aurora.auburn.edu/bitstream/handle/11200/49563/SECID_Auburn%20PLUS%20Report%20No.%205.pdf?sequence=1 & isAllowed=y](http://aurora.auburn.edu/bitstream/handle/11200/49563/SECID_Auburn%20PLUS%20Report%20No.%205.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 01 de agosto 2023.
- BOUCHER, Francisco et al. **Dinamização da economia nos territórios rurais: Uma abordagem a partir da abordagem dos Sistemas Agroalimentares Localizados**. 2016.
- BRASIL. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm Acesso em: 10 abril 2023.
- CASSOL, A. P. **Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança**. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Sociologia) – UFRGS, Porto Alegre, 2013.
- CHANCY, M. et al. Plan d'investissement pour la croissance du secteur agricole Production et développement des filières. **Rapport MARNDR, Port-au-Prince**, 2010.
- CHENEY, P. La Persistance de l'Ancien Régime à Haïti: mode de production et idéologie nationaliste. **La Révolution française. Cahiers de l'Institut d'histoire de la Révolution française**, n. 14, 2018.
- COELLO, B. et al. **Rural development in Haiti: challenges and opportunities**. WorldBank, Washington, 2014.
- DAMÉUS, Alix; FRANÇOIS, Jean Ribert. Contribuição da agricultura e das fontes de renda não agrícolas para a segurança alimentar da agricultura familiar no Haiti: O caso da comuna de Jean-Raobel. **Perspectivas do Haiti**, v. 5, n. 4, p. 13-24, 2017.

DAVID-BENZ, H el ene et al. Food Systems Assessment–working towards the SDGs: Interim synthesis brief. **FAO, European Union and CIRAD**, 2021.

DELGADO, Guilherme Costa; BERGAMASCO, S. M. P. P. Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro. Brasília: **Ministério do Desenvolvimento Agrário**, v. 470, 2017.

DIRVEN, Martine et al. **Hacia una nueva definición de " rural" con fines estadísticos en América Latina**. Naciones Unidas. Santiago, Chile. 2011. Disponível em: https://otu.opp.gub.uy/sites/default/files/docsBiblioteca/Cepal_hacia%20una%20nueva%20definici%C3%B3n%20de%20lo%20rural_0.pdf

DOR, I. **Características, importância e desafios da agricultura familiar no Haiti: uma análise de fond'ois – L og ne**. TCC (Gradua o em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar) - UNILA, Foz do Iguaçu, 2020.

DORVILLE, Ren . **Production et commercialisation des legumes en Haiti**. IICA. Port-au-Prince, Haiti. 1975. Disponível em: <https://repositorio.iica.int/handle/11324/20262>

DUFUMIER, M. P nurie alimentaire, agriculture paysanne et politique agricole en Haïti. ** conomierurale**, v. 188, n. 1, p. 26-31, 1988.

EUGÈNE, Itazienne. La normalisation des relations franco-haïtiennes (1825-1838). **Outre-Mers.Revue d'histoire**, v. 90, n. 340, p. 139-154, 2003.

ETIENNE, Sauveur Pierre. Social and economic configuration, State and transnational power relations in Santo Domingo. In: ETIENNE, Sauveur Pierre. **The Haitian Enigma: Failure of the modern state in Haiti**. OpenEdition Books. Montreal: Presses de l'Université de Montréal, 2019. p. 49-74.

FAO. **L'agriculture une histoire de famille**. 2015. Disponível em: http://www.csabe.org/IMG/pdf/l_agriculture_une_histoire_de_famille.compressed.pdf
Acesso em: 10 abril 2023.

FAO. **United nations decade of family farming 2019-2028**. 2021. Disponível em: <https://www.fao.org/family-farming-decade/about/en/> Acesso em: 13 abril 2023.

FAO. **Cadre de Programme Pays (CPP Haiti 2013-2016)**. 2013. Disponível em: <https://www.fao.org/3/au443f/au443f.pdf> Acesso em: 29 de abril 2023.

FAO. **El Estado de la Seguridad Alimentaria y la Nutrición en El Mundo**. 2022. Disponível em: <https://www.fao.org/3/cc0640es/cc0640es.pdf> Acesso em: 10 de junho 2023.

