

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIEDADE, AMBIENTE E  
TERRITÓRIO**

**Maria Sirlene da Cruz**

**DO CAMPO PARA A CIDADE  
Estudo sobre feiras livres, abastecimento urbano e comercialização da agricultura  
familiar no Alto Jequitinhonha**

**Montes Claros, 2019**

**Maria Sirlene da Cruz**

**DO CAMPO PARA A CIDADE**

**Estudo sobre feiras livres, abastecimento urbano e comercialização da agricultura familiar no Alto Jequitinhonha**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Sociedade, Ambiente e Território Associado entre a Universidade Federal de Minas Gerais e Universidade Estadual de Montes Claros, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Sociedade, Ambiente e Território.

**Área de Concentração:** Sociedade, Ambiente e Território

**Orientador:** Eduardo Magalhães Ribeiro

Montes Claros, 2019

Cruz, Maria Sirlene da.

C957c Do campo para a cidade: estudo sobre feiras livres, abastecimento  
2019 urbano e comercialização da agricultura familiar no Alto Jequitinhonha /  
Maria Sirlene da Cruz. Montes Claros, 2019.  
146 f. : il.

Dissertação (Mestrado) - Área de concentração em Sociedade, Ambiente  
e Território, Universidade Federal de Minas Gerais / Instituto de Ciências  
Agrárias.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Magalhães Ribeiro.

Banca examinadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Heloisa Soares de Moura Costa, Prof.  
Dr. Daniel Coelho de Oliveira, Prof. Dr. Miguel Angelo Perondi.

Inclui referências: f. 130-135.

1. Feiras-livres. 2. Agricultura familiar. 3. Abastecimento de alimentos.  
I. Ribeiro, Eduardo Magalhães (Orientador). II. Universidade Federal de  
Minas Gerais. Instituto de Ciências Agrárias. III. Título.

CDU: 635.1/.8(815.1)

Maria Sirlene da Cruz

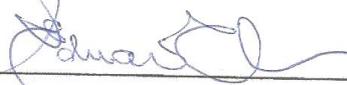
## DO CAMPO PARA A CIDADE

Estudo sobre feiras livres, abastecimento urbano e comercialização da agricultura familiar no Alto Jequitinhonha

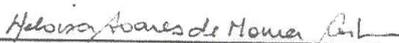
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Associado UFMG-Unimontes em Sociedade, Ambiente e Território, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Sociedade, Ambiente e Território Área de Concentração: Sociedade, Ambiente e Território

Linha de Pesquisa: Território e desenvolvimento.

Aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Prof. Dr. Aureo Eduardo Magalhães Ribeiro  
Universidade Federal de Minas Gerais - Orientador



Profa. Dra. Heloisa Soares de Moura Costa  
Universidade Federal de Minas Gerais



Prof. Dr. Daniel Coelho de Oliveira  
Universidade Estadual de Montes Claros



Prof. Dr. Miguel Angelo Perondi  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Montes Claros, 10 de julho de 2019.

Dedico esse trabalho aos meus pais, Santiago e Lourdes (*in memoriam*), que sempre acreditaram nos meus sonhos. Aos agricultores do Jequitinhonha que lavram a terra com maestria, alimentam vidas, semeiam saberes e mobilizam esperança neste pedaço de chão.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a quem confiei todos os desafios desta jornada. Sem Ele nada seria possível. Filha de agricultores familiares (que adotaram o ofício de feirante por mais de duas décadas) sou imensamente grata aos meus pais, Maria de Lourdes (*in memoriam*) e José Santiago, pela vida, afeto e pelos ensinamentos aprendidos. Gratidão aos meus irmãos Juliana, Cristiano, Aquino, Rosangela e Vicentina, por todo incentivo e presteza, pela paciência e compreensão das minhas ausências. Todo o meu carinho aos pequenos sobrinh@s Júlia, Ruan, Isabella e Matheus, que tornam meus dias mais alegres. Que seja sempre luz no meu caminho!

Ao Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV) pela parceria, incansável apoio em campo e relevante contribuição na pesquisa. Foram inúmeras visitas e diálogos com os parceiros mais amigos que tive nesta jornada. Gratidão por facilitar o trabalho nas feiras livres e a aproximação com os agricultores.

Igualmente agradeço às Associações de feirantes destes municípios, todo apoio, disponibilidade e informações prestadas que muito contribuíram para a realização desta pesquisa. Em especial, agradeço todos os feirantes, consumidores e comerciantes que gentilmente participaram da pesquisa, forneceram informações valiosíssimas para este trabalho!

A CAPES e ao CNPq pela oportunidade de usufruir de bolsa de estudo, apoio em campo e financiamento para pesquisa. Este apoio foi essencial para a dedicação exclusiva e cumprimento de todas as etapas do mestrado.

