
AS VENDAS DE AGRICULTORES FAMILIARES EM SUPERMERCADOS DO VALE DO JEQUITINHONHA MINEIRO

Sales of family farmers in supermarkets in the vale Jequitinhonha, Minas Gerais

Maria Sirlene da Cruz

Graduada em Administração. Mestra em Sociedade, Ambiente e Território pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutoranda em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). sirlenecruz.mg@gmail.com

Áureo Eduardo Magalhães Ribeiro

Economista. Doutor em História. Professor do Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais (ICA/UFMG). eduardoribeiromacuni@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar a inserção dos produtos da agricultura familiar no comércio urbano em municípios circunscritos no território do Alto Jequitinhonha, no estado de Minas Gerais. Utilizou-se o diagnóstico realizado pela pesquisa em 25 estabelecimentos comerciais de cinco municípios, no ano de 2019, além de consulta de estudos empíricos sobre as feiras livres dos mesmos municípios. O estudo buscou identificar quais produtos, e em quais condições, entram nos circuitos de produção-comercialização no território. Com base nos referenciais sobre mercados agrolimentares e na discussão de ampliação da oferta de alimentos de qualidade, em especial da agroindústria familiar rural, os principais resultados indicam que o número de produtos locais que entram no circuito de supermercados está diretamente relacionado a fatores como qualidade, formalização, escala e regularidade de oferta.

Palavras-chave: agricultura familiar; mercados alimentares; abastecimento urbano; desenvolvimento rural.

Abstract: This article aims to analyze the insertion of family farming products in urban commerce in municipalities circumscribed in the territory of Alto Jequitinhonha, in the state of Minas Gerais. It used the diagnosis carried out by research in 25 commercial establishments in five municipalities in 2019, in addition to the consultation of empirical studies on free fairs in the same municipalities. The study sought to identify which products and under what conditions enter the production-marketing circuits in the territory. Based on references about agri-food markets and the discussion about the expansion of quality food supply, especially rural family agro-industry, the main results indicate that the number of local products entering the supermarket circuit is directly related to factors such as quality, formalization, scale and regularity of supply.

Keywords: family farming; food markets; urban supply; rural development.

1 INTRODUÇÃO

A comida local configura-se como uma parte importante da cultura alimentar e tende a ser apreciada pelas comunidades locais (Hinrichs, 2003; Sonnino; Mardsen, 2006). Mas colocar a produção em canais regulares de comercialização é, certamente, uma das maiores dificuldades enfrentadas pela agricultura familiar no Brasil. Ao longo dos anos, tais dificuldades transformaram-se em ações organizadas de apoio à comercialização, como pode ser visto nas experiências de vendas conjuntas por grupos de agricultores que buscam ganhar escala, no estímulo à agregação de valor por meio da agroindústria rural e nos programas de compras institucionais para assegurar o escoamento da produção local (Maluf, 2004; Triches; Schneider, 2015). No entanto, apesar de notáveis avanços, os obstáculos ainda são muitos para os agricultores familiares que comercializam a sua produção no comércio urbano.

Desde as décadas finais do século XX, a urbanização e a industrialização determinaram os padrões da alimentação no Brasil. Distribuição ágil, estilo homogêneo de consumo alimentar e redes de maior escala para atender ao consumidor transformaram os supermercados no principal equipamento de abastecimento urbano. Sua importância cresceu ao longo das décadas seguintes à medida que expandiam-se e centralizavam-se as vendas em poucos grupos. Redes de abastecimento se disseminaram pelo País atendendo, inclusive, pequenas cidades (Carmo, 1996; McMichel, 2009; Delgado, 2002).

Nessa sistemática de abastecimento, a produção da agricultura familiar dificilmente consegue acessar os mercados mais globais, em virtude de normas legais e de padrões sanitários pelos quais operam as grandes redes varejistas de alimentos (McMichel, 2009). Então, não restou alternativa aos agricultores familiares senão criar estratégias com foco nas trocas locais e escoar sua produção nos mercados de proximidade ou informais, estruturados em grande parte por características culturais de um dado território (Wilkinson, 2008).

Essas conquistas, no entanto, não eliminam o interesse em ocupar espaços nas prateleiras de supermercados. Pesa nisso, no século XXI, a valorização da pluralidade de estilos de consumo e interesses dos consumidores, que tem se traduzido em demandas diversificadas, inclusive por alimentos que passam por processos produtivos artesanais, que fortalecem as características de origem e vêm de áreas com proximidade geográfica dos consumidores. A possibilidade de adquirir produtos locais da agricultura familiar em estabelecimentos comerciais é, para muitos consumidores, uma maneira de assegurar alimentação saudável, de origem conhecida, valorizada pela técnica de produção e pelas qualidades específicas que fortalecem a relação de confiança com o produtor (Sonnino; Mardsen, 2006; Fonte, 2008).

A literatura corrente destaca que esforços para aproximar produção e consumo de alimentos por meio da diversificação de canais de comercialização fazem parte da experiência de muitos agricultores, consumidores, comerciantes e organizações locais (Schneider, 2016; Pra *et al.*, 2006). Em particular, na região do Alto Jequitinhonha, Minas Gerais, a agricultura familiar desempenha importante papel na produção de alimentos, no consumo e no abastecimento urbano, como foi evidenciado por Ribeiro (2007) e Cruz (2019).

Este artigo tem como objetivo analisar as vendas de produtos da agricultura familiar no comércio urbano, especificamente nos supermercados e mercearias de cinco municípios do território Alto Jequitinhonha, investigando as potencialidades e os entraves desse canal de comercialização. As análises foram feitas a partir da identificação de quais produtos entram nesse circuito e das exigências dos comerciantes em relação à apresentação e qualidade dos produtos – assim, analisa qualitativa e quantitativamente a participação da produção local no comércio urbano dos municípios pesquisados. Portanto, o artigo procura compreender as estratégias entre agricultores e comerciantes para inserir a produção local nos mercados locais desse território que possui presença marcante da agricultura familiar.

O artigo divide-se em seis seções para além desta introdução. Na próxima e segunda seção, discute o marco referencial sobre mercados agroalimentares e suas relações com o abastecimento urbano. Na terceira seção, apresenta a área de estudo. Na seção quatro, apresenta a metodologia que originou este estudo. A quinta seção é destinada à análise dos resultados da pesquisa e discussão a partir do referencial apresentado. A sexta e última seção tece considerações finais.

2 SISTEMAS AGROALIMENTARES, MERCADOS E ABASTECIMENTO URBANO

Os hábitos alimentares no Brasil foram formados a partir dos costumes indígenas, incorporados a hábitos europeus e africanos. Até começos do século XX, os principais alimentos cultivados e consumidos eram feijão, arroz, café, carne bovina, derivados da mandioca, do milho e da cana-de-açúcar (Carmo, 1996).

Entretanto, com o processo de industrialização, urbanização e modernização da agricultura, recaí novo olhar sobre as práticas de consumo que foram estimuladas pela reconfiguração do sistema agroalimentar. Mas a ampliação do acesso a alimentos não significa, necessariamente, que não existam hábitos alimentares regionalizados (Niederle; Wesz, 2018). É o que mostram estudos das ciências sociais, sobretudo da sociologia da alimentação, que debatem cultura alimentar e integração com sistemas alimentares globalizados.

A mudança nos regimes alimentares evidentemente moldou novos formatos de mercados e criou novas formas de consumo de alimentos, e, em uma sociedade cada vez mais urbanizada, o “sistema agroalimentar”¹ foi reorganizado para atender à demanda por abastecimento (McMichel, 2009), transformando o antigo “complexo rural” pela emergência do “complexo agroindustrial” (Kageyama, 1990; Delgado, 2002), o que teve reflexo na integração de cadeias capitalizadas de produção e de processamento agroindustrial, multiplicou a escala de produção e aumentou a abrangência espacial da distribuição de alimentos, subordinando a agricultura à indústria. A reestruturação do sistema agroalimentar permitiu, ao mesmo tempo, abastecer a população urbana, simplificar a pauta alimentar, concentrar a produção e centralizar o capital (McMichael, 2009, 2016).

