

COMIDA BOA SACIA A FOME E PROMOVE INCLUSÃO SOCIAL: A EXPERIÊNCIA DAS COMPRAS INSTITUCIONAIS NO RU DA UFPEL

DANIELLE FARIAS SILVEIRA¹; MOEMA ZAMBIAZI²; GERMANO ELERT POLLNOW³; ALEXANDRE TROIAN⁴; LETÍCIA BAUER NINO⁵; FLÁVIO SACCO DOS ANJOS⁶.

¹*Universidade Federal de Pelotas – danisilveiraf@hotmail.com;*

²*Universidade Federal de Pelotas – Gerente Restaurante Escola UFPel - mzambiazi@gmail.com;*

³*Universidade Federal de Pelotas – germano.ep@outlook.com;*

⁴*Universidade Federal de Pelotas – xtroian@gmail.com;*

⁵*Universidade Federal de Pelotas – leticiabnino@hotmail.com;*

⁶*Universidade Federal de Pelotas – saccodosanjos@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Firmada no dia 8 de setembro de 2000 pelos 191 países membros da Organização das Nações Unidas (ONU), a Declaração do Milênio (DM) surge como corolário e síntese de diversos acordos internacionais que se desenvolveram em várias cúpulas mundiais ao longo dos anos 1990. Sob a égide desse movimento, foram estabelecidos oito grandes objetivos, sendo que o principal deles era acabar com a fome e a miséria em todo o planeta.

À época da assinatura da DM, a ONU (2017) estimava a existência de 1,2 bilhão de pessoas sobrevivendo com menos de um dólar/dia, submetidas à fome e à insegurança alimentar. A meta proposta era chegar em 2015 com uma redução de ao menos 50% no número de pessoas vivendo na pobreza extrema por força da escassez de oportunidades de emprego e renda, dos obstáculos no acesso à terra e da falta de assistência técnica e de apoios para produzir.

O Brasil atingiu a meta dez anos antes do previsto (PORTAL BRASIL, 2017). Esse fato e outros elementos contribuíram para afiançar a recondução de Graziano da Silva para um novo mandato (2015-2019) como Diretor Geral da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. Eis que o agrônomo e economista brasileiro colheu nada menos que 177 dos 182 votos possíveis dentre os países participantes desta eleição.

Esse fato reveste importância, devendo ser visto como prova inofismável do reconhecimento mundial que o Brasil conquistou, ao longo da última década, no que tange à eficácia das políticas públicas adotadas na área de segurança alimentar e nutricional. O conhecido Fome Zero, em verdade, é um macroprograma (SACCO DOS ANJOS, CALDAS e SIVINI, 2016) que prevê uma série de instrumentos de atuação, incluindo a criação de um Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (SISAN), de um cadastro nacional de pessoas atendidas, de uma política de transferência direta de renda (Bolsa-família), do fortalecimento da agricultura familiar, bem como dos sistemas locais de abastecimento alimentar.

Não obstante, uma das mais importantes ações articuladas dentro do Fome Zero é, sem dúvida, a criação do que se convencionou chamar de “mercados institucionais”, também conhecidos como ‘nested markets’ (PLOEG, 2011), mercados aninhados (SILVA e SILVA, 2015) e ‘creative procurements’ (MORGAN e SONNINO, 2006). Existem basicamente duas grandes modalidades de mercados institucionais no Brasil, quais sejam, o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Um grande avanço se deu a partir da Lei N° 11.947, de 2009,

que prevê que 30% dos recursos repassados pela União aos Estados e municípios, devem ser aplicados na compra de produtos provenientes da agricultura familiar.

Outra inovação importante foi o Decreto 8.293 de 2014 que, dentre outros aspectos, institui a modalidade de compra institucional de produtos da agricultura familiar por parte de órgãos e entidades da administração direta e indireta da União, Estados e municípios. É nesse contexto que se insere a experiência dos Restaurantes-Escola da UFPel (RE), em funcionamento desde 2013, através do qual é fornecida a alimentação diária a cerca de 4,3 mil pessoas da comunidade universitária (alunos, professores e funcionários).

A experiência da UFPel é vista como referência nacional e uma conquista por parte dos setores que apoiam a agricultura familiar no Brasil. A pesquisa teve por objeto conhecer o perfil e o ponto de vista das pessoas que frequentam os RE da UFPel em relação a diversos aspectos, entre os quais, se elas tinham conhecimento da existência desse sistema de compras preferenciais, se sabiam o que era agricultura familiar e se julgavam que esse tipo de iniciativa exercia influência positiva sobre o desenvolvimento regional.

2. METODOLOGIA

Os dados da pesquisa foram obtidos a partir da aplicação de 603 questionários estruturados durante o segundo semestre de 2016 junto a frequentadores dos três RE da UFPel que, voluntariamente, responderam as questões propostas. Trata-se de pesquisa em andamento, sendo aqui apresentados alguns resultados parciais e aspectos pontuais da investigação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados da Tab.1 mostram a distribuição dos entrevistados segundo o restaurante em que ocorreu a entrevista, fato que reflete o esforço por buscar o equilíbrio entre os três âmbitos do RE da UFPel (Capão do Leão e centro de Pelotas).