Aos pesquisadores do Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar (NPPJ/UFMG) por toda contribuição durante a pesquisa, pelas inúmeras viagens ao Jequitinhonha e na sistematização de dados, toda minha gratidão a eles: Alex, Ana Flávia, Ana Jacqueline, Arida, Danilo, Emília, Erick, Géssica, Henrique, Júlia, Lucas, Marcos e Viviane. Igualmente, agradeço aos técnicos do CAV que cordialmente contribuíram para a realização deste trabalho: Ademílson, Aline, Boaventura, Claudivânia, Clebson, Dário, Edvânia, Fabiana, Iana, Jerry, João Antônio, João Paulo, Renato, Samuel, Shaiene e Valmir.

Meus sinceros agradecimentos ao orientador e professor Eduardo Ribeiro pelos ensinamentos, dedicação e cuidado neste trabalho de dissertação. Levo as lições aprendidas de um profissional e ser humano exemplar.

Gratidão a todos os professores do Programa de Mestrado em Sociedade, Ambiente e Território (PPGSAT), em especial Flávia Galizoni, Fausto Makishi, Giovanni Fonseca e Vanessa Marzano, e o professor Vico Mendes Pereira Lima, do IFNMG, pelas relevantes

contribuições durante o trabalho de pesquisa nos projetos CNPq Nexus/Unasul que resultou nesta dissertação.

Agradeço às Prefeituras Municipais, Secretarias de Agricultura dos municípios de Chapada do Norte, Itamarandiba, Minas Novas, Turmalina e Veredinha, que não mediram esforços diante das solicitações feitas por nossa equipe de pesquisa. Suas contribuições foram de suma importância nas atividades de campo, principalmente pela organização do acesso às feiras, o que possibilitou a eficácia na coleta de dados.

Aos amigos e colegas do mestrado agradeço pelo estímulo, parceria e aprendizado. Estendo este agradecimento a todas aquelas pessoas que direta e indiretamente contribuíram para a minha formação. Todos têm lugar cativo na minha vida!

Obrigada!

“Já que tu vai lá pra feira, meu amigo,  
traga de lá para mim,  
água da fulô que cheira,  
um novelo e um carmim.

(...)

Traz pra mim umas brevidades,  
que eu quero matar saudade,  
faz tempo que fui na feira.

Ai, saudade...

(...)

Ah! Pois sim,  
vê se não esquece  
de trazê ruge e carmim.

Ah! Se o meu dinheiro desse  
eu queria um trancelim.

(...)

Já que tu vai lá pra feira,  
meu amigo,  
traz essas coisinhas  
para mim.”

(“O pedido”, poema de Elomar Figueira Melo)

## RESUMO

Este trabalho aborda a relação entre produção e consumo alimentar local, analisando as feiras livres e o comércio urbano como circuitos curtos de comercialização e espaços de sociabilidade entre agricultores e consumidores em cinco municípios do Território do Alto Jequitinhonha, Minas Gerais. A dissertação se divide em três capítulos que tiveram como objetivos principais (i) analisar a dinâmica da comercialização da agricultura familiar nas feiras livres, (ii) analisar a importância das feiras livres para o abastecimento urbano e para a segurança e soberania alimentar, e (iii) analisar a entrada dos produtos da indústria doméstica rural no comércio urbano. Para atingir estes objetivos foram usadas metodologias que permitem análises qualitativas e quantitativas. Foram feitas coletas de informações primárias por meio de entrevistas com 94 feirantes, 230 consumidores e 24 comerciantes nos municípios pesquisados. Também foram consultadas fontes secundárias (literaturas e bancos de dados sobre o assunto). Os resultados indicam que feiras livres geram renda para os agricultores, abastecem uma parcela importante da população urbana, favorecem a segurança e soberania alimentar, e representam o principal canal de venda direta da agricultura familiar do território em estudo. Contudo, é imprescindível pensar em ações e políticas voltadas para o fortalecimento e desenvolvimento rural para sanar dificuldades de acesso a mercados e criar estratégias que promovam a valorização dos atributos que estão enraizados na cultura e no modo de vida dessa sociedade, agregando valor aos produtos do território.