Para Belletti e Marescotti (2020), o surgimento de nova dinâmica de consumo está diretamente associado a fatores demográficos, políticos, econômicos, sociais e culturais. Nessa direção, a urbanização gera distanciamento do lugar de produção agrícola, pois grande parte dos alimentos passa por redes agroindustriais e de supermercados, onde impera o mecanismo de distribuição em larga escala.

Alguns autores discutem que, embora o modelo agroindustrial tenha se mostrado eficiente para atender demandas de consumo, é notório que o amadurecimento da crítica ambiental, social e econômica embasou o questionamento às estruturas de poder que governam esse sistema agroalimentar. A partir de então, cresceram os esforços para criar arranjos institucionais, mercados e políticas públicas para promover novas formas de articulação entre produção e consumo, reinventando padrões de escala e qualidade na abordagem do abastecimento, re-localizando os sistemas alimentares, valorizando circuitos de comercialização de proximidade e/ou territorial, de modo que esses novos mercados seriam socialmente construídos, embasados no enraizamento social (Maluf, 2004; Cassol; Schneider, 2015).

Na literatura sobre mercados alimentares, autores como Goodman (2002), Fonte (2008) e Goodman, Dupuis e Goodman (2012) têm defendido que modelos de mercados convencionais e alternativos, muitas vezes colocados em contraposição, funcionam e operam num mesmo espaço,

1 McMichael (2009) definiu “sistema agroalimentar” como o processo de cultivo, transferência e transformação dos alimentos. Segundo esse autor, a cadeia agroalimentar ou “filière” foi transformada ao longo do século XX, tornando-se cada vez mais complexa e inter-relacionada à indústria, que transformou a agricultura em produtora de insumos da indústria de alimentos.

ou seja, coexistem e, em alguma medida, relacionam-se. Para Sonnino e Mardsen (2006), uma característica fundamental das novas redes de abastecimento é sua capacidade de reconectar e realocar os alimentos, ou seja, “qualidade” condiz com a ideia de lugar de origem e está diretamente ligada à agricultura familiar ou camponesa.

Os mercados diferem entre si porque surgem de um contexto em que há relações econômicas e sociais pré-estabelecidas, que condicionam o desenvolvimento desse mercado (Granovetter, 1985). Em particular na agricultura familiar, questões como regras formais podem restringir a comercialização de determinados tipos de produtos (Azevedo, 2016), pois normas são impostas para os produtos de acordo com os mercados em que se pretendem inserir.

Também vários autores, analisando a entrada dos produtos nos mercados, ressaltam que desde meados da década de 1990 novas regras de organização foram impostas aos países da América Latina, que se viram obrigados a adotar estratégias de crescimento baseadas nas exportações. A abertura comercial desses países retirou o poder de controlar preços e criar políticas públicas. Em países como Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica e México, por exemplo, supermercados e grandes cadeias de processamento de alimentos assumiram papel transformador na estrutura dos mercados agroalimentares. Esses mercados instituíram barreiras associadas às normas de sanidade e inocuidade dos produtos, e os canais de comercialização passaram a ser controlados por redes de supermercados que influenciam diretamente nos padrões de consumo. Os desafios cresceram para a inserção de pequenos agricultores e agroindústrias rurais de pequena escala, acarretando sua exclusão do sistema agroalimentar (Reardon; Berdequé, 2002; Wilkinson, 2003; 2008; Boucher, 2012).

Para Boucher (2012), os Sistemas Agroalimentares Localizados (SIAL) abrem caminhos para pensar alternativas para o desenvolvimento territorial com enfoque nas particularidades culturais, identitárias e alimentares do próprio território, de forma que a ação coletiva e coordenada dos próprios atores seja essencial para o fortalecimento das agroindústrias rurais, e para aumentar a participação dos agricultores nos mercados. Nessa mesma direção, Niederle (2009) e Oliveira e Mello (2006) destacam que é característico das grandes cadeias agroindustriais o acesso aos mercados por meio de sistema de verticalização da produção e comercialização. As agroindústrias familiares rurais tendem a se organizar em cadeias curtas, que promovem o desenvolvimento por meio da organização e ações coordenadas pelos seus próprios atores, valorizando sua autonomia.

Nesse particular, o beneficiamento ou transformação das matérias-primas agrícolas em produtos da indústria doméstica rural ocupa um lugar destacado, sendo os produtos comercializados em circuitos regionais. É grande a importância desses produtos para os produtores, uma vez que, após beneficiamento, é atribuído aos produtos elevado valor agregado, baseado na agregação do beneficiamento e dos saberes locais e conhecimentos tradicionais, tornando-os valores superiores nos mercados para os quais se dirigem (Fernandes Filho; Campos, 2003; Ribeiro *et al.*, 2019; Galizoni *et al.*, 2019; Viana; Triches; Cruz, 2019).

Uma especificidade das agroindústrias familiares rurais é a qualidade dos produtos artesanais. A valorização desses produtos pelos atributos diferenciados propicia sua entrada em mercados territoriais e abre oportunidades para produtores familiares. No entanto, seu acesso é mais franco nos mercados de proximidade, e maiores são as dificuldades para entrada em mercados maiores e distantes; nos mercados locais existe uma rede de valores construída pelas relações culturais e de confiança com consumidores que, normalmente, consomem os produtos independentemente das garantias formais de qualidade (Niederle, 2009; Maluf, 2004; Wilkinson, 2008).

Outro ponto relevante sobre os mercados alimentares locais é a distintividade que, segundo Ploeg (2016), engloba pelo menos cinco dimensões: o preço, que pode ser um diferencial; a qualidade do produto, que é socialmente reconhecida; o modo peculiar de produção, que agrega valor ao produto; a organização social espacial, que possibilita o acesso e consumo de produtos locais

ainda frescos; e, por fim, a disponibilidade, que permite que quanto mais escasso for um determinado produto, maior também será sua distintividade.

A comercialização de produtos frescos – verduras, frutas e legumes, que apresentam altos níveis de perecibilidade – também exige algum grau de padronização de qualidade dos produtos. O autor Belik (2007) destacou que esses produtos são os que mais acirram a concorrência entre feiras livres e supermercados. Assim, redes de supermercados varejistas têm buscado formas de coordenação junto aos agricultores visando assegurar qualidade e regularidade na oferta dos produtos. Para Machado e Silva (2003), nem sempre essas formas de coordenação gerenciadas pelas centrais de distribuição trazem vantagens para os agricultores familiares, que são penalizados quando não conseguem atender às exigências impostas de padronização e quantidade.

À medida que crescem as exigências, também crescem os questionamentos sobre as cobranças de padronização e escalas por grandes compradores e indústrias alimentares. A crescente valorização dos alimentos artesanais, percebida nas últimas décadas, contribuiu para se pensar novos formatos de produção e distribuição de alimentos, aproximando o produtor do consumidor, criando potencialidades para o desenvolvimento territorial. Nesse sentido, a construção social de mercados pressupõe a junção de diversos mecanismos, que combinam organização dos atores locais, políticas públicas que viabilizem novos modelos de produção, consumo e uso responsável do espaço rural (Cruz; Schneider, 2010; Schneider, 2016).

Vale destacar que Beckert (2007) já definia mercados como espaços de interação social para trocas, o que reforça a ideia de que mercados são socialmente construídos. No Brasil, estudos têm apontado que o processo de construção social de mercados é primordial para assegurar a inserção da agricultura familiar em mercados territoriais por meio de ações organizadas e pelo desenvolvimento da capacidade dos atores para executar a coordenação (Cassol; Salvate; Schneider, 2016; Ploeg, 2016). Igualmente, Pra *et al.* (2016, p. 18) afirmam que o processo de construção social de mercados está relacionado às ações coletivas e se caracteriza por “diversas práticas da economia solidária com base nas relações de reciprocidade e da ajuda mútua”, permitindo desse modo que as famílias agricultoras se articulem para acessar os diversos circuitos de comercialização. Para Niederle (2009), os produtos tradicionais estão enraizados num contexto local/territorial, então, faz-se muito importante a interlocução entre produtores e consumidores.