GAILLARD, G. **Haiti: há 196 anos, a "d vida da independência"**. 2021. Disponível em: <https://www.cadtm.org/Haiti-II-y-a-196-ans-la-dette-de-l-independance> Acesso em 23 de abril 2023.

HANASHIRO, M. M. et al. Transferência de tecnologias apropriadas para a agricultura familiar: uma experiência de ação integrada no Estado de São Paulo. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 51-80, jan 2011.

HOSSEIN, C. S. Black women in the marketplace: everyday gender-based risks against Haiti's madansaras (women traders). **Work Organisation, Labour and Globalisation**, United States, v. 9, n. 2, p. 36-50, abril 2015.

HURBON, Laennec. La révolution haitienne ; uns avancée post colonial. **Rue Descartes**, Paris, vol. 4, no 58, pp. 56-66, 2007.

IDR. **Les défis de l'agriculture familiale**. 2014. Disponível em: https://laboressafrique.org/ressources/assets/docP/Document_N0784.pdf Acesso em: 13 abril 2023.

IHSI. **HAITI: ESTIMATIONS DE LA POPULATION**. 2021. Disponível em: <HTTPS://IHSI.GOUV.HT/INDICATOR-POPULATION> Acesso: 22 de abril 2023.

IHSI. Haiti: **Estimation de la population par section communale de 2015**. 2015. Disponível em: <https://www.humanitarianresponse.info/fr/operations/haiti/document/haiti-estimationde-la-population-par-section-communale-de-2015-fr> Acesso em: 05 de agosto 2023.

IICA. **La Agricultura Familiar en las Américas: Principios y conceptos que guían la cooperación técnica del IICA**. 2016. Disponível em: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/2609/BVE17038696e.pdf;jsessionid=67AEC950CAA5A66B851892B7E282E689?sequence=1> Acesso em: 12 de abril 2023.

IICA. **Plan quinquenal de commercialisation agricole d'Haiti**. 1981. Disponível em: <https://repositorio.iica.int/handle/11324/13917> Acesso em: 27 de julho de 2023.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004. Disponível em: <https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2061/2443>

MARNDR. **Programme triennal de relance agricole 2013-2026**. Port-au-Prince, Haïti. 2013. Disponível em: https://agriculture.gouv.ht/view/01/IMG/pdf/ProgrammeTriennalRelanceAgricole_LIVRET_0718.pdf Acesso em: 15 abril 2023.

MARNDR. **Plan national d'investissement agricole**. Port-au-Prince, Haïti. 2010 <https://agriculture.gouv.ht/view/01/IMG/pdf/Plandinvestissementdusecteuragricolenouvelleversion1.pdf> Acesso em: 22 de junho 2023.

MARNDR. **Synthèse nationale des résultats du recensement général de l'agriculture (RGA) 2008/2009**. Port-au-Prince, Haïti, 2012. Disponível em: <https://agriculture.gouv.ht>

MINTZ, Sidney. A Tentative Typology of Eight Haitian Marketplaces. **Revista de Ciências Sociais**, [S. l.], n. 1, p. 14–57, 1960. Disponível em: <https://revistas.upr.edu/index.php/rcs/article/view/9664> Acesso em 01 de agosto 2023.

MURRAY, Gerald F.; ALVAREZ, Maria D. **Haitian bean circuits: Cropping and trading maneuvers among a cash-oriented peasantry**. Antilles Research Program, Yale University, 1975.

NIEDERLE, P. A.; WESZ JR., V. J. **As novas ordens alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.

NIEDERLE, P. A. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. **Extensão rural**, v. 16, p. 5-38, 2009.

PAUL, B.; DAMEUS, A.; GARRABE, M. Le processus de tertiarisation de l'économie haïtienne. **Études caribéennes**, n. 16, p. 1-15, 2010.

PIERRE, J. F.; MIZUGUCHI, N.; Garcia, R. **Agricultura familiar em petite rivière de bayonnais, Haiti**. 2021. Disponível em: <http://downloads.editoracientifica.org/books/978-65-87196-80-0.pdf> Acesso em: 15 abril 2023.

