



FEIRAS LIVRES: COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR E ABASTECIMENTO URBANO NO ALTO JEQUITINHONHA, MINAS GERAIS¹

GRUPO DE PESQUISA 5: AGRICULTURA FAMILIAR E RURALIDADES

Resumo. Este trabalho analisa a dinâmica da comercialização da agricultura familiar nas feiras livres no Território da Cidadania do Alto Jequitinhonha, tendo como objetivo principal investigar a importância dessas feiras para o abastecimento dos municípios e para a segurança e soberania alimentar. Para alcançar este objetivo foram entrevistados 94 feirantes e 230 consumidores em cinco municípios. Os resultados indicam que as feiras livres do Jequitinhonha proporcionam sólidas receitas que são revertidas para o próprio feirante. E os consumidores têm na feira o principal ponto de compra de produtos originários do próprio município ou do Território. A decisão pelo consumo de produtos frescos com preço mais acessível do que no comércio urbano, além da variedade ofertada na feira, são alguns dos fatores que contribuem para o sucesso e a longevidade das feiras.

Palavras chaves: Feiras livres; comercialização; agricultura familiar; abastecimento urbano; Vale do Jequitinhonha.

Abstract. This research analyzes the commercialization dynamics of family farming in free markets in the Territory of Citizenship of Alto Jequitinhonha, with the main objective of investigating the importance of these markets to the supply of municipalities and for food security and sovereignty. To achieve this purpose, 94 marketers and 230 consumers were interviewed in five municipalities. The results indicates that the free markets of Jequitinhonha provide solid revenues that are reverted to the marketer themselves. The consumers have in the market the main purchasing spot for products originated from the municipality or from the territory. The decision for the consumption of fresh products at a more affordable price than in urban commerce, in addition to the variety offered at the market, are some of the factors that contribute to the success and longevity of the markets.

Keywords: Free trade shows; commercialization; family farming; urban supply; Valley of the Jequitinhonha.

1. Introdução

As feiras livres são importantes canais de comercialização da agricultura familiar no Brasil. Feiras mobilizam grande número de pessoas, alimentos, bens e mercadorias. O movimento nas feiras é constante e, desde antes do amanhecer, o cenário de muitas cidades brasileiras se emoldura com novo tom, repleto de cores, sabores e sons que converge para o espaço da feira, que no Jequitinhonha mineiro ocorre quase sempre aos sábados.

As feiras livres do Jequitinhonha compõem um cenário comum aos pequenos municípios de base rural, representam a dinâmica da economia local e aquecem o comércio. É nesse contexto de dinamismo e integração que as feiras livres podem ser associadas aos circuitos curtos de comercialização, pois apresentam uma dinâmica peculiar na proximidade do funcionamento, sendo essenciais para o abastecimento urbano e para a manutenção de um espaço que viabiliza a comercialização da agricultura familiar de um dado território.

¹Este estudo faz parte de pesquisa apoiada pelo CNPq.



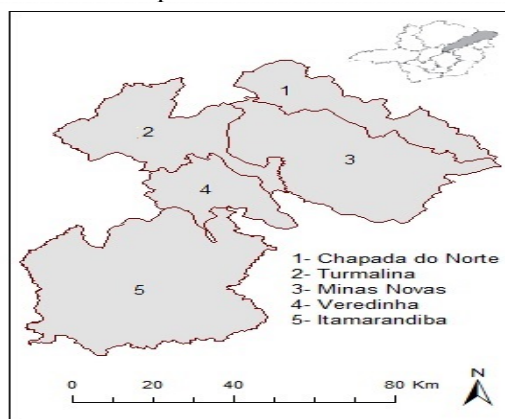
Este estudo analisa a dinâmica da comercialização da agricultura familiar nas feiras do Alto Jequitinhonha para investigar as condições de produção e vendas dos feirantes, e para compreender como ocorre a entrada dos produtos da agricultura familiar no abastecimento urbano desses pequenos municípios. As feiras analisadas neste estudo acontecem em cinco municípios do Território da Cidadania do Alto Jequitinhonha, escolhidos com base em critérios que ponderaram a existência de associações de feirantes, de feiras que recebem apoio e incentivo do poder público e instituições locais, e compreende municípios localizados na área de atuação do Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV) - instituição de desenvolvimento rural que desenvolve ações contínuas de apoio nas feiras. Outro ponto importante a considerar refere-se aos estudos anteriores realizados e ações executadas nessas feiras estudadas. Nesse sentido, este trabalho tem também o propósito de comparar resultados, atualizar dados, e rever rumos, tomando como base outras pesquisas realizadas neste Território.

Espera-se que os resultados obtidos neste trabalho possam servir para conhecimento da dinâmica das feiras e, também, dar base para implementação de programas públicos voltados para o fortalecimento da agricultura familiar, sobretudo para os agricultores familiares feirantes. Poderá também contribuir para atividades de extensão rural das instituições locais possibilitando criar ações de desenvolvimento territorial para o Alto Jequitinhonha, além de sedimentar metodologia de pesquisa científica sobre o assunto.

2. Área de estudo

As feiras livres foram estudadas em cinco municípios do vale Jequitinhonha mineiro, que está situado a nordeste do estado de Minas Gerais, composto por 59 municípios distribuídos em uma área de 85.467,10 km², equivalente a 14,5% do Estado (PDVJ/FJP, 2017). Os municípios estudados são Chapada do Norte, Itamarandiba, Minas Novas, Turmalina e Veredinha (ver Mapa 1).

Mapa 1: Área de estudo



Elaboração: Emília Fernandes, 2018.

No início do século XVIII o Jequitinhonha era região de muita riqueza e abundância de recursos naturais quando foi ali estabelecida a Demarcação Diamantina, explorada pela Coroa portuguesa. Foram descobertos diamantes na região próxima à cabeceira do rio, e por muito tempo no Alto Jequitinhonha se explorou a atividade mineradora, o que deixou um legado de desigualdade e destruição dos recursos naturais. Com o esgotamento das atividades mineradoras, a agricultura passou a ser a principal ocupação da população, com a ocupação de áreas próximas aos cursos de água, as “grotas”, já que as terras altas, ou “chapadas”, por



serem terras menos férteis, não eram apropriadas para o cultivo. Em geral, as chapadas ficaram como áreas conservadas, onde se coletavam frutos silvestres e se fazia a criação do gado. Esse tipo de uso coletivo durou até quando o eucalipto passou a substituir as plantas nativas das chapadas, nos anos 1970 (RIBEIRO, 2013).