Mas a estruturação dos mercados, segundo Schimitt (2011, p. 7), não pode ter fundamentos exclusivamente locais. Essa autora destaca que, numa perspectiva de desenvolvimento rural, a estruturação dos mercados não deve ser tão somente compreendida como estratégia de “localismo defensivo”, sem considerar as inter-relações entre local e global. Nessa perspectiva, circuitos curtos de comercialização de alimentos buscam articular questões espaciais com relações interpessoais de reciprocidade e ajuda mútua dos atores envolvidos, orientando para a promoção da segurança e soberania alimentar e para democratização do consumo de alimentos (Triches; Schneider, 2015; Perez-Cassarino; Ferreira, 2016).

Um aspecto relevante observado por Polanyi (2000) foi o modo de organização social do processo econômico que ocorre por meio de três princípios básicos de integração. Um deles é a “reciprocidade”, que gera simetria e igualdade e está relacionada às formas de construção coletiva e/ou cooperadas de um determinado grupo. Um segundo princípio é “redistribuição”, que está associada aos mecanismos de ordenamento político da sociedade, caracterizada pelas regras, coesão social e hierarquia. E um terceiro princípio são as “trocas mercantis”, que se caracterizam pelo intercâmbio e o mercado, ou seja, o movimento de bens e serviços muitas vezes dispersos, conforme as particularidades dos indivíduos (Schneider, 2016, p. 119).

Para Sabourin (2009), as relações sociais são capazes de criar práticas mercantis (de produtos e/ou serviços) e reciprocidade na comercialização dos produtos da agricultura. Reciprocidade “é assegurada em parte pela geração de valor humano (afetivo, ético ou social) que motiva o interesse comum dos agricultores e garante a solidariedade”; ou seja, vincula as trocas comerciais com as

interações sociais de proximidade, com experiências de vendas diretas e controle de cadeias curtas pelos produtores rurais (Sabourin, 2009, p. 23). Essas questões têm sido discutidas no cenário internacional e convergem para maior valorização do território e da produção local. Relatório da CEPAL-FAO-IICA (2014) reforçou que os circuitos curtos contribuem para o autoabastecimento territorial, ampliação da competitividade da agricultura familiar e de sua capacidade de responder às novas demandas sociais.

Um estudo de Kiyota e Gomes (1999), no estado do Paraná, apontou que os canais de comercialização para a agricultura familiar eram poucos e mais restritos ao próprio município em que estão integrados. Entre os canais acessados, os estabelecimentos comerciais locais como pequenos supermercados, restaurantes, hotéis, sacolões de frutas e verduras era onde os agricultores familiares procuravam vender seus produtos. A negociação nesses comércios locais era menos exigente com itens sanitários e padronização de embalagens, facilitando ao produtor a comercialização, pois a escala da produção era pequena. No entanto, essas casas comerciais eram exigentes quanto à regularidade da oferta e qualidade dos produtos; quando isso não era correspondido, o comerciante decidia comprar de outros fornecedores da região, para não correr o risco de deixar o consumidor sem o produto que estava habituado a comprar. No entanto, as famílias agricultoras procuraram autonomia frente às dificuldades impostas pela regulamentação e barreiras comerciais, complementavam suas vendas em espaços como a feira local e nas ruas (porta a porta), priorizando a valorização do trabalho familiar e de seu grupo social, mantendo a historicidade de seu processo produtivo.

Analisando um caso no Rio Grande do Sul, Agne e Waquill (2011) indicaram que a comercialização de produtos da agroindústria familiar se concentrava na (a) venda entre vizinhos, parentes e amigos que viviam ou não nas proximidades, o que representava 14% das vendas dos produtos das agroindústrias rurais; (b) venda direta para consumidores urbanos nas feiras, porta a porta, em eventos, sob encomenda ou para clientes na unidade de produção, o que respondia por 51% das vendas; e (c) comercialização direta nos estabelecimentos comerciais, mercados institucionais, organizações sociais locais e pontos de vendas em associações ou cooperativas, o que representava 15% das vendas. No entanto, segundo os autores, essas médias não exprimiam a realidade de todas as famílias que trabalhavam na atividade, pois em alguns casos as vendas não eram feitas na comunidade, tendo em vista que os vizinhos produziam os mesmos produtos. Isso poderia ocorrer nas demais relações comerciais: já que as decisões de vendas dependiam de cada família, podia-se vender tudo ou nada no mesmo canal.

Para Meirelles (2004, p. 1), “o acesso a um alimento saudável e de boa qualidade é um direito universal dos povos e deve se sobrepor a qualquer fator econômico, político ou cultural que impeça sua efetivação”, sendo o movimento de afirmação da soberania alimentar atrelado à produção de alimentos e à segurança alimentar. Nessa mesma direção, Marques (2010) asseverou que a ideia de soberania alimentar expressa também relação com a proteção das agriculturas locais, reforçando temas como agroecologia, circuitos curtos, políticas agrárias e alimentares, e desenvolvimento territorial. E, ainda no que tange à segurança alimentar, o mesmo autor salienta que algumas interpretações são dúbias, criando distorções entre as intenções de combate à pobreza e oferta de alimentação adequada. Desse modo, as desconfianças em torno das técnicas materiais e dos processos produtivos podem gerar efeitos negativos para o desenvolvimento das agriculturas locais, bem como para ações e políticas que promovam a segurança alimentar nos territórios.

Segundo Jennifer Clapp (2015), faz-se necessário um diálogo político mais construtivo sobre a problemática da fome e outras questões urgentes que o sistema alimentar global enfrenta. Para essa autora, a segurança alimentar jamais firmou uma agenda normativa, e os críticos do assunto parecem estar corretos em afirmar que a atual agenda política para o combate à fome tende a priorizar a produção de alimentos em vez do acesso. Essa autora destaca que a qualidade dos alimentos deve importar mais que a quantidade, sendo assim uma premissa em defesa ao direito da alimentação para todas as pessoas.

O conjunto de relações entre território, alimento, técnicas produtivas e consumo pode ser considerado importante para impulsionar a agricultura familiar e novas formas de produção de alimentos. Portanto, é interessante que a sociedade perceba o alcance das suas atitudes, que podem ser decisivas para conduzir processos de desenvolvimento, especialmente em territórios com forte presença rural, como é o caso do Alto Jequitinhonha mineiro. Assim, este estudo propõe conhecer as potencialidades e limites dos canais de comercialização estudados, os supermercados.

3 O ALTO JEQUITINHONHA

A região mineira drenada pelo rio Jequitinhonha foi explorada pela Coroa portuguesa desde o século XVIII, em decorrência das jazidas de ouro e diamante descobertas na região. As atividades de extração mineral perduraram até o declínio no século XIX, quando a agropecuária tornou-se a atividade principal. Situado a nordeste do estado de Minas Gerais, o vale do Jequitinhonha corresponde a 14,5% do território mineiro e é composto por 59 municípios, distribuídos em três distintos territórios: Alto, Médio e Baixo, que foram criados no âmbito do Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável de Territórios Rurais – PRONAT, do Ministério de Desenvolvimento Agrário – MDA (FJP, 2017).

No território Alto Jequitinhonha, destacam-se áreas de chapadas (planícies altas) e as grotas (vales profundos); as chapadas apresentam grandes áreas ocupadas por eucaliptos, decorrentes da Revolução Verde e da modernização da agricultura, sobretudo a partir da década de 1970. É justamente nas grotas/vales que reside a grande maioria dos agricultores familiares, que lá cultivam lavouras e criam animais. No Jequitinhonha, assim como em outras regiões de forte base agrícola tradicional, a agricultura familiar desempenha importante papel na produção de alimentos, no consumo, no abastecimento urbano e na economia local (Galizoni, 2002; Ribeiro, 2013).