**Palavras-chave:** Feiras Livres. Agricultura Familiar. Comercialização. Abastecimento Urbano. Vale do Jequitinhonha.

## **ABSTRACT**

This paper addresses the relationship between local food production and consumption, highlighting free fairs and urban trade as short marketing circuits and spaces of sociability between farmers and consumers in five municipalities of the Territory of Alto Jequitinhonha, Minas Gerais. Here are presented three studies that had as main objectives to analyze the dynamics of the commercialization of family agriculture in the free fairs; analyzing the importance of these free trade fairs for urban supply and food security and sovereignty; and analyzing the entry of rural domestic industry products into urban trade. To achieve these objectives, methodologies that allow qualitative and quantitative analysis were used. Primary information was collected through interviews with 94 traders, 230 consumers and 24 traders in the cities surveyed. Secondary sources (literatures and databases on the subject) were also consulted. The results indicate that free fairs generate income for farmers, supply a significant portion of the urban population, promote food security and sovereignty and represent the main direct selling channel for family farming in the territory under study. However, it is essential to think about actions and policies aimed at strengthening and rural development to overcome difficulties of access to markets and create strategies that promote the appreciation of the attributes that are rooted in culture and in the way of life of society, adding value to products in the territory.

**Keywords:** Free Fairs. Family Agriculture. Commercialization. Urban Supply. Jequitinhonha Valley.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Localização dos municípios no território em estudo.....	21
Figura 2 – Croqui da feira livre de Chapada do Norte .....	38
Figura 3 – Croqui da feira livre de Itamarandiba .....	39
Figura 4 – Croqui da feira livre de Minas Novas .....	41
Figura 5 – Croqui da feira livre de Turmalina.....	42
Figura 6 – Croqui da feira livre de Veredinha.....	43
Figura 7 – Feira livre de Chapada do Norte .....	45
Figuras 9 – Feira livre de Itamarandiba.....	46
Figuras 10 – Feira livre de Itamarandiba.....	46
Figura 11 – Feira livre de Minas Novas .....	47
Figura 12 – Feira livre de Turmalina.....	48
Figuras 13 – Feira livre de Turmalina .....	48
Figura 14 – Feira livre de Veredinha.....	49
Figura 15 – Feira livre de Veredinha.....	49
Gráfico 1 – Feirantes aposentados e não aposentados, por município - 2018.....	51
Gráfico 2 – Proporção de feirantes e agricultores familiares nos municípios pesquisados - 2018 .....	57
Gráfico 3 – Sistema de cultivo em percentual, por município, 2018 .....	62
Gráfico 4 – Tipos de produção, por município - 2018 .....	67
Gráfico 5 – Compradores fixos e variados, segundo os feirantes, por feira, nos municípios pesquisados - 2018 .....	67
Gráfico 6 – Condição de venda por feira, nos municípios do Alto Jequitinhonha - 2018 .....	69
Quadro 1 – Produtos considerados afamados nas feiras, por município – 2018.....	73
Gráfico 7 – Percentual de feirantes que recebem e não recebem assistência técnica nos municípios pesquisados - 2018.....	76
Quadro 2 – Número de agricultores que recebem assistência técnica e apoio rural nos municípios de Chapada do Norte, Minas Novas e Veredinha - 2018 .....	77
Quadro 3 – Produtos locais encontrados no comércio urbano dos municípios pesquisados - 2019 .....	113
Gráfico 9 – Opinião de comerciantes (em percentual) sobre o diferencial entre preços, do mesmo produto, vindos da indústria e da agricultura familiar, nos municípios pesquisados - 2019 .....	121

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados demográficos dos municípios estudados no Alto Jequitinhonha, MG - 2018 .....	22
Tabela 2 – Destino de produtos da agroindústria rural no Jequitinhonha, em percentual - 2014 .....	28
Tabela 3 – Número de feirantes e amostra pesquisada por município, números absolutos - 2018 .....	33
Tabela 4 – Evolução do número de feirantes nos municípios pesquisados – período de 2004 a 2018 .....	44
Tabela 5 – Escolaridade dos feirantes nos municípios pesquisados – 2018.....	52
Tabela 7 – Ocupação dos feirantes dos municípios pesquisados – 2018 .....	54
Tabela 8 – Formas de acesso à terra por feirantes dos municípios pesquisados - 2018.....	55
Tabela 9 – Tamanho do terreno em hectares dos agricultores pesquisados no Alto Jequitinhonha – 2018.....	56
Tabela 10 – Distância da comunidade à feira, em quilômetros, dos municípios pesquisados, 2018 .....	58
Tabela 11 – Meios de transportes utilizados pelos feirantes dos municípios pesquisados – 2018 .....	59
Tabela 12 – Tempo de feira dos feirantes entrevistados, por município - 2018.....	60
Tabela 13 – Número de pessoas da mesma família que vendem na mesma banca da feira, por município – 2018.....	61
Tabela 14 – Problemas com água e produção de alimentos, por município - 2018 .....	64
Tabela 15 – Receita média semanal, mensal e total dos feirante, em valores absolutos e em salário mínimo por município, 2018 .....	70
Tabela 16 – Destino dos produtos que não são vendidos na feira, por município* - 2018.....	71
Tabela 17 – Número de agricultores feirantes que faz controle de qualidade dos produtos levados à feira, por município - 2018 .....	72
Tabela 18 – Feirantes que usam empréstimos financeiros, por município - 2018 .....	75
Tabela 19 – Número de frequentadores nas feiras livres, por município - 2018.....	89
Tabela 20 – Estado civil, aposentadoria e renda dos frequentadores das feiras livres, por município - 2018.....	93
Tabela 21 - Gasto médio nas feiras livres dos municípios pesquisados, por consumidor - 2018 .....	97
Tabela 22 – População urbana e total de consumidores nas feiras livres, por município - 2018. ....	98
Tabela 23 – Evolução do número de consumidores nas feiras de municípios no Alto Jequitinhonha – 2002, 2007 e 2019 .....	99
Tabela 24 – Quantidade de produtos por categorias, por município - 2019.....	115