PIMENTEL, A. E. B.; ABREU, L. S.; CONTRIGIANE, A. C. **Agricultura familiar**. 2021. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.sibi.ufscar.br/arquivos/cpoi/agricultura-familiar.pdf&ved=2ahUKEwiRt-H2gqHAhWOqZUCHXhKDJ4QFn0ECB0QAQ&usq=AOvVaw2N4p338R8o6Sx9NKAau3lg> Acesso em: 11 abril 2023.

VAN DER PLOEG, Jan Douwe. **Dez qualidades da agricultura familiar. Agriculturas: experiências em agroecologia**, v. 2014, n. 2, p. 3-14, 2014.

PNUD. **Entrepreneures dans l'économie haïtienne, Des marchés aux politiques publiques**. 2015. Acesso em: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ht/UNDP-HTRelevement-entrepreneures-dans-l-economie-haitienne-des-marches-aux-politiquespubliques-141116.pdf> Acesso em: 13 de junho 2023.

PRA, Marlene et al. Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba: Marketing logic and strategies of family farming in the Agreste of Paraíba. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 24, n. 1, p. 5-27, 2016.

PRESSOIR, G et al. **Une étude exhaustive et stratégique du secteur agricole/rural haïtien et des investissements publics requis pour son développement**. Cirad. Port-au-Prince, Haïti. 2016. Disponível em: <https://agritrop.cirad.fr/580386/1/ID580386.pdf> Acesso em: 12 de junho 2023.

RAUD-MATTEDI, C. La construction sociale du marché dans Durkheim et Weber: analyse du rôle des institutions dans la sociologie économique classique. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, p. 127-142, 2005.

SAINT-FLEUR, W et al. **Caracterização da Agricultura Familiar entre Brasil e Haiti: Uma Análise Comparativa**. 2020. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3509270> Acesso em: 12 de junho 2023.

SCHNEIDER, S. Pluriatividade na Agricultura Familiar. Porto Alegre: **Editora da UFRGS**. 2003.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. In book: SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**. Edição 1º. MARQUES, F. C. (Org.) ; CONTERATO, Marcelo Antônio (Org.) ; SCHNEIDER, Sérgio (Org.), 2016. p.93 - 142.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2017. Disponível em: Acesso em: 24 junho 2023.

SCHUSTER, P. R.; DEPONTI, C. M. **Os desafios enfrentados pela Agricultura Familiar para sua inserção na Diversificação da Produção de Alimentos**. 2021 <https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/16476/9880> Acesso em: 14 abril 2023.

SCHWARTZ, T. **Subsidizing Self Destruction: Madam Sara vs. Komèsan**. 2012. Disponível em: <https://timothyschwartzhaiti.com/madam-sara/> Acesso em: 11 de junho 2023.

SHAW, C. Global Agro Food Systems: Gendered and Ethnic Inequalities in Mexico's Agricultural Industry. **McGill Sociological Review**, v. 2, p. 92, 2011.

THOMÉ, K. M et al. **Food Supply Chains and Short Food Supply Chains: Coexistence conceptual framework**. Journal of Cleaner Production, 278, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123207>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

VAN VLIET, G. et al. **La problématique foncière en Haïti: Comment le Recensement Général Agricole de 2010**. Cirad, 2017.

WALTER, D. O. **Caminhos para o desenvolvimento do Haiti**. 2021. Disponível em: <https://latinoamerica21.com/br/caminho-para-o-desenvolvimento-do-haiti/> Acesso em: 05 de setembro 2023.

WILKINSON, John. Cadeias produtivas para agricultura familiar. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 1, n. 1, 1999.

ZENICLÉIA, A. **Caracterização dos mercados agroalimentares no alto uruguai-rs: um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em aratiba-rs**. Tese de Doutorado (Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas) - UFRGS, Porto Alegre, 2021.