Dados do Censo Demográfico de 2010, conforme a Tabela 1, abaixo, apontam informações sobre a distribuição da população rural e urbana dos municípios pesquisados, indicando que o percentual da população urbana é de 55,98%, enquanto da população rural é de 44,02%. Em dois desses municípios (Chapada do Norte e Minas Novas), a maioria da população vive em áreas rurais. Destaca-se ainda que esses dados da população rural no Jequitinhonha são superiores à média do Brasil e de Minas Gerais.

Tabela 1 – Situação demográfica dos municípios pesquisados

Município	População total	População urbana	População rural	Área territorial (km ²)
Chapada do Norte	15.189	5.694	9.495	828
Itamarandiba	32.175	21.988	10.187	2.736
Minas Novas	30.794	12.584	18.210	1.811
Turmalina	18.055	12.926	5.129	1.153
Veredinha	5.549	3.769	1.780	635,3

Fontes: IBGE, Censo Demográfico (2010). Elaborado pelos autores (2019).

4 MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva com base na “construção” de dados através de entrevistas semiestruturadas que posteriormente foram analisadas na forma quantitativa e qualitativa (Gil, 2010). O estudo foi possível a partir de pesquisa nas feiras livres, realizada pelos autores, nos mesmos cinco municípios no ano de 2018. A pesquisa no comércio urbano foi realizada entre fevereiro e março de 2019. Foram realizadas cinco entrevistas nos supermercados e mercearias de cada um dos municípios. No entanto, no município de Chapada do Norte, em um

dos estabelecimentos pesquisados, não havia produtos locais, mas, por se tratar de uma pesquisa também qualitativa, esse estabelecimento foi considerado, para fins de compreensão de por quais razões isso acontece (sem, entretanto, entrar para a base de cálculo dos dados quantitativos). Ressalva-se ainda que nesse município foi encontrada a menor participação da agricultura familiar no comércio urbano, o que merece ser mais bem investigado.

A pesquisa buscou identificar os diferentes tipos de produtos da agricultura familiar nas feiras e estabelecimentos comerciais (supermercados e mercearias); em seguida, esses produtos foram classificados em categorias, e, então, foi elaborado questionário composto por questões abertas e padronizadas. Esse modelo de questionário permite ao informante maior autonomia para responder, argumentar e opinar sobre o assunto. E, além do roteiro semiestruturado, adotaram-se diário de campo para anotações e gravador de voz.

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foram cumpridas as seguintes etapas consecutivas: a) levantamento nas feiras livres dos cinco municípios, identificando os tipos de produtos expostos e sua distribuição em relação ao total de produtos expostos nas feiras; b) elaboração de questionário e realização de pré-teste orientado para supermercados a fim de nivelar e adequar questões que seriam exploradas nas entrevistas –etapa realizada em cinco supermercados de Minas Novas; e c) realização de 25 entrevistas com proprietários e/ou gerentes responsáveis pelos estabelecimentos comerciais. No roteiro semiestruturado constavam os itens: dados do estabelecimento (local, tamanho, município); produtos e quantidades adquiridos de produtores locais; regularidade das vendas; preços; condições de pagamento; perfil do produtor que vende para o estabelecimento; qualidade dos produtos; aspectos relacionados à vigilância da sanidade e a aspectos legais.

Na primeira etapa da pesquisa, buscou-se fazer uma análise exploratória dos itens colocados à venda nos supermercados; isso daria aos pesquisadores base de diálogo mais sólida com os entrevistados. Em seguida, era pré-agendada entrevista com o informante responsável pelo estabelecimento para obter informações sobre comercialização da agricultura familiar. Para a seleção dos estabelecimentos, foram observados o tamanho do *mix* de mercadorias do supermercado (pequeno, médio, grande), a exposição de produtos da indústria doméstica rural e a localização do comércio, se central ou periférica na área urbana. Essas características foram observadas para eleger a amostra de cinco estabelecimentos pesquisados em cada sede de município, criando amostra heterogênea e ao mesmo tempo concentrada.

Na pesquisa, procurou-se dar ênfase aos produtos de maior valor agregado: derivados da cana-de-açúcar, da mandioca e do milho, pouco perecíveis e muito vinculados aos hábitos de consumo do território. Além desses produtos, identificou-se também a entrada dos demais produtos da agricultura familiar no comércio, conforme serão apresentados adiante.

Após a construção de dados, a tabulação foi feita de forma individual com os dados levantados em cada município, e em seguida fez-se uma síntese integrada com os dados dos cinco municípios, a fim de comparar semelhanças e dissonâncias entre os resultados em cada um deles, conforme contribuições metodológicas de Morettin e Bussab (2004).

Para facilitar as análises e a interpretação dos dados, organizou-se todo o material obtido em tabelas, gráficos e análises descritivas. Também foi consultada a bibliografia sobre o assunto que orienta a análise do tema. Nas próximas seções, apresentamos os resultados da pesquisa e discussão.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Supermercados e mercearias desses municípios do Alto Jequitinhonha oferecem produtos com graus diferentes de beneficiamento, compreendendo desde aqueles muito elaborados, da indústria doméstica rural, passando pela mistura simples de ingredientes dos temperos e doces, pelos produtos agrícolas muito zelados da horta e da avicultura, até a produção mais rústica da lavoura e da pecuária bovina e suína. A quantidade e diversidade são maiores para os produtos menos elabora-

dos, que são também os de menor preço, mais sazonais, indistintos e substituíveis: leite, verduras, toucinho e grãos.

Os produtos originários da agroindústria doméstica são importantes para o consumo alimentar e a economia das famílias rurais do Alto Jequitinhonha. O saber-fazer e a peculiaridade do gosto agregam valor aos produtos: identificam e afamam o produto, a comunidade ou a família que o produz (Ribeiro, 2007; Fernandes Filho; Campos, 2003; Galizoni *et al.* 2019). Com o produto nas gôndolas, o comerciante o relaciona a quem o produz, porque os atributos avaliados vão além de dinheiro, e embutem valores imateriais e simbólicos que compõem o critério local de qualidade. Nas feiras desses municípios, 9,51% dos pontos de vendas são exclusivamente de produtos da indústria doméstica rural, segundo um estudo de Cruz (2019). Observou-se que os mesmos tipos de produtos trocados nas comunidades, doados na família e comercializados nas feiras transbordam para o comércio urbano, principalmente os produtos da indústria rural e mais ainda no período de seca, conforme Ribeiro *et al.* (2019).

Quadro 1 – Produtos da agricultura familiar no comércio urbano do Alto Jequitinhonha, municípios selecionados, 2019

Categorias	Produtos
Indústria doméstica rural	Farinha e polvilho (“goma”) de mandioca, farinha e fubá de milho, rapadura, açúcar mascavo, cachaça, mel, própolis, queijo, requeijão, muçarela e manteiga de búfala.
Produtos da horta	Alface, abóbora, cebolinha, coentro, espinafre, agrião, mostarda, acelga, brócolis, quiabo, chuchu, abóbora moranga, abobrinha italiana, abóbora japonesa, pepino, pimentão, inhame, cará, batata doce, couve, tomate, cenoura, beterraba, repolho, ervilha, rúcula, maxixe, limão, banana prata, acerola, laranja, abacate, abacaxi, melancia, mamão, maracujá, manga, goiaba, uva e morango.
Temperos	Tempero caseiro (sal, alho e ervas aromáticas) e corante de urucum.
Doces	Doces de leite, frutas, fava, geleia de mocotó e de frutas, pé de moleque.
Lavoura	Feijões: andu, de corda, carioca e preto, mandioca, milho verde e amendoim.
Avicultura	Ovos e frango caipiras.
Pecuária bovina e suína	Leite de vaca e toucinho.

Fonte: Pesquisa de campo, 2019. Elaborado pelos autores (2019).