Tabela 25 – Tamanho e quantidade de estabelecimentos, número de produtos da agricultura familiar, média e percentual - 2019 .....	117
Tabela 26 – Produtores fornecedores por tamanho de estabelecimento - 2019 .....	119
Tabela 27 - Número de feirantes no município e número de fornecedores aos supermercados da cidade - 2019.....	120

## LISTA DE ABREVIATURAS

CAV	Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
FJP	Fundação João Pinheiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IMA	Instituto Mineiro de Agropecuária
IMRS	Índice Mineiro de Responsabilidade Social
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
NPPJ	Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar
PDVJ	Plano de Desenvolvimento do Vale do Jequitinhonha
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
Unimontes	Universidade Estadual de Montes Claros

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO GERAL .....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>ÁREA DE ESTUDO: O TERRITÓRIO ALTO JEQUITINHONHA.....</b>	<b>19</b>
2.1	Municípios pesquisados.....	22
2.1.1	Chapada do Norte .....	22
2.1.2	Itamarandiba .....	22
2.1.3	Minas Novas .....	23
2.1.4	Turmalina .....	23
2.1.5	Veredinha.....	23
<b>3</b>	<b>AGRICULTURA FAMILIAR, FEIRAS LIVRES E FEIRANTES DO ALTO JEQUITINHONHA.....</b>	<b>24</b>
3.1	População, ambiente e saber local.....	25
3.2	Feiras livres .....	28
3.3	Metodologia de pesquisa .....	31
3.4	Resultados: uma análise das feiras e dos feirantes .....	35
3.4.1	O espaço das feiras livres .....	35
3.4.1.1	Feira livre de Chapada do Norte.....	37
3.4.1.2	Feira livre de Itamarandiba.....	38
3.4.1.3	Feira livre de Minas Novas.....	40
3.4.1.4	Feira livre de Turmalina .....	41
3.4.1.5	Feira livre de Veredinha .....	42
3.4.2	Perfil do feirante .....	50
3.4.3	Ofício do feirante.....	57
3.4.4	Sistema de Produção.....	61
3.4.5	Oferta de produtos .....	64
3.4.6	Receitas dos feirantes .....	69
3.4.7	Consumo e assistência técnica dos feirantes .....	74
3.4.8	Sugestões de melhorias apontadas pelos feirantes .....	79
<b>4</b>	<b>CONSUMIDORES E ABASTECIMENTO URBANO: O CASO DAS FEIRAS LIVRES DO ALTO JEQUITINHONHA .....</b>	<b>81</b>
4.1	Introdução.....	81
4.2	Abastecimento urbano e comercialização da agricultura familiar.....	83
4.3	Metodologia de pesquisa .....	87
4.4	Resultados e Discussão.....	90

4.4.1	Comprar na feira.....	90
4.4.2	A expressão das feiras .....	91
4.4.3	Perfil do consumidor .....	91
4.4.4	Gasto em compras .....	97
4.4.5	Problemas das feiras apontados pelos consumidores .....	99
<b>5</b>	<b>AS VENDAS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO COMÉRCIO URBANO.....</b>	<b>103</b>
5.1	Introdução.....	103
5.2	Os arranjos da agricultura familiar para inserção nos mercados de proximidade .....	104
5.3	Procedimentos metodológicos.....	111
5.4	Resultados e discussões .....	114
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>127</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>130</b>
	<b>APÊNDICE A – Roteiro de Entrevistas Feirantes .....</b>	<b>136</b>
	<b>APÊNDICE B – Roteiro de Entrevistas Consumidor .....</b>	<b>140</b>
	<b>APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista Comércio Urbano.....</b>	<b>143</b>
	<b>APÊNDICE E – Lista de participantes na pesquisa de campo .....</b>	<b>146</b>

## 1 INTRODUÇÃO GERAL

A feira livre é um dos mais importantes canais de comercialização da agricultura familiar no Brasil. Mobiliza grande número de pessoas, alimentos, bens e mercadorias. No dia de feira, antes mesmo do amanhecer, o cenário em muitas pequenas cidades brasileiras vai mudando, ganhando movimentos, cores, sabores e sons que emanam do espaço onde acontecem as feiras.