Para efeito de programas públicos o Jequitinhonha é subdividido em três territórios, delimitados pelo extinto Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA), no âmbito do Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável de Territórios Rurais - PRONAT: Alto, Médio e Baixo. Ribeiro (2007) define esses três territórios a partir de suas diferentes características históricas, sociais e fundiárias. O *Alto Jequitinhonha* está localizado na porção de terras que remete à exploração do diamante, nas áreas mais altas, sua paisagem é composta por serras, chapadas e campos, está localizado no bioma Cerrado e apresenta vastas áreas de cobertura vegetal nativa que são conservadas pelo manejo comunitário, ou pelo Estado quando se trata dos parques que foram criados no Território. o *Médio Jequitinhonha* situado entre os dois outros territórios com paisagem típica de caatinga, composta por chapadas planas e vales com áreas ocupadas por grandes fazendas; já o *Baixo Jequitinhonha* localiza-se em área com predominância da mata atlântica, e sua história de ocupação foi baseada em grandes fazendas, onde está concentrada a maior parte das terras.

3. Agricultura familiar, soberania alimentar e feiras

Uma das principais características da agricultura familiar é a produção em pequena escala e, geralmente, associada aos costumes alimentares local, à cultura e à demanda por produtos regionais. Nesse sentido, a agricultura familiar tem buscado inserir a comercialização de sua produção por meio da construção de novos mercados e da integração em grupos de parcerias e redes de comercialização. Para Wilkinson (2008) a agricultura familiar se destaca em mercados locais e de proximidade, agregando valor aos produtos tradicionais e artesanais, aproveitando as características intrínsecas de seu território. Esses fatores contribuem para consolidar estratégias e dinamização da produção local, abrindo espaço para comercialização de produtos agroecológicos, artesanais e das agroindústrias rurais, por meio da criação de feiras, de acesso a mercados institucionais e demais espaços que permitem a venda e distribuição de produtos em circuitos locais.

Para compreender a inserção da agricultura familiar nos mercados agroalimentares, Maluf (2004) destaca a importância da ampliação da oferta de alimentos com qualidade, na ótica da segurança alimentar, de modo que a sociedade tenha acesso a produtos que correspondam aos seus hábitos de consumo alimentar, ou seja, relacionados à soberania alimentar. Portanto, a valorização dos produtos de uma dada região é essencial para fortalecer os circuitos regionais de produção, bem como para a distribuição e consumo dos alimentos.

Para contextualizar a agricultura familiar no vale Jequitinhonha, antes de tudo, é importante entender a complexidade dos conceitos que permeiam as atividades em regime familiar. Ao longo dos anos 1960/70 a agricultura brasileira passou por processos de modernização, novas técnicas foram incorporadas pelos produtores, e muitos segmentos da agricultura familiar foram excluídos dos mercados (MARTINE & GARCIA, 1985; WILKINSON, 2008). A expressiva presença de agricultores familiares no Alto Jequitinhonha revela, em particular, uma forte exclusão dos mercados agrícolas, mas com produtores que, ao mesmo tempo, conservam forte identidade e sentimento de pertencimento ao lugar que habitam. As inúmeras transformações que essa população tem enfrentado nas últimas décadas, com a chegada da intensiva monocultura de florestas de eucaliptos que se iniciou em meados da década 1970, definiu um novo cenário para a paisagem das áreas de chapadas, e grande parte dessas terras foi apropriada pelas empresas que se instalaram nesse território,



agudizando as tensões por terras e recursos naturais. Mas o Jequitinhonha é marcado pelas suas próprias particularidades, geográficas ou simbólicas, e o seu povo se reinventa e recria seu próprio modo de convívio com as adversidades, de acordo com suas trajetórias de vida (NORONHA, 2003).

Por isso, compreender essa agricultura familiar exige elementos teóricos que apontem para novas abordagens do vale do Jequitinhonha. É preciso compreender as especificidades das redes de comércio e as peculiaridades das diversas grotas onde estão localizadas as famílias agricultoras, que mantêm sutilezas e características tradicionais diante da expansão dos mercados nacionais e globalizados.

A agricultura familiar está presente em todo o vale do Jequitinhonha, e tem como principais características a forte relação e identidade com as formas tradicionais de produção e comércio, e com o uso dos recursos naturais. O acesso aos espaços comuns é regulado por normas coletivas, constituídas pela própria comunidade, seguindo os costumes tradicionais que transcendem gerações; e esses costumes compreendem também os circuitos territoriais de comercialização (RIBEIRO e GALIZONI, 2007).

Carneiro (2003) afirmou que a alimentação não está relacionada apenas ao ato de consumo alimentar para suprir as necessidades básicas humanas, pois envolve um conjunto de simbolismos que abrange aspectos sociais, sexuais, culturais, religiosos, políticos, econômicos e entre outros. O comportamento alimentar de uma sociedade é revelado pelo seu contexto histórico, cultural e relação de identidade com o local de origem. Schmitt (2011), igualmente, evidenciou que a transição para novos formatos de produção e consumo de alimentos, socialmente justos e ambientalmente sustentáveis, vem definindo novas abordagens para o fortalecimento e valorização dos circuitos de comercialização de abrangência local ou territorial.

O tema da soberania alimentar preconiza o direito da sociedade decidir sobre os seus próprios hábitos alimentares, e aponta para um estilo único de vida, repleto de simbolismo e aspectos imateriais. Esse tema está presente nas pautas dos principais organismos internacionais que abordam assuntos relacionados à fome e alimentação no mundo (CRUZ e SCHNEIDER, 2010). Essa importância da ampliação da oferta de alimentos com qualidade, associada à segurança alimentar, é um modo de permitir que a sociedade tenha acesso a produtos que correspondam aos seus hábitos de consumo alimentar, conforme destacado por Maluf (2004). Assim, o perfil do consumidor está relacionado com seu comportamento cultural, social, econômico, e as transformações nos hábitos alimentares também são determinantes para incentivar a construção de novos mercados para a agricultura familiar. Essa dinâmica pode implicar numa valorização da relação de proximidade entre produtores e mercados, tendo como base a confiança dos consumidores, em virtude das relações sociais que são construídas.

Na comercialização de proximidade, outro ponto ganha destaque. Trata-se do beneficiamento ou transformação das matérias-primas agrícolas em produtos da indústria doméstica rural que são comercializados diretamente para os consumidores, ou para os supermercados e circuitos regionais. Fernandes Filho e Campos (2003) destacam a importância desses produtos da indústria rural para os pequenos produtores, uma vez que, após beneficiados, são atribuídos aos produtos elevado valor agregado, pois carregam em si insumos e trabalho especializado, mas também saberes locais e conhecimentos tradicionais. A agregação de valor se torna resultado do trabalho familiar do “saber-fazer”, que está presente em todos os processos de fabricação dos produtos, tornando-os valores superiores para o mercado, associados à produção, mas também à soberania alimentar.