ANEXO

Investigasyon tèren reyalize pa GEPAL (Grupo de Estudos e Pesquisa em Agricultura Familiar na América Latina)

Non entèvyouwè: _____ Dat: ____/____/____

Non repondè: _____ Mwayen kontak: _____

Peyi: _____ vil: _____ Lokalite: _____

Nan ki monè valè finansyè yo pral reponn: _____

1) Identifikasyon fanmi/grup domestik

- Karakteristik moun yo kap viv nan etablisman an

N.	Non (premye non)	Degre parante	Sèks	Laj	Eskolarite
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Degre parante	Escolaridade
1 - Chèf etablisman	1 - Analfabè
2 - Konjwen	2 - Elemantè enkonplè
3 - Pitit	3 - Elemantè konplè
4 - Bofis/Bèlfi	4 - Lekòl segondè enk.
5 - Papa/Manman/Bòpè	5 - Lekòl segondè kon.
6 - Pitit pitit/ aryè pitit	6 - Lekòl teknik
7 - Frè /Sè	7 - Etid inivèsitè enk.
8 - Granpapa/Grann	8 - Etid inivèsitè kon.
9 - Lòt	9 - Mètriz
Sèks	
1 - Gason	2 - Fi

- Eske gen kèk manm nan fanmi an ki reyalize/fè fòmasyon espesifik sou agrikilti ou espas riral: () wi () non

- Si wi, kisa: () teknik () teknoloji () profesyonèl () lòt

- Eske gen kèk manm nan fanmi lan ki gen yon andikap: () wi () non

- Si wi, li kolabore nan aktivite agrikòl yo: () wi () non

- Èske ou konnen yon moun andikap nan antouraj/kominote ou: () wi () non

- Si wi, li kolabore nan aktivite agrikòl yo: () sim () não

- Lokal rezidans lan: () inite pwodiktif () anndan kominote riral () zòn ibèn () lòt

- Konbyen jenerasyon fanmi an ap travay nan agrikilti () depi toujou () 2^e generasyon () 1^a generasyon

- Konsidere kondisyon lavi fanmi an: () ekselan () bon () regilye () mal () trè mal

2) Identifikasyon etablisman agrikòl la

Kompozisyon total espas la	Espas (ha)
Pwòp tè	
Tè san tit definitif	
Tè okipe	
Tè an patenarya (demwatye)	
Tè lwe	
Lòt (espesifik)	
ESPAS TOTAL	

Itilizasyon tè yo	Espas (ha)
Kilti tanporè	
Kilti pèmanan	
Patiraj natirèl oswa plante	
Pyebwa natif ak zòn prezèvasyon	
Forè yo plante (ex.: ekaliptis)	
Tè ki pa itilize e ki degrade	
Lòt (espesifik.):	
ESPAS TOTAL	

- Koman ou fè gen tè: () achte partikilye () achte atravè kredi fonsye () eritaj/don

() refòm agrè () akizisyon pa itilizasyon () konsesyon (pop. tradisyonèl) () lòt _____

- Ki objektif prensipal pwodiksyon agrikòl yo: () komèsyalizasyon () konsomasyon fanmi an

- Pwodiktè an lye avèk: () kowoperatif () asosyasyon pwodiktè () sendika () mouvman sosyal

- Eske ou gen aksè a politik piblik pou aktivite agrikòl: () wi () non Si wi, pou kisa espas yo ye:

credit rural	Komèsyalizasyon	Aksè a tè	Fanm
Asistans teknik	Pri	Ekipman	Jèn
Aksè a dlo			

- Resevwa asistans teknik nan men yon lòt sous: () wi () non De kiyès: _____
- Resevwa kredi rural de kèk lòt sous: () wi () non De kiyès: _____
- Ki òganizasyon ki ba ou yon pi gran apwi nan aktivite agrikòl: () gov. lokal () gov. nasyonal () ONG () koperatif () mov. sosyal/sendikal () antrepriz yo () Lòt _____ () okenn
- Gen aksè a ki sèvis: () enèji elektrik () telefòn () entènèt () asenisman () dlo
- Ki kote nou jwenn dlo pou itilize: () rezo piblik () sous/pwi () lagon/rivyè () lapli () lòt
- Ki kote nou jwenn dlo pou pwodiksyon: () rezo piblik () sous/pwi () lagon/rivyè () lapli () lòt
- Kòman wout pou menen nan establisman yo ye: () asfalt () pave/adokine () tè () lòt
- Ki mwayen transpò fanmi yo itilize: () kabwa bèf () cheval/bourik () bis () moto () bisiklèt () bato/kannòt () machin () lòt _____ () okenn
- Gen aksè a yon sistèm de sante () wi () non. Se wi, li se: () piblik () prive
- Nou itilize medikaman tradisyonèl: () wi () non
- Nan establisman, ki mendèv yo itilize: () manyèl () animal () mekanik
- Apre moun ki fè pati fanmi lan, lòt moun ki te travay nan establisman an pou ane 2021: () wi () non