No vale do Jequitinhonha mineiro, normalmente, as feiras ocorrem aos sábados, e cresce o número de pessoas que circulam pelas cidades pela manhã. São feirantes de várias comunidades rurais que chegam às cidades para vender suas mercadorias e fazer a compra semanal para abastecer a família; também, são muitos os consumidores que vão à feira comprar produtos diretos do campo, e há um grande número de pessoas que circulam pela feira para rever amigos, parentes, negociar, entre outros fins. O fato é que quase tudo converge para as feiras nos dias de sábados nos municípios do Jequitinhonha. As feiras são realizadas em espaços próprios para esta finalidade, em mercados municipais que foram construídos para atender o número de feirantes em cada município.

Feiras livres são expressões da cultura material que, às vezes, expressam muito da dinâmica da economia local; têm efeitos sobre o comércio urbano, sobre a renda rural e são fundamentais para o abastecimento. Particularmente nos municípios do Alto Jequitinhonha, a pauta de produção da agricultura familiar é bastante diversificada e pouco integrada às cadeias produtivas ligadas aos grandes negócios agrícolas. Nestes, feiras geram ocupação e receitas, valorizam a identidade territorial, estimulam a criação de novos produtos que, além de contribuir para o abastecimento e a soberania alimentar da população, podem entrar em novos circuitos de negócio – no caso, principalmente o comércio urbano.

Nesse contexto, é estimulando integração social, cultural e econômica no município ou em grupos de municípios vizinhos que as feiras livres podem ser consideradas parte dos circuitos curtos de comercialização deste território. Têm dinâmicas peculiares de funcionamento, diferem de um para outro município, com maior ou menor número de agricultores, mas sempre representam o espaço mais importante da comercialização da agricultura familiar do município.

Foi reconhecendo isto que o Plano de Desenvolvimento do Vale do Jequitinhonha (PDVJ), elaborado no ano de 2017 pelo Governo de Minas Gerais, apontou o fortalecimento das feiras e o estímulo à agroindústria familiar como medidas importantes para o desenvolvimento dos municípios, enfatizando que os produtos processados recebem

agregação de valor e estimulam a atividade econômica em períodos de entressafra. Neste particular, ecoou iniciativas que já haviam sido propostas pelos extintos Ministérios do Desenvolvimento Agrário e do Desenvolvimento Social e praticadas por organizações do Jequitinhonha em apoio às feiras livres.

Este estudo foi elaborado nos marcos de projetos de pesquisa apoiados pelo CNPq, processos CNPq 442 783/2016-7 e CNPq 441 314/2017-1, tendo como instituição executora a Universidade Federal de Minas Gerais, em parceria com a Universidade Federal de Lavras, Universidade Estadual de Montes Claros, Secretaria de Estado de Desenvolvimento Rural/MG, Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica – CAV, Instituto Federal do Leste e do Norte de Minas e *Universidad Nacional de Colombia*.

Este trabalho analisa feiras, feirantes, consumidores e canais de comercialização em cinco municípios do Território da Cidadania do Alto Jequitinhonha, nordeste de Minas Gerais: Chapada do Norte, Itamarandiba, Minas Novas, Turmalina e Veredinha. Esses municípios foram escolhidos em função de critérios técnicos: (i) a existência de associações de feirantes que apoiaram o estudo e podem utilizar suas informações, (ii) presença de feiras livres que recebem apoio e incentivo do poder público e instituições locais, (iii) que fossem municípios localizados na área de atuação do Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV) - instituição parceira nesta pesquisa e que desenvolve ações de apoio às feiras livres.

Ponto importante a considerar é que, desde os anos 2000, já foram realizados estudos e ações em todas essas feiras estudadas, proporcionando dados comparativos e linhas de base para analisar sua evolução. Em algumas oportunidades este trabalho compara resultados, atualiza dados e reavalia resultados, tomando como base as diversas pesquisas e levantamentos pontuais realizados neste Território ao longo desse período.

O estudo analisa a dinâmica da comercialização da agricultura familiar do Alto Jequitinhonha investigando as condições de produção e vendas dos feirantes, para compreender como ocorre a entrada dos seus produtos no abastecimento urbano desses municípios, compreendendo tanto a ótica do produtor, quanto do consumidor e a perspectiva do comércio urbano.