A oferta de produção local varia entre municípios. Em Turmalina havia maior número de produtos da agricultura familiar à venda nos supermercados em relação aos demais municípios pesquisados, sendo o total de 40 produtos diferentes. Nos outros municípios, foram identificados 33 tipos de produtos em Itamarandiba, 32 em Veredinha, 30 em Minas Novas e menor participação no município de Chapada do Norte, onde foram identificados um total de 10 diferentes tipos de produtos. Na Tabela 2, abaixo, estão descritas as quantidades de cada tipo de produto, por categoria, encontradas nos municípios pesquisados.

Tabela 2 – Quantidade de produtos por categoria, por município – 2019

Produtos	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha
Indústria doméstica rural	6	10	8	8	7
Hortifrutigranjeiros	2	17	17	19	20
Temperos	0	2	2	2	1
Doces caseiros	0	2	1	3	0
Produtos da lavoura	0	1	1	6	3
Avicultura doméstica	0	1	1	2	0
Pecuária bovina e suína	2	0	0	0	1
Total	10	33	30	40	32

Fonte: Pesquisa de campo, 2019. Elaborado pelos autores (2019).

Entretanto, houve dificuldade para mensurar a quantidade adquirida pelos supermercados, pois a compra varia com a sazonalidade para produtos da horta, e não há padronização nas quantidades adquiridas dos demais produtos, que variam de acordo com as vendas. A baliza é o consumidor: à medida que esvaziam as gôndolas, o comerciante faz encomendas de novos produtos.

A origem dos produtos é quase sempre do próprio município, com exceção de alguns poucos itens que são negociados com produtores de municípios vizinhos. Um exemplo disso foi visto em Chapada do Norte, onde a pesquisa revelou que, em média, 50% dos produtos da agricultura familiar vendidos no comércio são de fora do município: queijo do município de Água Boa, rapadura de Capelinha e Salinas, farinha de mandioca de Taiobeiras, goma (polvilho) de Turmalina. Mas é importante ressaltar que o município de Chapada do Norte fica no Semiárido e foi severamente afetado pelo ciclo de secas nos últimos anos.

Existem também estabelecimentos que não comercializam produção local, o que ocorreu em Chapada do Norte. Segundo os informantes, os motivos pelos quais não compram produtos locais são: a) ausência de oferta regular na maior parte do ano por conta das condições climáticas que afetam a produção; b) baixo fluxo comercial do estabelecimento não compensa adquirir produtos de alta perecibilidade; e c) concorrência com a feira, conforme sinalizado por um comerciante:

Acho desleal vender produto local, ser concorrente dos produtores, deixo para que eles vendam na feira, pois é a única oportunidade que eles têm de vender seus produtos, mas nem todos os comerciantes pensam dessa forma (Informante 5).

Observa-se nessa fala uma racionalidade específica, algo peculiar, o que faz sentido na visão de Polanyi (2000), que explica que o mercado se origina longe da reciprocidade, nas transações em que os agentes não se conhecem e estão distantes, pois de qual outra forma seria justificado o lucro? Por outro lado, essa reciprocidade retorna na racionalidade de outro comerciante, de um estabelecimento no município de Itamarandiba, quando afirma: “Se os comerciantes comprarem os produtos do município, é uma troca justa, pois os produtores também compram dos supermercados”. Nesses casos, conforme também destacado por Sabourin (2009), evidencia-se a reciprocidade em torno dos arranjos e estratégias para comercialização e valorização dos produtos territoriais, uma vez que as trocas comerciais nesse sistema localizado são benéficas para potencializar a economia local.

A Tabela 3, abaixo, mostra a diversidade de produtos da agricultura familiar por tamanho dos supermercados, que foram classificados de acordo com a variedade de produtos que constavam em cada estabelecimento (ou, tecnicamente, o *mix*). O tamanho deles corresponde a *pequeno*, médio e *grande*. Sendo *pequeno* o estabelecimento com até 4.000 itens; *médio* entre 4.000 e 10.000 itens; e *grande* acima de 10.000 itens. O percentual de participação dos produtos da agricultura familiar em relação ao *mix* de produtos nos estabelecimentos é relativamente baixo. Estabelecimentos que têm entre 2.000 e 4.000 itens apresentam percentuais de 0,31% e 0,41%, respectivamente, de participação destes produtos no comércio urbano. Nos estabelecimentos médios, que têm entre 4.001 a 10.000 itens, os produtos da agricultura familiar correspondem a 0,36% e 0,10%. Já os estabelecimentos com *mix* maiores que 10.000 e 20.000 produtos, apresentam percentuais de participação menores, média de 0,12% e 0,70%, respectivamente.

Tabela 3 – Tamanho e quantidade de estabelecimentos, número de produtos da agricultura familiar, média e percentual – 2019

Tamanho do estabelecimento	Número de estabelecimentos pesquisados	Diversidade de produtos da agricultura familiar	Número médio de produtos por estabelecimento, ou mix	Percentual de produtos da agricultura familiar /mix
< 2.000	6	39	6,50	0,31
2.001 a 4.000	5	61	12,20	0,41
4.001 a 6.000	5	89	17,80	0,36
6.001 a 10.000	4	33	8,25	0,10
10.001 a 20.000	2	35	17,50	0,12
>20.000	2	40	20,00	0,07

Fonte: Pesquisa de campo, 2019. Elaborado pelos autores (2019).

Observou-se também que havia menor diversidade de produtos da agricultura familiar ofertada nos estabelecimentos do centro das cidades em relação ao comércio nos bairros.

Já a frequência com que os estabelecimentos compram os produtos varia conforme as vendas e os tipos de produtos. Assim, os produtos hortifrutigranjeiros, leite fresco, queijo e ovos costumavam ser adquiridos semanalmente e conforme a sazonalidade. Entretanto, comerciantes alegaram que se houvesse oferta regular, esses produtos seriam adquiridos durante todo o ano. Os produtos da indústria doméstica rural, menos perecíveis, como farinha de mandioca e de milho, são adquiridos em período quinzenal ou mensal. A rapadura é vendida mais lentamente, de modo que o produto é repostado em frequência mensal. A cachaça, produto ainda menos perecível, era adquirida em quantidades e prazos maiores. Com relação aos demais produtos, como temperos, doces caseiros e produtos da lavoura, à medida que ocorriam as vendas, eram negociadas novas compras junto aos produtores/fornecedores.

A negociação costuma ocorrer de forma direta entre comerciante e produtor. Eram raros os casos em que havia atuação de vendedores intermediários, e, quando havia, estes comercializavam produtos locais e/ou regionais, circulavam num raio não maior que 200 km. Entram nesse circuito poucos tipos de produtos: goma (polvilho) e farinha de mandioca de Taiobeiras, queijo de Água Boa, rapadura de Capelinha e uva de Turmalina.

De modo geral, os produtos locais apresentam “venda firme” durante todo o ano. Contudo, foi observado que os agricultores encontram dificuldades para manter a regularidade na oferta dos produtos, e isso se explica, principalmente, em virtude da produção em pequena escala e da sazonalidade. Um comerciante relatou que quando a produção está chegando ao fim, o produtor costuma comunicar ao comprador sobre a descontinuidade que se dará no fornecimento, assim, o comerciante terá tempo hábil para comprar o produto de outro fornecedor ou da indústria.

De acordo com dois terços dos comerciantes pesquisados, ocorrem variações de preços dos produtos locais ao longo do ano, conforme o período em que a oferta do produto é maior ou menor. Os produtos que sofrem maior variação de preços são as verduras e os produtos frescos, como queijo, por exemplo, muito sazonais. Já os produtos beneficiados raramente têm o preço alterado pelo fornecedor.

O estabelecimento costuma adquirir a produção pagando à vista, a prazo, por consignação ou troca. O pagamento à vista era predominante entre os estabelecimentos. Já a condição de troca também era comum entre comerciantes e produtores, tendo em vista que o produtor fornecedor também é cliente do supermercado, e assim recebe abatimento do valor das compras. Porém, em supermercados maiores essa condição é menos praticada por conta do controle operacional e administrativo. As vendas a prazo ocorrem geralmente com pagamento mensal ou quinzenal. A condição de venda em consignação era pouco habitual entre produtores e comerciantes e, quando ocorria, era apenas nos estabelecimentos menores.