Si wi, reponn nan tablo anba a avèk baz ane 2021:

Fòm de kontra	Kantite moun	Konbye n gason	Konbye n fanm	Konbyen ki gen mwen ke 14 ane	Nan ki ativ. agrikòl-elvaj yo travay	Resevwa an?			
						1 lajan	2 Echanj travay	3 Echanj prodwi	4 Lòt
Pèmanan						Ki jan yo etabli valè a?			
Tanporè						1 gen yon valè nasyonal	2 gen yon valè rejyonal		
Patenarya						3 sektè a defini l	4 gade sa vwazen peye	5 defini endividyèlman	6 lòt
Fòm de kontra	N. de jou trav. nan ane a pa pèsòn*	resevwa an?	Kòman etabli valè a?	Resevwa pa?	Si resevwa an monè, ki valè (\$) pa ane pa pesòn?*	Resevwa pa?			
Pèmanan						1 Lè	2 Jou	3 semèn/mwa/ane	4 produktivite
Tanporè						5 kontra	6 Lòt		
Patenarya									

* si nimewo diferan pa pèsòn, fè mwayèn nan.

3) Sous revni fanmi an (2021)

- Travay, salè ak èd manm ki nan gwoup domestik/fanmi an nan ane 2021

N.	Travay nan etab.		Travay andeyò de etab.			Asistans (èd)			Ki valè? (mwa)
	Travay?	Frek.	Travay?	Kisa yo fè?	Frek.	Rannman (mês)	Resevwa?	kisa?	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

Travay/Resevwa
1 - wi
2 - non
Frekans
1 - Pèmanan
2 - Tanporè
Kisa yo fè
1 - Agrikilti
2 - Endistri
3 - Komès
4 - Sèvis sosyal
5 - Sante
6 - Edikasyon
7 - Sèvis domestik
8 - Lòt
Ki asistans
1 - Retrèt
2 - Pansyon
3 - Program sosyal
4 - Èd pou chomaj
5 - Èd pou maladi
6 - lòt

Valè anyèl yo (2021)

					Komèsyalizayon			Konsomasyon
Pwodwi	Inite mezi	Kantite Pwodwi	Kou prodiksyon(\$)	Òganik	Kantite Vann	Pri vann (\$)	Prinsipal lokal yo vann*	kantite konsome
Pwodiksyon agrikòk (ex.: mayi, pwa, manyòk, diri, kafe, kinoa, soya, kann, etc.)								
Animal (ex.: bèf, kochon, volay, kabrit, mouton, lama, pwason, krab, etc.)								
Pwodiksyon orijin animal san transfòmasyon (ex.: ze, lèt, myel, po, lá, etc.)								
Transfòmasyon pwodiksyon an/agroendistriyèl (fromaj, konfiti, salami, rapadou, gato, etc.)								
Prodiksyon forestal (eucalyptus, pen, palmye, afriken, etc.)								
Ekstrativis								
Atizana								

* 1-Kowoperatif 2-Dwa a konsomatè 3-Entèmedyè 4-Sipèmache 5-Agroendistri 6-Gouvènman 7- Lòt

- Pwodwi legim pou fanmi lan konsome: () wi () non
 - li sifi pou satisfè fanmi lan: () wi () non
 - Konbyen koute apwoksimatif legim sa yo ke fanmi lan konsome: \$ _____ (mwa)
- Prodwi fwi pou fanmi lan konsome: () wi () non
 - li sifi pou satisfè fanmi lan: () wi () non
 - Konbyen koute apwoksimatif fwi sa yo ke fanmi an konsome: \$ _____ (mwa)
- Anplis de sa ki deja mansyone, fanmi an te gen lòt sous revni an 2021: () wi () non Kisa:

Deskripsyon	Valè anyèl (\$)	Deskripsyon	Valè anyèl (\$)
Don de kèk fanmi			
Lwe tè ou ekipman			

- Fanmi an ta kapab sipòte tè li sèlman ak revni ki soti nan pwopriyete riral la: () wi () non
- Kòman ou konsidere revni aktyèl ou: () ekselan () bon () regilye () mal () trè mal