Com base nesses sujeitos diferentes, alguns questionamentos nortearam esta pesquisa: qual a importância da feira para a família rural? Como a agricultura familiar contribui para o abastecimento urbano? Para além das feiras, quais produtos do agricultor feirante entram no comércio urbano – supermercados e mercearias? Particularmente, como os produtos de elevado valor agregado - o valor econômico somado ao alto valor cultural acrescentado pelas técnicas materiais específicas aos derivados de milho, mandioca e cana-de-açúcar - entram no

mercado urbano? Quais avanços ocorreram em consequência das ações de apoio às feiras a partir das iniciativas conduzidas no Território? Para responder estas indagações, e considerando a importância da feira, a pesquisa foi realizada nos espaços de mercados em que ocorrem as feiras, abordando feirantes e consumidores, e também no comércio local.

Assim, o objetivo deste estudo é analisar a dinâmica da comercialização da produção familiar nas feiras livres e sua entrada no comércio urbano, analisando também sua importância no abastecimento urbano desses cinco municípios do Território do Alto Jequitinhonha.

O estudo está dividido em três capítulos. Cada capítulo, objeto de estudo específico, conta com objetivos, referencial teórico, apresentação de metodologia de pesquisa e, por fim, discussão de resultados.

O primeiro capítulo, ou primeiro estudo, analisa as feiras livres e o perfil dos feirantes, dimensiona nas feiras a participação dos produtos da indústria doméstica rural, mapeia o número de pontos de vendas existentes em cada feira bem como a diversidade de produtos, busca informações sobre o sistema de produção e as técnicas de cultivos adotadas. Procura analisar a dimensão das vendas feitas nas feiras livres, compreendendo como funciona esta dinâmica, observando quais produtos são comercializados, preços e rendas geradas a partir destas vendas, as sobras de produtos e qual destino destas sobras, e compreende a organização da feira, de um modo geral, em relação ao local onde é realizada, o sistema de transporte, o apoio recebido pelos feirantes do poder público e/ou de outras instituições para assistência técnica e capacitações.

O segundo capítulo, ou segundo estudo, procura investigar a importância das feiras livres para o abastecimento dos municípios estudados, compreendendo as relações entre consumidores, feirantes e produtos, e compreendendo a importância das feiras livres para a segurança e soberania alimentar. Analisa o gasto, a preferência e as relações do consumidor com os feirantes.

Por fim, no terceiro capítulo, o estudo analisa a comercialização de produtos da indústria doméstica rural no comércio urbano (armazéns, lojas e supermercados), identificando quais produtos entram nesses circuitos, suas dificuldades e potencialidades. Analisa a sistemática de compra e a participação dos produtos locais no *mix* de vendas das casas comerciais, e procura compreender quais entraves impedem que este canal de vendas ganhe maior expressão.

Espera-se que os resultados deste trabalho possam servir para avançar no conhecimento sobre os circuitos curtos de comercialização, o abastecimento urbano dos

pequenos municípios, e as relações entre a agricultura familiar e o abastecimento dos territórios de dinâmica agrária, que geralmente ficam fora dos grandes circuitos mercantis de distribuição de alimentos. Além disso, espera sedimentar metodologia de pesquisa científica para orientar novas indagações sobre o assunto. Mas também, espera-se que o estudo forneça bases 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.

## 2 ÁREA DE ESTUDO: O TERRITÓRIO ALTO JEQUITINHONHA

A história de ocupação do Alto Jequitinhonha está associada à abundância de recursos naturais. Quando foram descobertos diamantes na região próxima à cabeceira do rio que leva o mesmo nome, foi criada a Demarcação Diamantina, explorada pela Coroa portuguesa desde o século XVIII. As atividades mineradoras marcaram a história dessa região e deixaram legado de destruição dos recursos naturais. Com a diminuição dessas atividades, a agricultura passou a ser a principal ocupação da população, e o povoamento foi em direção 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 criavam o gado. Esse tipo de uso coletivo durou até quando o eucalipto passou a substituir as plantas nativas das chapadas, nos anos 1970 (RIBEIRO, 2013).

Situado a nordeste do estado de Minas Gerais, o vale do Jequitinhonha corresponde a 14,5% do território mineiro, totaliza 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 extinto Ministério de Desenvolvimento Agrário, MDA (FJP, 2017).

Estes territórios podem ser definidos também 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, e nas áreas intermediárias destacam-se as chapadas (planícies altas) e as grotas (vales profundos). As chapadas apresentam grandes áreas ocupadas por eucaliptos, decorrentes da revolução verde e modernização da agricultura - ocorridas a partir da década de 1970; grotas são áreas onde residem agricultores familiares cultivando lavouras e criando animais<sup>1</sup>. O território *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 também em grandes fazendas onde está concentrada a maior parte das terras (RIBEIRO, 2013).