O número de produtores fornecedores era variável conforme o tamanho do estabelecimento. A pesquisa revelou que supermercados maiores compravam de um número maior de agricultores. Nos estabelecimentos pequenos, essa média era de 5,5 fornecedores; nos medianos, de 8,0 a 18,5; e nos maiores, a média era 23,0 a 35,0 fornecedores. Portanto, notou-se essa tendência: à medida que aumentava o *mix* de produtos, também aumentava a média de fornecedores.

Tabela 4 – Produtores fornecedores por tamanho de estabelecimento – 2019

Tamanho do <i>mix</i>	Número de estabelecimentos	Número de produtores fornecedores	Média
< 2.000	6	33	5,5
2.001 a 4.000	5	40	8,0
4.001 a 6.000	5	81	16,2
6.001 a 10.000	4	74	18,5
10.001 a 20.000	2	70	35,0
>20.000	2	46	23,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2019. Elaborado pelos autores (2019).

Os agricultores familiares que forneciam para o comércio urbano, em sua maioria, eram também feirantes. O comércio urbano não só representa mais uma opção de canal de venda para a agricultura familiar, como também amplia a frequência do consumo para a população urbana. Experiências na Região Sul do Brasil são semelhantes, conforme apareceram nos estudos de Kiyota e Gomes (1999), no estado do Paraná, e de Agne e Waquill (2011), no Rio Grande do Sul. Para esses autores, os canais de comercialização da agroindústria familiar se concentravam na venda para vizinhos, parentes e amigos, na feira local, porta a porta, em estabelecimentos locais, como pequenos supermercados, restaurantes, hotéis, sacolões de frutas e verduras, e em mercados institucionais. A negociação nesses comércios locais era menos exigente em aspectos sanitários e padronização de embalagens, facilitando ao produtor a comercialização, o que, em certa medida, favorecia a diversificação dos canais de venda da agricultura familiar.

A Tabela 5, abaixo, compara o número de feirantes em cada município e quantos deles também vendiam em supermercados. Veredinha apresentava o maior percentual de feirantes fornecedores no comércio urbano; correspondia a 7,84% do total de 51 feirantes do município. Em Chapada do Norte, que contava com 45 feirantes, o percentual de agricultores feirantes que vendiam para os supermercados era de 4,44%. Em Minas Novas, esse percentual era de 3,12% dos 160 feirantes. Em Turmalina, esse percentual é ainda menor, apenas 2,80% dos 178 feirantes que havia no município também forneciam aos supermercados. Desse modo, os dados da pesquisa revelam que a venda no comércio urbano não representa o principal canal de vendas das famílias agricultoras, e sim a feira. Isso pode ser explicado pelo fato de que, na feira, o produtor tem maior autonomia para negociar, além de que, do ponto de vista do produtor, vender para o supermercado pode significar abrir mão de uma parte de sua renda.

Tabela 5 – Número de feirantes no município e número de fornecedores aos supermercados da cidade – 2019

Município	Número de feirantes*	Número de feirantes Fornecedores	Percentual
Chapada do Norte	45	2	4,44
Itamarandiba	302	4	1,32
Minas Novas	160	5	3,12
Turmalina	178	5	2,80
Veredinha	51	4	7,84

Fonte: Pesquisa de campo, 2018 e 2019. (*) Dados da pesquisa realizada nas feiras livres, 2018. Elaborado pelos autores (2019).

O estudo buscou compreender se os estabelecimentos comerciais influíam na padronização, qualidade ou apresentação dos produtos locais. De acordo com 80% dos informantes, costumavam sugerir melhorias aos produtores fornecedores, principalmente, em relação a: qualidade, embalagem, etiquetas com nome e prazo de validade, tamanho e peso dos produtos. Por outro lado, um número menor de comerciantes informou que não influenciava na padronização dos produtos, pois consideram que eles já apresentam boa qualidade, e manter as características do produto artesanal era também uma forma de garantir as vendas. Mas as possibilidades de mudança na padronização dos produtos, às vezes, também partem do consumidor, que costuma sugerir melhorias relacionadas ao tamanho, embalagens e qualidade dos produtos, conforme destacado por comerciantes.

Outro ponto que merece destaque é que o comerciante, ao adquirir um produto da agricultura familiar, leva em consideração a relação de confiança construída com o produtor. A confiança entre ambos costuma ser um fator determinante para manter a fidelidade nos negócios. Na maioria das negociações, o comerciante não procura buscar outras informações para comprovar a qualidade dos produtos locais, salvo em alguns casos, quando surge algum fornecedor novo, que apresenta antes uma amostra do produto. Mas, claro, os produtos geralmente são conferidos no ato da entrega; havendo algum obstáculo, são devolvidos. Ocorre também de comerciantes que não têm fornecedor fixo atestarem a qualidade do produto “no olho”, no momento da aquisição, conferindo a mercadoria para decidir se aprovam ou não. Portanto, confiança se constrói com relações de reciprocidade que, somadas à qualidade, permitem aos produtos locais uma maior participação nos mercados territoriais, conforme destacado por Maluf (2004), Niederle (2009) e Sabourin (2009). Mas, evidentemente, prezam pela qualidade, boa apresentação do produto (embalagem/padronização do tamanho), preço, procedência, caráter artesanal e livre de agrotóxicos. Esses atributos por si só ou somados elevam a distintividade dos produtos, tornando-os únicos e apreciados pelos consumidores (Ploeg, 2016).

Para alguns produtos, procedência era tão importante quanto qualidade. Por exemplo, as farinhas de mandioca das comunidades de Ribeirão dos Santos, em Minas Novas, e de Santa Joana, em Itamarandiba, foram as mais citadas como produtos de excelente qualidade. De um modo geral, os produtos da agricultura familiar foram bem avaliados pelos estabelecimentos comerciais que os compram. No entanto, os compradores sugeriram que a qualidade pode ser melhorada, principalmente, em relação à embalagem.

Em relação à feira, 80% dos comerciantes informaram que não existe concorrência entre os supermercados e as feiras livres, mas acreditam que os consumidores preferem comprar os mesmos produtos na feira aos sábados. Apenas no município de Turmalina, 20% dos comerciantes consideram existir concorrência, principalmente, para as verduras, e declararam que os feirantes têm reclamado de dificuldades para vender tais produtos.

Geralmente o supermercado segue o “paradigma” da feira na relação com clientes: procura se pautar pelos mesmos critérios de qualidade, “capricho”, renome e preço usados pelos feirantes e segue o “modelo de negócios” da feira livre em relação ao produto local. Essa estratégia adotada pelos comerciantes para precificar produtos merece ser mais bem estudada, pois indica que quem arca com a margem de lucro do comércio é o agricultor fornecedor.

Comerciantes compreendem as dificuldades para o agricultor ofertar produtos durante todo o ano, por motivos relacionados à sazonalidade e ao clima. Entretanto, comerciantes sugerem ações que, acreditam, podem aumentar a produção: apoio e incentivo do poder público para assistência técnica, capacitação, uso de tecnologias e meios que possam aperfeiçoar as técnicas de produção – inclusive para cultivos em sistema de produção orgânico, acesso ao crédito, alternativas para aumentar oferta de água para produzir e organização coletiva dos agricultores por meio do associativismo e cooperativismo.

A diferença entre os preços dos produtos locais e produtos industriais é bastante significativa. Às vezes determinado produto local custa até o triplo do valor de outro produto similar da indústria. Isso ocorre, por exemplo, com a farinha de mandioca. Um comerciante explicou que a farinha

da produção local tem preço mais elevado e, ainda assim, é mais vendida, porque o consumidor tem preferência e a considera de melhor qualidade e sabor. Esse argumento se repetiu praticamente em todos os estabelecimentos pesquisados. O que determina o preço é quase sempre qualidade, escala e ser produto artesanal e “único”. Os termos “do lugar” e “de fora” são usados para distinguir os produtos locais dos produtos industriais. Os comerciantes apostam na venda de ambos e afirmam que produtos “do lugar” não podem faltar, pois têm freguesia certa.