Feiras livres, assim, são espaços adequados para o contato entre consumidores e produtores, e no caso do Jequitinhonha, são também espaços de manifestação da soberania alimentar.

Desde a Idade Média as feiras livres funcionavam como meio de abastecimento das comunidades. No Brasil, os primeiros registros de organização similar de comercialização ocorreu no ano de 1687, no estado de São Paulo, quando se concretizava a venda de produtos da terra, hortaliças e peixes. Feiras multiplicaram-se pelo Brasil, assumindo papéis fundamentais para o abastecimento alimentar de locais urbanizados como componente fundamental que estrutura a própria organização social e econômica das populações. As feiras se traduzem em espaços diferenciados em que as relações pessoais vão além dos aspectos econômicos e mercadológicos. Na medida em que as relações pessoais vão se estreitando, os sujeitos já conhecem ao outro pelo nome, pelo gosto e pelo que vendem; diferentemente da dinâmica de compra em supermercados, por exemplo, em que o consumidor escolhe o produto na prateleira sem qualquer tipo de interação com os comerciantes (ANJOS, GODOY & CALDAS, 2005; ARAÚJO & RIBEIRO, 2018).

Nessa mesma linha de pensamento, Coelho (2009) sintetiza que feira é um “fato social” comum na maioria dos municípios brasileiros. Costumeiramente ocorre sempre no mesmo local, em espaço público, com circulação de grande número de pessoas, alimentos, bens e mercadorias. Feiras livres se constituem em espaços de integração social entre o campo e a cidade, e Ângulo (2002) define feira como:

Um espaço que tem influência na melhoria de vida das pessoas, não só pela obtenção de uma renda familiar, mas pela apreensão das idéias e representações associadas à feira como espaço de socialização, carregada de narrativas e símbolos sociais (ÂNGULO, 2002, Pag. 37).

Também Héredia (1979) estudou a relação produção-consumo na agricultura familiar e investigou o cálculo econômico do produtor para mensurar o consumo de alimentos. Assim, a compra de produtos é conhecida como *fazer feira*, em que com a venda de produtos do roçado possibilita a compra de outros produtos para suprir a falta daquilo que não produz.

Segundo Ribeiro (2007), a diversidade de produtos nas feiras é grande e varia de acordo com épocas do ano mais secas ou chuvosas. As feiras não só garantem renda para o agricultor, como também contribuem para o abastecimento regular de alimentos para os consumidores da cidade.

4. Metodologia

Uma vez definida as feiras livres a serem estudadas e a proposta de investigação para este trabalho, buscou-se aprofundar na leitura de experiências e métodos utilizados em outras pesquisas realizadas no Jequitinhonha por Ângulo (2002) e Ribeiro (2004, 2007). Os métodos utilizados na pesquisa que resultou no trabalho de dissertação de Ângulo (2002), que estudou a feira livre do município de Turmalina, foram aperfeiçoados nas pesquisas posteriores realizadas em Minas Novas (2004) e nos municípios de Carbonita, Berilo, Francisco Badaró, Veredinha e Virgem da Lapa (2005), conforme fundamentados em Ribeiro (2007).

Esses autores desenvolveram métodos de pesquisa científica que possibilitam a abordagem na investigação de natureza qualitativa e quantitativa sobre o espaço da feira, perfil dos feirantes e dos consumidores. E, assim, para este estudo os recursos metodológicos foram aperfeiçoados de acordo com os objetivos específicos propostos, adequando roteiro para mapeamento da feira e distribuição de pontos de vendas de acordo com categorias por tipos de produtos; e adequação de roteiro semiestruturado para entrevistas com feirantes e consumidores.



Além disso, este estudo combinou pesquisa científica com demanda local, considerando as ações desenvolvidas nas feiras pelo Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica – CAV, que atua com um Programa de Apoio às Feiras Livres, juntamente com os agricultores familiares e associações de feirantes. Nesse sentido, as pesquisas desenvolvidas contribuem como instrumentos de conhecimento e base de dados para que estes atores locais possam utilizar para implementar ações de melhorias nas feiras.

Esta pesquisa exigiu o cumprimento de três etapas: (1) coleta de dados, (2) organização e sistematização de dados, e (3) análise dos resultados, com técnicas e métodos específicos para cada fase. A organização de um roteiro para cada etapa da pesquisa contribuiu para a eficiência nos métodos aplicados. Observou-se os métodos de pesquisa utilizados por Coelho (2008), considerando técnicas de coleta de dados por grupos ou categorias de produtos existentes nas feiras, e também quanto à estrutura de questionário aplicado constando informações sobre o perfil do feirante

Foi realizada revisão bibliográfica acerca de técnicas e métodos para a coleta de dados, bem como para a organização e interpretação dos mesmos, de modo que esses métodos fornecessem conhecimento para sobre o que se propõe analisar e de suas respectivas conclusões. Assim, as conclusões só são inferidas depois de repetidas observações sobre um fenômeno particular, mantendo as mesmas condições de observação. Portanto, como não é possível controlar todos os fatores que influem na observação estatística, há sempre um grau de incerteza na avaliação dos resultados. Dessa forma, a pesquisa buscou analisar os dados com estatística básica, selecionando variáveis, realizando tratamentos gráficos aos conjuntos de dados que contribuem para inferir conclusões, de acordo com o que pressupõem Bussab e Morettin (2004).

a) Mapeamento das feiras

Inicialmente, fez-se o mapeamento e a classificação dos pontos de vendas no espaço nas cinco feiras livres estudadas. As visitas ocorreram durante cinco sábados seguidos, entre os meses de maio e junho de 2018. O levantamento foi feito utilizando-se um roteiro apropriado para contar o número de pontos de vendas, classificando-os pelos tipos de produtos expostos, por exemplo: bancas que vendem apenas frutas, verduras e legumes; bancas que combinam a venda de produtos diversificados; bancas com produtos apenas da indústria doméstica rural; com produtos do extrativismo; e assim com outros tipos de produtos que foram encontrados em cada feira. Este levantamento serviu para conhecer a diversidade da feira para, em seguida, determinar a amostra de entrevistas que seriam com os feirantes que expunham produtos diversos.