A expressiva presença de agricultores familiares com vínculos com a terra e o mundo rural no Alto Jequitinhonha estimula uma forte identidade territorial e sentimento de pertencimento ao lugar que habitam. As inúmeras transformações que essa população tem

---

<sup>1</sup>Sobre revolução verde e modernização da agricultura consultar Szmrecsányi e Ramos (2002).

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. O Alto 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).

No Território do Alto Jequitinhonha, definido de acordo com os critérios de zoneamento usados pelo governo de Minas Gerais, os setores de atividades econômicas mais representativas são agropecuária, indústria e serviços. Na agropecuária, que corresponde a 19,4% da economia do Território, as atividades ligadas à silvicultura, exploração vegetal e agricultura são as que mais se destacam, respondem por 14,1% do Valor Adicionado Bruto (VAB); essa média no estado é de 6,4%. A indústria responde por 12,1%, aí incluindo extração mineral, alimentos e bebidas, fabricação de produtos têxteis, entre outros produtos menos representativos. Por outro lado, o setor de serviços responde por 68,5% do VAB, o que inclui serviços na administração pública, comércio, construção civil, ramo imobiliário e aluguel e prestação de serviços para empresas (FJP, 2017).

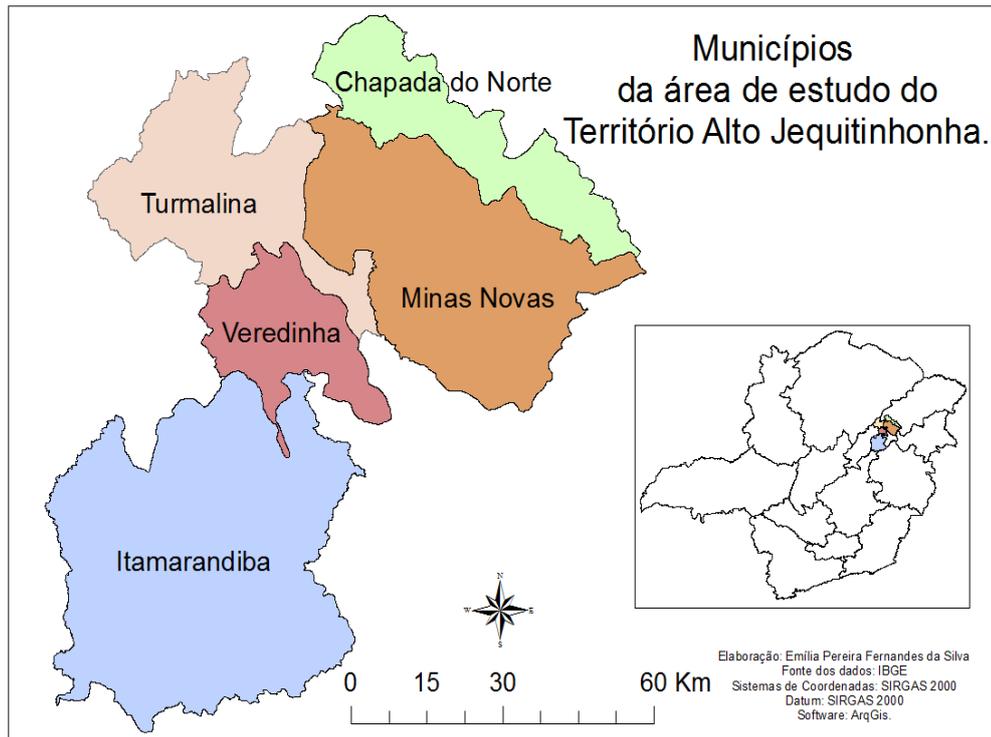
Este estudo analisou feiras livres e o comércio urbano de cinco municípios que, sob qualquer dos critérios de zoneamento para efeito de programas públicos, situam-se no Alto Jequitinhonha: Chapada do Norte, Itamarandiba, Minas Novas, Turmalina e Veredinha, conforme a Figura 1, a seguir.<sup>2</sup>Tais municípios apresentam características similares em termos de bioma, paisagem, história, população e atividade econômica, mas cada um tem suas particularidades no modo de organização territorial e reprodução socioeconômica.

As distâncias entre as sedes dos municípios são em média de 20 quilômetros, e estes possuem diferenças no tamanho da área territorial, da população e distintos setores da atividade econômica.

---

<sup>2</sup>É importante ressaltar que o município de Chapada do Norte foi alocado pelo extinto MDA no Território do Médio Jequitinhonha; mas, reivindicando maior identidade histórico-cultural, enquanto durou o PRONAT pedia sua transferência para o Território do Alto Jequitinhonha.