Tabela 1. Distribuição dos entrevistados segundo o restaurante em que ocorreu a entrevista.

Restaurante	Nº	%
Capão do Leão	236	39,1
Centro – XV novembro	205	34,0
Centro – Casa Estudante	162	26,9
Total	603	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

A Tab.2 mostra um perfil bastante jovem dos entrevistados, dado que 46,1% têm idade inferior a 21 anos. Já a Tab.3 indica que 76,5% das pessoas possuem uma origem urbana. Os dados da Tab.4 indicam que 74,3% dos indivíduos tinham conhecimento da existência deste sistema de compras da agricultura familiar levado a efeito pela UFPel para abastecer o RE. Este fato denota um nível razoável de informação, levando em conta o conjunto diversificado de frequentadores dos três restaurantes escola da UFPel, bem como

um perfil marcadamente jovem dos estudantes, sendo que muitos dos quais acabam de ingressar na instituição.

Por seu turno, os dados da Tab.5 mostram que uma esmagadora maioria dos entrevistados (93,4%) valora positivamente o potencial das compras institucionais da UFPel para o desenvolvimento da economia regional.

Tabela 2. Distribuição dos entrevistados segundo a faixa etária.

Idade (anos)	Nº	%
17 a 21	278	46,1
22 a 27	218	36,2
28 e mais	103	17,1
Sem informação	4	0,6
Total	603	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Tabela 3. Distribuição dos entrevistados segundo a origem urbana ou rural.

Origem	Nº	%
Urbana	461	76,5
Rural	137	22,7
Sem informação	5	0,8
Total	603	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Tabela 4. Conhecimento sobre o sistema de compras preferenciais da UFPel junto a agricultores familiares de Pelotas e região

Tem conhecimento?	Nº	%
Sim	448	74,3
Não	155	25,7
Total	603	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Tabela 5. Posição dos entrevistados em relação ao potencial das compras institucionais da UFPel para o desenvolvimento da economia regional.

Exerce influência?	Nº	%
Sim	563	93,4
Não	14	2,3
Não sabe informar	18	3,0
Sem informação	8	1,3
Total	603	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Perguntamos aos entrevistados que indicassem, espontânea e livremente, três palavras que considerassem associadas à ideia ou conceito de agricultura familiar. A expressão numericamente mais importante correspondeu ao termo “agricultura orgânica”, alcançando nada menos que 163 das indicações, seguida de “sustentabilidade” (107) e “pequena propriedade” (86). Esse fato denota importância na medida em que parece evidenciar uma ligação relativamente forte dessa forma social de produção, na mente das pessoas que frequentam os restaurantes da UFPel, com a geração de alimentos diferenciados (orgânicos), saudáveis, como o exercício da agricultura sustentável e com os estabelecimentos de pequenas dimensões.

4. CONCLUSÕES

Em funcionamento desde 2013, a experiência das compras institucionais da UFPel tem sido apontada como um marco de referência e fonte inspiradora para o surgimento de iniciativas similares em outras universidades e órgãos da administração pública. Uma das grandes conclusões é fortalecer a convicção sobre a necessidade de “romper com a espúria associação entre mercados e exclusão social, ou com o mito de que a redução da pobreza deve ocorrer dentro do marco estrito das políticas de transferência direta de renda” (SACCO DOS ANJOS, CALDAS e SIVINI, 2016, p.128).

Os dados preliminares desta pesquisa, ainda em andamento, apontam para um nível razoável de conhecimento dos frequentadores do RE UFPel acerca da existência desse sistema de compras preferenciais, conhecido na literatura como mercados institucionais, bem como de uma avaliação geral bastante positiva acerca dos desdobramentos que pode gerar para o desenvolvimento regional. A grande inovação está centrada na possibilidade de operar a necessária conciliação dos objetivos de segurança alimentar e nutricional com a inclusão social e fortalecimento da agricultura familiar.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MORGAN, K.; SONNINO, R. Empowering consumers: the creative procurement of school meals in Italy and the UK. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p.19-25, 2007.
- PLOEG, J. D. Trajetórias do desenvolvimento rural: pesquisa comparativa internacional. **Sociologias**, v.13, nº 27, p.114-140, 2011.
- PORTAL BRASIL. **Objetivos do milênio**. Brasília. Acessado em 20 set. 2017. Online. Disponível em: http://www.brasil.gov.br/old/copy_of_imagens/noticias/imagens-2013/julho/objetivos-do-milenio
- SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V.; SIVINI, S. A agricultura familiar no Brasil: caminhos de inovação, espaços de afirmação. **Agroalimentaria** (Caracas), v. 22, p. 119-134, 2016.
- SILVA, T.M.; SILVA, L.X. Mercados convencionais e/ou novos mercados – haveria um dilema nas estratégias produtivas dos agricultores familiares? O caso de Praia Grande (SC). **Estud. Soc. e Agric.**, Rio de Janeiro, vol. 23, n. 1, 31-61, 2015.