b) Contagem de frequentadores/consumidores

Para saber o número de consumidores em cada feira adotou-se a técnica utilizada por Ribeiro (2007), que funciona com a distribuição de tarjetas com os dizeres “Valorize a feira livre da sua cidade”, distribuídas separadamente para homens e mulheres. A entrega durou de 6:00 horas às 11:00 da manhã, sendo necessário o apoio das prefeituras municipais para organizar o acesso de pessoas à feira, concentrando o fluxo em entradas delimitadas por cercamento com fitas, cordas, madeiras e grades na rua e nos arredores da feira. Ao final da distribuição das tarjetas se faz uma contagem do número delas que sobrou, e assim é possível saber quantas pessoas frequentaram a feira.

c) Feirantes: amostra e entrevistas

Para a pesquisa com feirantes foi utilizada uma amostra de 10%, aleatória e estratificada por segmento de feirante conforme as categorias mais representativas nas feiras; por exemplo: proporção de feirantes que vendem produtos diversificados; produtos da indústria doméstica rural; produtos da lavoura; frutas, legume e verduras; e entre outros, em



cada feira. O roteiro para entrevista foi composto por um questionário semi-estruturado com questões específicas sobre o perfil do feirante, idade, sexo, local de residência, informações sobre a produção e comercialização dos produtos que são vendidos na feira, entre outras questões. O questionário foi aperfeiçoado a partir de uma versão já utilizada anteriormente em outras pesquisas sobre feiras no Jequitinhonha², e foi adaptado conforme os objetivos almejados para este estudo. As entrevistas tiveram início às 6:00 horas da manhã e se estenderam até por volta de 11:30 horas.

d) Consumidores: amostra e entrevistas

Para a pesquisa com consumidores, considerou-se, com base em pesquisas na região, que cada banca de feirante costuma receber uma média de 8 potenciais consumidores; multiplicando esse número pelo total de pontos de vendas, estimou-se o número de consumidores, e destes foram escolhidos aleatoriamente um total de 3% para entrevistas. No dia da pesquisa foram entrevistados consumidores que estavam carregando sacolas de compras feitas na feira. As entrevistas iniciaram às 6:00 horas e foram até por volta de 11:00 horas da manhã. O roteiro semiestruturado utilizado apresentou questões para conhecer o perfil dos consumidores, como idade, sexo, renda, frequência que vão à feira, entre outras questões, conforme questionário utilizado em pesquisas anteriores.

Tabela 1. Número de pontos de vendas, freqüentadores, feirantes e consumidores entrevistados por município.

Dados	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Total
Pontos de vendas	45	302	160	178	51	736
Freqüentadores	644	4.995	1.565	1.722	494	9.420
Feirantes entrevistados	10	36	20	19	9	94
Consumidores entrevistados	20	100	50	40	20	230

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

5. Resultados e discussão

Os principais resultados da pesquisa realizada nas feiras livres pesquisadas foram organizados da seguinte maneira: primeiro, uma síntese do perfil dos feirantes; em seguida, este estudo faz uma análise geral do perfil dos consumidores.

Análise dos feirantes

O feirante pesquisado no Jequitinhonha em sua maioria apresenta faixa etária predominante entre 46 a 60 anos. Uma significativa parte é do sexo feminino, sendo 55,55% em Chapada do Norte; 52,78% em Itamarandiba; 60% em Minas Novas; percentual menor, de 36,85%, em Turmalina, e 50% em Veredinha. As feiras de Turmalina e Veredinha apresentam percentual maior de aposentados em relação aos demais municípios, 42,10% e 40% respectivamente. A pesquisa revela que a principal ocupação dos feirantes é o trabalho nas lavouras, pois quase 100% deles são agricultores familiares.

² Para mais informações sobre o assunto consultar Ângulo (2002) e Ribeiro (2007).



Tabela 2. Perfil do feirante em percentual (%)

Perfil do feirante	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha
Mulheres	55,55	52,78	60,00	36,85	50,00
Homens	44,45	47,22	40,00	63,15	50,00
Faixa etária (46-60 anos)	44,44	52,77	30,00	47,36	70,00
Aposentados	33,33	19,44	25,00	42,10	40,00
Feirante agricultor	88,89	97,22	85,00	94,74	90,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Para identificar a proporção de feirantes em relação ao total de agricultores familiares existentes no município, utilizou-se dados do Censo Agropecuário – IBGE/2006 (Tabela 3). Os municípios de Chapada do Norte e Minas Novas apresentam percentuais menores de feirantes proporcionalmente ao número de agricultores familiares existente, sendo respectivamente 2,39% de um total de 1.879 agricultores familiares e 5,77% de um total de 2.772 agricultores familiares. Esta proporção em Minas Novas chama atenção porque este foi o município que apresentou o maior número de agricultores familiares em relação aos demais municípios pesquisados. Acredita-se que isso ocorra por conta de dificuldades de acesso à feira, seja por falta de transporte ou pela extensa dimensão territorial do município, com grande parte da população residente em áreas rurais. Por outro lado, na feira livre de Itamarandiba, a maior de todas as feiras pesquisadas com um total de 302 feirantes, estes representam percentual de 17,18% do total de 1.757 agricultores familiares do município. Já em Turmalina verifica-se uma média consideravelmente maior na proporção de feirante agricultor, percentual de 19,28% de feirantes de um total de 923 agricultores familiares. E, em Veredinha, de um total de 597 agricultores familiares, 9,28% são feirantes.

Tabela 3. Proporção de feirantes e agricultores familiares nos municípios

Município	Número de feirantes	Número de agricultores familiares*	Percentual (%)
Chapada do Norte	45	1.879	2,39
Itamarandiba	302	1.757	17,18
Minas Novas	160	2.772	5,77
Turmalina	178	923	19,28
Veredinha	51	597	8,54
Total	736	7.928	9,28

Fonte: Pesquisa de campo, 2018; Censo Agropecuário, 2006 (IBGE).

A oferta de produtos na feira é repleta de variedades, e isto foi constatado nos 736 pontos de vendas das feiras livres estudadas no Jequitinhonha (Tabela 4). Destes, as categorias que mais se destacaram foram as bancas de *produtos diversificados* - que combinam a venda de diversos tipos de produtos - e as bancas de *produtos diversificados com indústria doméstica rural*, sendo respectivamente um total de 39,13% e 26,49%. Já as bancas que vendem somente produtos da indústria doméstica rural são mais presentes nas feiras de Itamarandiba e Minas Novas, enquanto em Veredinha não foi encontrada banca exclusivamente nesta categoria. As bancas especificamente só com frutas, legumes e verduras



foram identificadas em todas as feiras, sendo mais representativas nos municípios de Itamarandiba e Turmalina. Quanto à venda de carne suína fresca nas feiras, na categoria denominada de açougue, verifica-se um número de 14 bancas na feira de Turmalina, 4 em Veredinha e 2 em Chapada do Norte, e no entanto não existem em Minas Novas e Itamarandiba. Neste último município, segundo os feirantes, justifica-se pela proibição da Vigilância Sanitária municipal, autorizando apenas a comercialização de produtos embutidos e defumados como lingüiça e *kit* feijoada, por exemplo. Outro aspecto observado foi a presença de 3,40% de bancas de alimentos prontos (bolos, salgados, pastel) e de 4,62% de produtos manufaturados (calçados, vestuários, utensílios, e entre outros) que não entram na categoria de agricultores familiares, pois em geral são bancas mantidas por comerciantes urbanos ou ambulantes, ou camelôs. A tabela 4 indica o total de pontos de vendas por categorias encontradas nas feiras.