No município de Itamarandiba, um comerciante destacou que os produtores locais de mandioca costumam trabalhar apenas com o subproduto farinha, pois extrair a goma (polvilho) modifica a textura e o sabor final da farinha. Assim, para os produtores, interessa manter o costume da qualidade da farinha. Nos circuitos curtos de produção e consumo, é comum o comerciante associar o produto à identidade de quem o produz, conforme observado por Ribeiro (2007), que afirma que os atributos avaliados nos produtos vão além de valores monetários e embutem valores imateriais e simbólicos no reconhecimento da qualidade. Portanto, são apreciados também pela fama e procedência.

Para Sonnino e Mardsen (2006), as redes alimentares alternativas representam um fenômeno diferenciado no que se refere à realocação dos alimentos e às diferentes dimensões do que se entende como “qualidade”. Esses autores defendem que o conceito de qualidade é amplo e que, no contexto dos alimentos, pode significar qualquer coisa que se opõe ao sistema alimentar convencional: o fato de conhecer a origem dos alimentos, atributos estéticos ou valores nutricionais considerados superiores torna o produto mais confiável.

Evidentemente, os desafios para inserir produtos da agricultura familiar nos diferentes canais de comercialização são muitos. Em particular, a participação dos produtos artesanais no comércio urbano tende a ganhar maior destaque em relação aos demais produtos locais. Essas transações são quase sempre de maneira informal, portanto, a confiança no produtor e a qualidade reconhecida dos produtos são essenciais para garantir vendas. O fato de nenhum produtor estar regulamentado pode ser uma garantia para todos os produtores; como a legislação sanitária joga a responsabilidade no técnico e na indústria, o produtor não pode ser responsabilizado pelo supermercado. Nesse sentido, Azevedo (2016) destaca a importância de se pensar a organização coletiva dos atores para que, juntos e de forma coordenada, consigam criar estratégias que definam os padrões e regras segundo as quais funcionam os mercados.

Quanto aos aspectos legais (tributos/impostos), a principal dificuldade que o produtor enfrentava era a emissão de nota fiscal, pois costumavam vender sua produção na feira livre, na rua ou para a vizinhança, ou seja, formas de venda direta e informal. Para atender às exigências do comércio urbano, agricultores têm procurado apoio junto a associações, poder público, sindicatos e instituições locais. Em alguns casos, o supermercado dispõe de um funcionário que se encarrega de fazer esse trabalho e, assim, viabiliza a comercialização dos produtos locais.

Alguns aspectos como embalagem, formato e apresentação dos produtos foram apontados como as principais dificuldades para comercializar os produtos da agricultura familiar. Às vezes ocorre de o estabelecimento providenciar embalagem extra e etiqueta com nome e data de validade dos produtos para melhorar as vendas, tendo em vista que o consumidor costuma ser exigente com tamanho, padronização e aparência dos produtos. A perecibilidade dos produtos é outro aspecto importante, principalmente para os produtos frescos, que são os mais procurados pelos consumidores do Jequitinhonha, tais como queijos, verduras e frutas. Já os demais produtos da indústria doméstica rural apresentam prazos maiores; o comerciante costuma escalonar a compra (semanal, quinzenal, mensal ou eventual), à medida que os produtos são vendidos.

Outro aspecto que merece atenção refere-se ao apoio do CAV e de associações de feirantes, que vêm desenvolvendo importantes ações para valorizar os produtos locais, criando oportunidades para o fortalecimento dos circuitos curtos nos municípios do vale do Jequitinhonha – trabalho que tem feito diferença na vida de muitas famílias agricultoras, que acessam mercados de venda direta e/ou institucionais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A agricultura familiar no Alto Jequitinhonha, assim como em outras regiões brasileiras, apresenta característica bem definida que é a diversificação da produção que se traduz em atividades econômicas que dinamizam os municípios de base rural. Agricultores, consumidores e comerciantes urbanos são atores-chave para potencializar as redes de negócios e as relações sociais construídas nesses espaços.

Neste estudo notou-se que agricultores familiares têm criado estratégias para construir e acessar novos mercados, mas também enfrentam desafios a serem superados. Fatores como a falta de regularidade na oferta dos produtos ocasionada pela sazonalidade, preço dos produtos ofertados, exigências sanitárias e legais podem ser considerados como entraves para a comercialização dos produtos locais da produção familiar. Quanto à sanidade, os produtos da indústria doméstica rural são os mais penalizados na comercialização, pois em maioria não estão de acordo com as exigências impostas pelas normas oficiais de regulação do produto.

A agricultura familiar no Alto Jequitinhonha caracteriza-se como uma produção de pequena escala. Supermercados seguem o “modelo de negócios” da feira livre em relação ao produto local. Equilibrar a oferta de alimentos locais com produtos padronizados pelas cadeias industriais perpassa por repensar estratégias de produção, comercialização e consumo. Adotar critérios específicos para validar as exigências legais e sanitárias desses produtos pode ser uma alternativa, pois enquanto forem utilizadas as mesmas normas de regulação aplicadas às grandes indústrias alimentares, a produção em pequena escala continuará sendo comercializada informalmente e em nível territorial. Outras questões mais complexas estão relacionadas à articulação e organização dos agricultores familiares em torno da qualificação da produção e dos processos de comercialização. Em geral, os agricultores necessitam de apoio e de ações públicas direcionadas para desenvolvimento e fortalecimento da agricultura familiar.

Repensar estratégias para conectar produção e consumo nos territórios rurais pode ser uma alternativa para estruturar os mercados locais, uma vez que o movimento de valorização e consumo de produtos do território tem sido uma tendência em todo o mundo. Essa seria uma oportunidade para superar os desafios da insegurança alimentar e de se pensar na construção de sistemas alimentares mais sustentáveis, justos e solidários. Essa discussão tem ganhado notoriedade nos estudos sobre construção social de mercados alimentares para agricultores familiares, portanto, novos estudos empíricos que levem em consideração as diferenças nos mecanismos de organização e funcionamento dos mercados locais vis-à-vis os mercados globais podem contribuir para o avanço no debate e quiçá para a agenda de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento rural.

AGRADECIMENTOS

A pesquisa que originou este artigo recebeu apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da CAPES, da FAPEMIG, do Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV) e de pesquisadores do Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar da Universidade Federal de Minas Gerais (NPP-UFMG), que gentilmente colaboraram na pesquisa e nas discussões do tema, aos quais os autores agradecem.

REFERÊNCIAS

- AGNE, C. L.; WAQUIL, P. D. A rede de relações sociais nos mercados de proximidade: os canais de comercialização e troca das agroindústrias rurais familiares da região do COREDE Jacuí centro - RS. **Ensaios FEE**, v. 31, n. esp., p. 779-806, 2011. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/1609/1383>"<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/1609/1383>.
- ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: Ed. UFLA, 125 p., 1999.
- AZEVEDO, P. F. Emergência de Instituições de Mercado: a criação de mercados como políticas para a agricultura. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 209-227.
- BECKERT, J. The great transformation of embeddedness: Karl Polanyi and the new economic sociology. **Discussion Paper**, n. 7/1, 2007.
- BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. Short food supply chains for promoting local food on local markets. **United Nations Industrial Development Organization – FAO**, 2020. Disponível em: <https://tii.unido.org/node/2879>.
- BELIK, W. Agricultura, concentração no setor da comercialização e novos espaços para a distribuição de produtos frescos. **Economia Ensaios**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 2007. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/revistaeconomiaensaios/article/view/1573>.
- BOUCHER, F. De la Air a los SIAL: reflexiones, retos y desafios em América Latina. In: BOUCHER, F.; ORTEGA, A. E.; LEGLISE, M. D. R. P. (coord.). **Sistemas agroalimentares localizados em América Latina**. México: Porrúa, 2012. cap. 4, p. 79-90.
- CARMO, M. S. **(Re)estruturação do sistema agroalimentar do Brasil**. São Paulo: Instituto de Economia Agrícola, 1996. 255 p.
- CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova**, São Paulo, 95, p. 143-177, 2015. Disponível em: <http://www.cedec.org.br/questao-agraria-na-Atualidade---no95--ano-2015>.
- CASSOL, A., SALVATE, N., SCHNEIDER, S. Mercados imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas e do intercâmbio mercantil. In: **Política e Sociedade**, vol. 15, n. 33, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2016v15n33p314>.
- CLAPP, J. Food security and food sovereignty: Getting past the binary. **Dialogues in Human Geography** 4: 206-211, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F2043820614537159>.
- COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE. Fomento de circuitos cortos como alternative para lapromoción de la agricultura familiar. **Boletín CEPAL-FAO-IICA**, p. 1-14, 2014. Disponível em: <https://www.cepal.org/pt-br/node/29269>.
- CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 2, p. 22-38, 2010. Disponível em: <http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/rbagroecologia/article/view/9822>.