4) Pèspektif agrikòl ak espas riral yo

- Ki prinsipal difikilte ou rankontre aktyèlman nan agrikilti ak nan espas riral la (pa li opsyon yo)

pri pwodwi	manke sekirite	mank de sèvis (sante, edikasyon...)
aksè nan mache	Manke enfrastrikti	
mank politik piblik	Travay peze/di	
aksè/grosè tè	ensekirite revni	
pwoblèm klimatik	mank apwi teknik	pa gen okenn difikilte

- Ki prensipal avantaj ke ou rankontre nan agrikilti ak nan espas riral yo (pa li opsyon yo)

trankilite	pwodiksyon pou otokonsomasyon	aksè diferansye a politik yo
vi kominotè	plis otonomi nan travay la	
Pri ou viv la ba	Kontak avèk nati a	
peyizaj		pa gen avantaj

- - Konsènan tan paran ou te travay nan agrikilti, èske ou konsidere ke nan peryòd aktyèl la:

- () trè amelyore, nan tout aspè () amelyore, nan kèk bagay
- () pi mal ke avan, anyen pa amelyore () pa aplikab (paran yo pa t fèmeye)

- Ki degre de satisfaksyon ou ak fanmi ou nan sa ki konsène aktivite agrikòl:

- () trè satisfè () satisfè () insatisfeito

- Ki degre de satisfaksyon ou ak fanmi nan sa ki konsène espas riral:

- () trè satisfè () satisfè () ensatisfè

- Ou gen espwa nan agrikilti ak wè yon avni pou fanmi ou nan aktivite sa a: () wi () non

- Ou ta renmen pitit ou yo kontinye travay kòm agrikiltè: () wi () non () pa gen pitit

- Èske gen nenpòt manm fanmi ke ou prevwa ap kontinye travay sou pwopriyete w la apre ou pa kapab travay sou li ankò: () wi () non () pa konnen

- Èske gen kèk nan fanmi ou ki vle ale viv lavil: () wi () non () pa konnen

- Kòman ou imajine kondisyon de vi ou nan dis lane: () pi bon () egal () pi mal () pa konnen

- Lòt obsèvasyon enpòtan: _____

Roteiro de pergunta para as Madam-Sara e os intermediários homens

Nome do Entrevistador: _____ Data: ____/____/____

Nome do Entrevistado: _____ Fonte de contato: _____

País: _____ Distrito: _____ Localidade: _____

Questões para os intermediários homens (Atizan)

Quais são os produtos que vocês compram para a comercialização?

Porque você comercializa produtos somente Animais?

Você compra os animais dos camponeses e vende para quem?

Desde quando você desenvolve essa atividade?

Na comercialização dos animais, quais as principais vantagens que você identifica?

E quais as principais dificuldades?

E que estratégias você constrói para superar essas dificuldades?

Em qual nome as pessoas conhecem vocês que se especializam na comercialização pecuárias?

Porque vocês não são reconhecidos como Madan-Sara?

Qual a diferença entre vocês e as Madan-Sara?

Vocês e as Madan-Sara chegam a disputar o mesmo mercado?

Nos últimos anos, você acha que sua profissão/trabalho, melhorou, piorou ou está igual? Porque?

Questões para as Madan-Sara

Desde quando você é uma Madan Sara?

Quais os principais produtos que você compra para comercializar?

Você e as outras Madan-Sara que você conhece comercializam Vaca, cabra suínos ou os outros produtos pecuários? Porque?

Na sua opinião, como uma pessoa é reconhecida como Madan Sara?

Você pode falar um pouco sobre os níveis de Madan Sara? O que diferencia uma da outra? Qual é o nível que você está?

Onde você comprar e comercializa seus produtos: Mercado local (), Mercado regional (), Nas cidades () No capital () outros ()

Existe alguns conflitos ou tensões entre vocês as Madan-Sara no processo de comprar e comercializar os produtos?

Quais as vantagens de ser uma Madam Sara?

Quais as principais dificuldades você enfrenta no processo de comprar e comercializar os produtos?

E que estratégias você constrói para superar essas dificuldades?

Nos últimos anos, você acha que sua profissão/trabalho, melhorou, piorou ou está igual? Porque?