Tabela 4. Categorias de produtos nas feiras

Categoria	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Total	Percentual (%)
Frutas, legumes e verduras	1	25	6	11	2	45	6,11
Indústria doméstica rural	2	38	19	11	-	70	9,51
Diversificadas	23	96	73	78	18	288	39,13
Diversificadas/ind. doméstica rural	8	93	35	38	21	195	26,49
Açougues	3	-	-	14	4	21	2,85
Produtos da lavoura	-	-	-	7	-	7	0,95
Alimentos prontos	3	9	5	6	2	25	3,40
Animais vivos	-	6	5	1	1	13	1,77
Manufaturados	1	25	5	1	2	34	4,62
Artesanato	-	5	-	3	1	9	1,22
Extratativismo	-	1	-	2	-	3	0,41
Pontos fixos	-	-	8	3	-	11	1,49
Mudas e ornamentais	-	3	2	3	-	8	1,09
Outros	4	1	2	-	1	8	1,09
Total	45	302	160	178	51	736	100,00

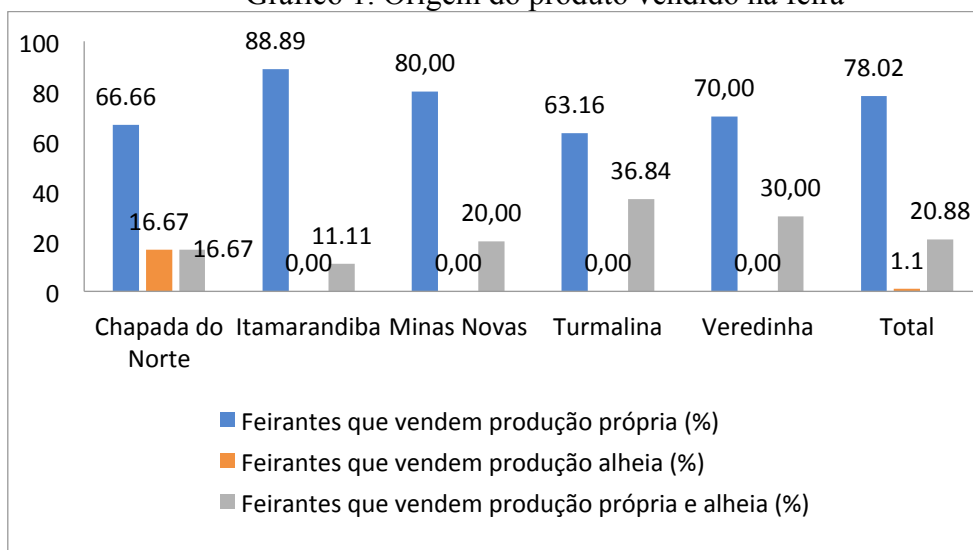
Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

De um modo geral, a origem do produto vendido pelo feirante é quase sempre da sua própria produção, conforme informado por 78,02% dos entrevistados (Gráfico 1). Já 20,88% feirantes vendem a produção própria e também itens da produção alheia³. Apenas no município de Chapada do Norte (16,67%) vendem produção alheia. No Gráfico 1 constam os percentuais dos tipos de produção em cada município.

³Produção alheia refere-se ao que não é produzido pelo próprio agricultor feirante; nesse caso o feirante regular vende produtos para outras pessoas, seja um parente ou vizinho, e quem vende faz isso para ajudar seu conhecido; já em outros casos o feirante compra de quem produz para revender, essa negociação pode ocorrer na própria feira.



Gráfico 1. Origem do produto vendido na feira



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

A pesquisa revelou que parte dos produtos levados à feira não são vendidos (Tabela 5). Percentual de 91,48% dos feirantes apontaram que há sobras no final da feira. O destino destas sobras varia de acordo com a decisão de cada feirante, sendo que 64,89% destes optam em voltar com os produtos para casa, enquanto 29,78% fazem doações; outros 13,82% vendem no comércio local; já 11,70% vendem na rua – venda direta de porta a porta; 6,38% as destinam para programas de governo; 3,19% fazem trocas na própria feira; 2,12% vendem em suas residências; 1,06% guardam na banca do mercado para a próxima feira; 6,38% não indicaram o que fazem com as sobras dos produtos. Assim, o destino das sobras é bastante variado. É comum o feirante optar por dar mais de um destino para seus produtos. Muitas vezes doam parte, fazem troca na própria feira de alguns itens que não produzem e ainda voltam com outra parte para casa. A tabela a seguir indica a atitude dos feirantes em relação às sobras em cada município.

Tabela 5. Destino das produção não vendida

Destino	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha
Vende na rua	3	6	1	0	1
Volta pra casa	5	24	9	15	8
Vende no comércio	1	3	3	5	1
Trocas	0	1	1	1	0
Doa	3	9	8	6	2
Programas do governo	1	0	2	3	0
Vende em casa	2	0	0	0	0
Guarda na banca	0	0	0	1	0
Não informado	0	1	4	1	0

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.



A partir da receita média total por feira apurada pelo volume de vendas, e do número de feirantes identificado na contagem de feirantes, foi possível identificar a receita média semanal e mensal do feirante (Tabela 6). Em todos os municípios observa-se que a receita média do feirante ultrapassa os valores de um salário mínimo. Isto depende do número de feirantes proporcional à soma dos produtos que são colocados à venda e também do percentual que cada consumidor gasta na feira, sendo esses índices diferentes em cada município, em alguns menores e em outros maiores, dependendo da produção e consumo em cada um. Em Itamarandiba, por exemplo, onde há um total de 302 feirantes, a receita média mensal da feira é de R\$216.367,65, e a receita média mensal por feirante pode atingir 3,38 salários mínimos. De um modo geral, em todas as feiras essas receitas médias são valores acima de um salário mínimo. A tabela 6 mostra as receitas em cada município da pesquisa.