CRUZ, M. S. **Do campo para a cidade:** estudo sobre feiras livres, abastecimento urbano e comercialização da agricultura familiar no Alto Jequitinhonha. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais e Universidade Estadual de Montes Claros, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/32220>.

DELGADO, G. C. Capital e política agrária no Brasil: 1930-1980. In: Szmrecsányi, T.; Suzigan, W. (org.). **História econômica do Brasil contemporâneo**. 2. ed. rev. São Paulo: Hucitec: EDUSP. 2002. p. 209-226.

FONTE, M. Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. In: **Sociologia Ruralis**, vol. 48, n. 3, jul. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x>"<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x>.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Plano de desenvolvimento do Vale Jequitinhonha**. FJP [Site], 2017. Disponível em: <https://bit.ly/33Ebz5t>. Acesso em: 2 fev. 2019.

GALIZONI, F. M.; SILVA, E. P. F.; MOREIRA, T. M. B.; CALDAS, A. L. T.; MALTEZ, M. A. P. F. Mantimento, alimento, sustento. In: RIBEIRO, E. M. (org.). **Do engenho à mesa: cultura material e indústria doméstica rural na agricultura familiar do Jequitinhonha mineiro**. Belo Horizonte: UFMG, 2019. p. 81-103.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

GOODMAN, D. Rethinking food production-consumption: integrative perspectives. In: **Sociologia Ruralis**, Vol. 42, n. 4, October, p. 271-277, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00216>"<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00216>.

GOODMAN, D.; DUPUIS, M. E.; GOODMAN, M. K. Alternative food networks: knowledge, practice, and politics. London and New York: **Routledge**, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780203804520>"<https://doi.org/10.4324/9780203804520>.

HINRICHS, C. C. The practice and politics of. Food system localisation. **Journal of Rural Studie**, 19, p. 33-45, 2013.

GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**, 91, n. 3, p. 481-510, 1985. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2780199>"<https://www.jstor.org/stable/2780199>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico [de] 2010: [cidades]**. 2010. IBGE [Site], 2010. (Busca por cidades do Alto Jequitinhonha – MG). Disponível em: <https://bit.ly/2Q7ZH7S>. Acesso em: 4 fev. 2019.

KAGEYAMA, A. O novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos complexos agroindustriais. In: DELGADO G. C.; VILLA VERDE, C. M. (orgs.). **Agricultura e Políticas Públicas**. Brasília, IPEA, (Série Ipea, 127), 1990.

KIYOTA, N.; GOMES, M. A. O. Agricultura familiar e suas estratégias de comercialização: um estudo de caso no município de Capanema – região sudoeste do Paraná. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 1, n. 2, p. 43-54, 1999. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/294>"<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/294>.

MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. Distribuição de produtos da agricultura familiar: uma análise no setor produtivo. **Revista de Economia e Administração**, v. 24, n. 1, 2003. Disponível em: http://www.gepai.dep.ufscar.br/pdfs/1085445901_Jornada.pdf"http://www.gepai.dep.ufscar.br/pdfs/1085445901_Jornada.pdf.

- MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil. **Ensaios FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004. Disponível em: <https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/ensaios/article/view/2061>"<https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/ensaios/article/view/2061>.
- MARQUES, P. E. M. Embates em torno da segurança e soberania alimentar: estudo de perspectivas concorrentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 2, p. 78-87, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/san.v17i2.8634795>"<https://doi.org/10.20396/san.v17i2.8634795>.
- McMICHAEL, P. **Regimes alimentares e questões agrárias**. São Paulo: Editora Unesp, 2016. 256 p.
- McMICHAEL, P. A food regime genealogy, **The Journal of Peasant Studies**, 36(1), 139-169, 2009.
- MEIRELLES, L. Soberania alimentar, agroecologia e mercados locais. **Agriculturas**, v. 1, n. 0, p. 11-14, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/36Q7bIX>"<https://bit.ly/36Q7bIX>.
- NIEDERLE, P. A. Construção social de mercados e novos regimes de responsabilização no sistema agroalimentar. **Agriculturas**, v. 10, n. 2, p. 4-7, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2QbaOwX>"<https://bit.ly/2QbaOwX>.
- NIEDERLE, P. A. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. **Revista Extensão Rural**, v. 16, n. 18, p. 5-37, 2009.
- NIEDERLE, P. A.; WEZ JR. W. J. **As novas ordens alimentares**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2018. 432 p.
- OLIVEIRA, D.; MELLO, M. A. Novas formas de inserção da agricultura familiar ao mercado como estratégia de desenvolvimento rural. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), 44. **Anais [...]**, 1-19, Fortaleza, 2006.
- PEREZ-CASSARINO, J. P.; FERREIRA, A. D. D. F. Redesenhando os mercados: a proposta dos circuitos de proximidade. **Espacio Regional**, v. 1, n. 13, p. 49-65, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.32735/esp.reg.v1i13.60>.
- POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PRA, M.; SABOURIN, E.; PETERSEN, P.; SILVEIRA, L. Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 24, n. 1, p. 5-27, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/32ASGiA>.
- PLOEG, J. D. Mercados aninhados recém-criados: uma introdução teórica. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016.
- REARDON, T.; BERDEGUÉ, J. A. La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 11, n. 2, p. 5-41, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2NEj1YV>"<https://bit.ly/2NEj1YV>.
- RIBEIRO, E. M. (org.). **Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de Minas Gerais**. Fortaleza: BNB, 2007. 244 p.

RIBEIRO, E. M. **Estradas da vida**: terra e trabalho nas fronteiras agrícolas do Jequitinhonha e Mucuri. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013. 346 p.

RIBEIRO, E. M.; AYRES, E. B.; MOREIRA, T. M. B; ALMEIDA, A. F.; CARVALHO, A. A. A indústria doméstica rural do Jequitinhonha. In: RIBEIRO, E. M. (org.). (2019). **Do engenho à mesa**: cultura material e indústria rural na agricultura familiar do Jequitinhonha mineiro. Belo Horizonte: UFMG, 2019. p. 244-274.

SCHMITT, C. J. Encurtando o caminho entre a produção e o consumo de alimentos.

Agriculturas, v. 8, n. 3, 2011. Disponível em: <https://aspta.org.br/article/encurtando-o-caminho-entre-a-producao-e-o-consumo-de-alimentos/>.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F.; CONTERATO, M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Editora da UFRGS. Série Estudos Rurais, 2016.

TRICHES, R.; SCHNEIDER, S. Alimentação, sistema agroalimentar e os consumidores: novas conexões para o desenvolvimento rural. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, n. 12, 2015.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, 6(2), 181-199, 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1093/jeg/lbi006>.

VIANA, C. E.; TRICHES, R. M., & CRUZ, F. T. Que qualidades para quais mercados? O caso do queijo colonial da microrregião de Capanema, Paraná. **NERA**, 22(49), 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.47946/rnera.v0i49.5845>.

WILKINSON, J.. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América Latina. **Estudios Sociedade e Agricultura**, n. 21, p. 62-87, 2003.

WILKINSON, J. A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. In: **Mercados, Redes e Valores**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.