Tabela 6. Receita média dos feirantes

Município	Número de feirantes	Receita total da feira (R\$)	Receita média semanal feirante (R\$)	Receita mensal feirante (R\$)	Receita em salários mínimos 2018 (*)
Chapada do Norte	45	18.122,00	402,71	1.812,20	1,89
Itamarandiba	302	216.367,65	716,44	3.223,98	3,38
Minas Novas	160	41.368,32	258,55	1.163,48	1,22
Turmalina	178	53.338,50	299,65	1.348,43	1,41
Veredinha	51	11.592,00	227,29	1.022,80	1,07
Total	736	340.788,47	463,02	2.083,59	2,18

Fonte: pesquisa de campo, 2018. (*) Salário mínimo 2018: R\$ 954,00.

Análise do consumidor

O local de residência do consumidor é principalmente em áreas urbanas do próprio município. Geralmente residem em bairros mais próximos ao centro da cidade, nas imediações da feira, embora isto não seja regra, pois há de se considerar que são cidades relativamente pequenas onde as distâncias até a feira pode ser coberta em poucos minutos, seja por meio de transporte ou mesmo a pé. Observa-se que as cidades de Itamarandiba, Minas Novas e Turmalina têm uma população maior, e os consumidores estão distribuídos em diversos bairros que circundam o centro. Percebe-se também um número maior de consumidores que freqüentam as feiras (Tabela 7). Vale ressaltar que em todos os municípios há também a presença de consumidores que residem tanto em áreas urbanas e em áreas rurais. Em Chapada do Norte o percentual de consumidores urbanos é de 70%, e 30% vivem em áreas rurais; já em Itamarandiba 82% urbano e 15% rural; Minas Novas 84% urbano e 16% rural; e em Turmalina e Veredinha 85% são urbanos e 15% rural.



Tabela 7. Área de residência dos consumidores em percentual (%)

Área de residência	Municípios				
	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha
Mora no município	95,0	95,0	92,0	92,5	85,0
Fora do município	5,0	5,0	8,0	7,5	15,0
Área urbana	70,0	82,0	84,0	85,0	85,0
Área rural	30,0	15,0	16,0	15,0	15,0
Não informado	-	3,0	-	-	-

Fonte: pesquisa de campo, 2018.

A contagem de freqüentadores (Tabela 8) identificou maior presença de homens nas feiras, com exceção de Minas Novas, onde a pesquisa revela que a maioria dos consumidores é do sexo feminino. Mas os feirantes relataram que mulheres costumam comprar mais que os homens. Os percentuais de participação de consumidores do sexo feminino nas feiras de cada município são os seguintes: Chapada do Norte 60%; Itamarandiba 57%; Minas Novas 50%; Turmalina 55%; e Veredinha 60%.

Tabela 8 . Perfil do consumidor por sexo

Município	Homens	Mulheres
Chapada do Norte	331	313
Itamarandiba	2.652	2.343
Minas Novas	754	811
Turmalina	949	773
Veredinha	260	234
Total geral	4.946	4.474
Percentual (%)	52,50	47,50

Fonte: Pesquisa de campo, 2018

A maioria é casado (a), em todos os municípios da pesquisa (Tabela 9). Chapada do Norte é o município com o maior número de consumidores casados, com um percentual de 85%, seguido por Veredinha com 75%, Itamarandiba 62%, e Minas Novas e Turmalina 60% cada. Considerando que a aposentadoria é indicador de renda para o consumidor, observou-se que Turmalina e Veredinha são os municípios com o maior número de consumidores aposentados, sendo os respectivos percentuais de 42,50% e 40%. Já em Minas Novas esse percentual é o menor entre os municípios da pesquisa, sendo aposentados um percentual de 28% dos consumidores. A média de renda familiar do consumidor foi identificada com base no salário mínimo do ano corrente (2018, no valor de R\$954,00), considerando as faixas de rendas de até um salário mínimo; de um a dois salários; e acima de dois salários mínimos. De um modo geral, observando as faixas de rendas em cada município, o estudo indica que a maioria dos consumidores nas feiras livres pesquisadas auferem renda familiar de até um salário mínimo. Considerando as maiores faixas de rendas encontradas em cada município, observa-se que os municípios de Minas Novas, Chapada do Norte e Veredinha apresentam maior número de consumidores com renda de até um salário mínimo, sendo respectivamente 48%, 45% e 40%; já em Itamarandiba 45% dos consumidores têm renda entre um e dois salários; em Turmalina 22% têm renda acima de dois salários mínimos, sendo este o que apresenta consumidores com maior renda familiar em relação aos demais municípios.



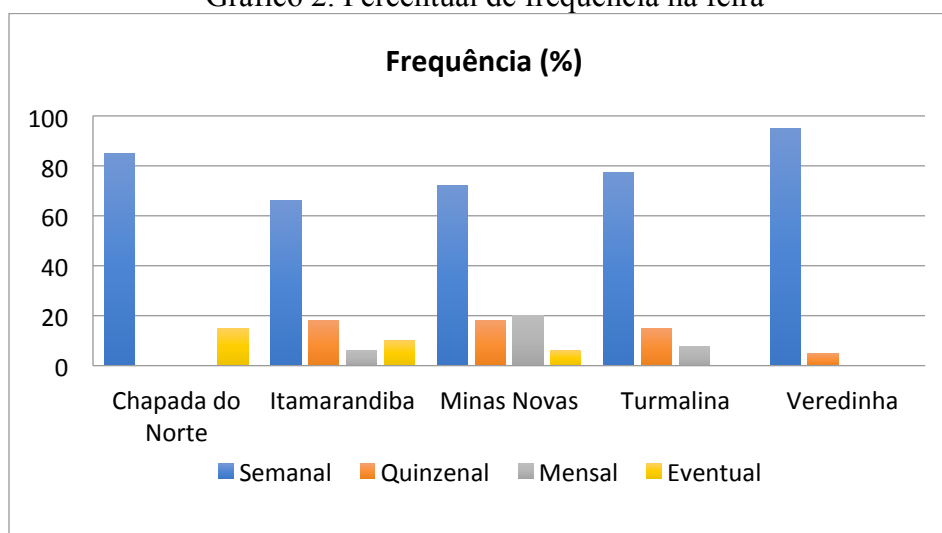
Tabela 9. Perfil do consumidor: estado civil e renda

Município	Casado (%)	Aposentado (%)	Até 1 salário mínimo* (%)	1 a 2 salários mínimos (%)	Acima de 2 salários mínimos (%)	Não informado (%)
Chapada do Norte	85,00	35,00	45,00	35,00	20,00	-
Itamarandiba	62,00	33,00	26,00	45,00	23,00	6,00
Minas Novas	60,00	28,00	48,00	36,00	14,00	4,00
Turmalina	60,00	42,50	17,50	25,00	55,00	2,50
Veredinha	75,00	40,00	40,00	35,00	20,00	5,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2018. (*) Salário mínimo R\$ 954,00 - ano base 2018.

O hábito de comprar na feira se associa à tendência para o consumo de produtos do lugar ou da região, e muitos destes produtos certamente não seriam encontrados nos supermercados e mercearias da cidade (Gráfico 2). A preferência pelos produtos locais é um forte indicativo da soberania alimentar, uma vez que o consumidor pode decidir sobre sua comida. Consumidores costumam ir à feira quase sempre numa frequência semanal, mas há também quem vai a cada quinze dias, uma vez por mês ou eventualmente. A frequência semanal é maior no município de Veredinha, conforme indicado por 95% dos consumidores daquela feira; também acima de 80% em Chapada do Norte e mais de 60% nos demais municípios. O Gráfico 2 mostra a média de frequência dos consumidores por município.

Gráfico 2. Percentual de frequência na feira



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

O consumidor que compra regularmente nas feiras livres prioriza, em primeiro lugar, o consumo de frutas, legumes e verduras. Os produtos beneficiados da indústria doméstica rural ocupam a segunda posição. Outra prioridade são os produtos da lavoura como feijões (feijão andu, feijão de corda), amendoim, arroz, café e entre outros. Ademais, nas feiras é possível encontrar uma variedade de produtos que são vendidos numa mesma banca



combinados com outros produtos, e assim o comprador decide pelos produtos de acordo com o seu poder de gasto.

O número de pessoas que consome os produtos comprados nas feiras é outro ponto destacado por este estudo. Verificou-se que nos municípios de Chapada do Norte, Minas Novas e Veredinha um consumidor abastece em média três pessoas em casa; em Turmalina quatro pessoas; e em Itamarandiba esse número é ainda mais elevado, chegando até a cinco pessoas abastecidas por cada consumidor.

Tabela 10. Percentual de residentes do município abastecidos pela feira

Município	População urbana (1)	Consumidores na feira (2)	Pessoas abastecidas (3)	Total de pessoas abastecidas	Percentual de residentes nas áreas urbanas abastecidos pela feira
Chapada do Norte	5.694	328	3,95	1.296	22,76
Itamarandiba	21.988	2.547	5,08	12.939	58,84
Minas	12.584	798	3,38	2.697	21,43
Turma	12.926	878	4,02	3.529	27,30
Veredinha	3.769	252	3,98	1.002	26,58
Total	56.961	4.803	-	21.463	37,68

(1) População total e urbana: Censo Demográfico 2010, IBGE.

(2) Consumidores correspondem a 51% dos frequentadores, conforme Ribeiro (2007).

(3) Número de pessoas abastecidas por cada consumidor na feira, segundo pesquisa 2018.

De um modo geral, nas cinco feiras estudadas, os principais motivos para escolha dos produtos são qualidade, preço, procedência, produtos sem veneno, higiene, entre razões como a confiança no vendedor, atendimento e a fama dos produtos. Na Tabela 11 verifica-se que os itens “sem veneno” e “qualidade” são os dois motivos que mais justificam a compra pelos consumidores nas feiras. A procedência é mais observada no município de Itamarandiba, onde 19% dos entrevistados indicaram esse motivo, enquanto esse mesmo motivo foi indicado por 7,5% dos consumidores em Turmalina e não foi citado pelos consumidores dos outros municípios. Outro ponto é, pouco relevante na hora da compra na maioria dos municípios.

Tabela 11. Principais motivos que justificam comprar na feira, em percentual (%)

Município	Produto sem veneno	Qualidade	Preço	Costume	Procedência	Outros (confiança, atendimento, vendedor)
Chapada do Norte	30,00	20,00	20,00	10,00	0,00	20,00
Itamarandiba	43,00	25,00	5,00	1,00	19,00	7,00
Minas Novas	45,00	45,00	0,00	5,00	0,00	5,00
Turmalina	7,50	32,50	10,00	7,50	7,50	35,00
Veredinha	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

A faixa de gasto médio nas feiras livres do Jequitinhonha por semana é de R\$ 70,95 por consumidor. Na tabela 12 verifica-se o gasto médio, número total de consumidores e o gasto



total semanal em cada feira dos cinco municípios participantes desta pesquisa. Já a receita média total mensal foi calculada considerando quatro semanas e meia (4,5), tendo em vista que o mês tem quatro ou cinco sábados – dia de feira. Dessa forma, no município de Chapada do Norte o gasto médio é de R\$ 55,25 por cada consumidor, sendo este valor multiplicado pelos 328 consumidores, a feira semanal auferiu uma receita média de R\$ 18.122,00. Já em Itamarandiba é possível constatar o gasto médio de R\$ 84,95 por cada um dos 2.547 consumidores, totalizando uma receita média na feira semanal de R\$ 216.367,65. Em Minas Novas a média de gasto por consumidor é de R\$ 51,84, sendo uma média de 798 consumidores, o que resulta em R\$ 41.368,32 de receita média semanal. Em Turmalina esses valores podem ser mais ou menos equiparados aos valores de Minas Novas, pois cada consumidor gasta na feira uma média de R\$ 60,75, que multiplicados pelo total de 878 consumidores, gera para a feira uma receita média semanal de R\$53.338,50. E, por último, em Veredinha, verifica-se o gasto médio de R\$ 46,00 para cada um dos 252 consumidores, e receita média semanal de R\$ 11.592,00.

Todavia, esses valores foram calculados considerando uma estimativa aproximada de consumidores que freqüentam a feira semanalmente, sendo difícil presumir se estes consumidores mantêm esse gasto médio em todas as feiras durante o mês. Há de considerar também que em algumas datas que coincidem com pagamentos de salários e aposentadorias, é provável que haja um gasto maior nas compras em relação aos sábados no final do mês.

Tabela 12. Gasto médio nas feiras livres

Município	Gasto médio (R\$)	Consumidores	Receita média na feira semanal (R\$)
Chapada de Norte	55,25	328	18.122,00
Itamarandiba	84,95	2.547	216.367,65
Minas Novas	51,84	798	41.368,32
Turmalina	60,75	878	53.338,50
Veredinha	46,00	252	11.592,00
Total	70,95	4.803	340.788,47

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Sugestões de melhoria

De um modo geral, nos cinco municípios, os feirantes sugeriram alguns aspectos que podem ser melhorados na feira, tais como infraestrutura do Mercado Municipal, aumento do número de bancas, manutenção do transporte e vias de acesso à cidade, organização do espaço feira, mais incentivo e apoio à produção, providenciar bebedouro, melhorar limpeza da feira e banheiros, colocar lixeiras pela feira, evitar a presença de cães, equipar os espaços de açougues, ampliar o transporte para as comunidades que não tem, proibir venda de bebidas alcoólicas de pronto consumo, criar ponto de apoio no Mercado, e criar alternativas para divulgação e maior valorização da feira.

Alguns problemas foram indicados pelos consumidores, tais como dificuldades de circulação de pessoas na feira – principalmente em Itamarandiba - e problemas relacionados à infraestrutura. As principais sugestões foram quanto às melhorias em estruturas físicas, reforma do espaço do Mercado Municipal, aumento do número de bancas, pois ainda é possível encontrar produtos que são vendidos no chão, sendo esta realidade mais presente na feira de Minas Novas onde há 55 pontos de vendas no chão dos 148 pontos existentes na feira. Entretanto, outros incentivos como mais valorização da produção local e implementação de



ações que visam melhorias para as feiras também foram sugestões apontadas pelos consumidores das feiras.

6. Conclusões

Este trabalho possibilita reflexões acerca da dinâmica da comercialização de agricultores familiares nas feiras livres do Jequitinhonha e de sua importância para o abastecimento alimentar e urbano. Sem dúvidas, a feira livre pode ser considerada o principal ponto de comercialização da produção da agricultura familiar local. As feiras representam um importante dinamismo econômico para a geração de renda do agricultor e, sobretudo, despontam como potentes circuitos curtos de comercialização preconizando o consumo de alimentos produzidos nas proximidades.

A variedade ofertada nas feiras livres chama a atenção para a gama de produtos locais que circulam na região. Uma considerável parte desses produtos entra para a chamada “economia informal”, principalmente os produtos da indústria doméstica rural, tais como doces caseiros, farinhas de mandioca e de milho, fubá de moinho, cachaça, rapadura, queijo, requeijão, entre outros produtos artesanais. Estes produtos não se enquadram nos aspectos legais de fabricação, padronização, rotulagem, selos de inspeção e fiscalização junto aos órgãos competentes, e sem atender essas exigências os produtos quase que obrigatoriamente são comercializados dentro do próprio município ou no máximo no território.

No Território do Alto Jequitinhonha é possível perceber a forte relação entre campo e cidade, o que retrata um estilo de vida enraizado na cultura e modo de vida das populações destes municípios. Neste estudo procurou-se abordar esta relação “rural-urbana” com o objetivo de compreender a dinâmica de trocas que se estabelece entre esses dois espaços tão próximos, principalmente a trama de comercialização da produção familiar local e sua importância para a alimentação da população urbana. Esta é uma relação de troca permanente. Conforme enunciada por Héredia (1979), a relação produção-consumo indica que a necessidade de reposição de itens para o consumo alimentar é semanal, e esta é uma prioridade da família.

A presença da mulher na feira é outro ponto que merece destaque neste estudo pela sua expressividade tanto como feirante e consumidora. Em todas as feiras foi notada a forte presença feminina nestes espaços e merece ser estudado com maior profundidade. Ademais, as feiras funcionam dentro de suas condições e da realidade local. Necessitam de constantes melhorias para que os feirantes possam vender de forma digna suas mercadorias. A falta de bancas para a exposição dos produtos foi um dos principais problemas encontrados – os feirantes que não dispõem de bancas improvisam a venda dos produtos no chão da feira. Sobretudo, o apoio do poder público local deve ser fundamental para a manutenção da feira livre. O programa de transporte gratuito beneficia a maioria dos feirantes nos cinco municípios pesquisados.

Por fim, esse trabalho ressalta a importância que a comercialização direta da agricultura familiar tem para o desenvolvimento endógeno do território, priorizando questões relacionadas à valorização cultural, social, econômica e ambiental. Igualmente importante, a comercialização direta permite à sociedade o acesso a alimentos oriundos da produção local. Assim, os consumidores reconhecem localmente suas preferências por sabores, costumes alimentares, produtos frescos, respeitando a sazonalidade, favorecendo positivamente o desempenho da economia local, e o estímulo para fortalecer cada vez mais a soberania e segurança alimentar dos povos de um território.



7. Referências Bibliográficas

- ANGULO J.L.G. Feira e desenvolvimento local: o caso de Turmalina, vale do Jequitinhonha, MG. Lavras, dissertação (mestrado), PPGA/UFLA, 2002.
- ANJOS, F.S., GODOY, W.I. & CALDAS, N.V. As feiras livres de Pelotas sob o impacto da globalização. Pelotas, Editora e Gráfica da UFPel, 2005.
- BUSSAB, W.O., MORETTIN, P.A. Estatística básica – 5 ed. – São Paulo: Saraiva, 2004.
- CARNEIRO, H. Comida & sociedade. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CHONCHOL, J. A soberania alimentar. Estudos Avançados 19 (55), 2005.
- COÊLHO, J.D. Feiras livres de Cascavel e Ocara. Fortaleza, BNB/Etene, 2009.
- CRUZ, F.T. & SCHNEIDER, S.: Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. Rev. Bras. de Agroecologia. 5(2): 22-38 (2010).
- FERNANDES FILHO, J.F. & CAMPOS, F.R. A indústria rural no Brasil. Revista de economia e sociologia rural, vol. 41, número 4, 2003.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Plano de Desenvolvimento do Vale Jequitinhonha. Belo Horizonte, 2017.
- HEREDIA, B. M. A morada da vida. R.J., Paz e Terra, 1979.
- MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil. Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 25, no. 1, abr. 2004.
- MARTINE, G., GARCIA, R.C. Os impactos sociais da modernização agrícola. São Paulo, Caetés, 1985.
- MOURA, A. ; RIBEIRO, E.M. Feiras, feirantes e abastecimento. ESTUDOS SOCIEDADE E AGRICULTURA (UFRRJ), v. 26, 2018.
- NORONHA, A.G.B. O tempo de ser, fazer e viver: modo de vida das populações rurais do alto Jequitinhonha, MG. Lavras, dissertação (mestrado), PPGA/UFLA, 2003.
- RIBEIRO, E.M. Estradas da vida: terra e trabalho nas fronteiras agrícolas do Jequitinhonha e Mucuri. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2013.
- RIBEIRO, E.M. Feiras do Jequitinhonha. Fortaleza, Etene/BNB, 2007.
- SCHMITT, C.J. Encurtando o caminho entre a produção e o consumo de alimentos. Agriculturas, v.8 – nº 3, 2011.
- WILKINSON, J. Mercado, redes e valores. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2008.