Figura 1 – Localização dos municípios no território em estudo



Fonte: Mapa elaborado por Emília P. Fernandes, 2018. Base de dados: IBGE. Datum SIRGAS: 2000.

De acordo com os dados do Censo Demográfico do IBGE, ano 2010, conforme descritos na Tabela 1, a população dos cinco municípios em estudo somava 101.762 habitantes; destes, 55,97% correspondem à população urbana e 44,03% à população rural. Percebe-se que quase metade da população desses municípios reside em áreas rurais, o que é número bastante elevado se comparado à média de população rural do estado de Minas Gerais (14,71%), segundo Caldas (2018). Isto mostra o quanto a agricultura familiar é expressiva no Alto Jequitinhonha. Vale destacar que esses dados são superiores à média do Brasil e de Minas Gerais.

A Tabela 1, a seguir, relaciona o número de pessoas residentes no meio urbano, rural e total nos municípios estudados. Observa-se que nos municípios de Chapada do Norte e Minas Novas a maior parte da população reside em áreas rurais, sendo 62,51% no primeiro município e 59,13% no segundo. Essa situação é diferente nos municípios de Itamarandiba, Turmalina e Veredinha que apresentam população urbana maior que a população rural, sendo 68,33%, 71,59% e 67,92%, respectivamente.

Tabela 1 – Dados demográficos dos municípios estudados no Alto Jequitinhonha, MG - 2018

Municípios	População total	População urbana	População rural
Chapada do Norte	15.189	5.694	9.495
Itamarandiba	32.175	21.988	10.187
Minas Novas	30.794	12.584	18.210
Turmalina	18.055	12.926	5.129
Veredinha	5.549	3.769	1.780
Total	101.762	56.931	44.801

Fonte: Dados do Censo Demográfico IBGE, 2010, adaptados pela autora.

Sobre o acesso a programas de distribuição de renda - Bolsa Família -, em Chapada do Norte havia 1.291 beneficiários; em Itamarandiba um total de 3.013; em Minas Novas esse número é de 2.559; em Turmalina 1.607 e em Veredinha 721 beneficiários do Programa Bolsa Família (FJP, 2017).

Algumas breves informações sobre os municípios estão apresentadas a seguir.

## 2.1 Municípios pesquisados

### 2.1.1 Chapada do Norte

Este município está situado no Semiárido legal, na divisa entre Alto e Médio Jequitinhonha. Sua população, de acordo com dados do IBGE (2010) era de 15.189 habitantes, sendo 5.694 residentes no centro urbano e 9.495 pessoas em áreas rurais. As principais atividades econômicas eram agropecuária, serviços e indústria da transformação (FJP, 2017).

### 2.1.2 Itamarandiba

É o maior entre os municípios pesquisados, tanto em área territorial como em número de habitantes; sua população em 2010 era de 32.175 habitantes, sendo 21.988 residentes na

cidade e 10.187 pessoas em áreas rurais (IBGE, 2010). As principais atividades econômicas estavam concentradas na agropecuária, serviços e indústria (FJP, 2017). No aspecto ambiental este município destaca-se pelas várias nascentes de rios que deságuam no rio Itamarandiba, além de uma Unidade de Conservação, o Parque Estadual da Serra Negra.

### *2.1.3 Minas Novas*

Com data de fundação em 1730, é berço de valioso patrimônio histórico com casario que remonta aos tempos que a mineração. Tem área territorial de 1.811 quilômetros, fração de extensão que no século XIX extremava com a Bahia, e de onde originou muito dos municípios da região. De acordo com o Censo Demográfico de 2010 (IBGE) sua população era de 30.794 habitantes, sendo 12.584 pessoas residentes na cidade e 18.210 pessoas em áreas rurais. As principais atividades econômicas estavam concentradas na agropecuária, serviços, indústria da construção e comércio (FJP, 2017).

### *2.1.4 Turmalina*

O município tem área territorial de 1.153km<sup>2</sup>, e de acordo com o Censo Demográfico de 2010 (IBGE), sua população era de 18.055, sendo destes 12.926 residentes na área urbana e 5.129 pessoas vivendo em áreas rurais. Já o Produto Interno Bruto era de R\$12.146,37 e o Índice de Desenvolvimento Humano era de 0,682. As principais atividades econômicas estavam concentradas na agropecuária, serviços, comércio, indústria da construção e transformação (FJP, 2017).

### *2.1.5 Veredinha*

O município foi emancipado de Turmalina no ano de 1997, com área territorial de 635,3 km<sup>2</sup>. De acordo com o Censo Demográfico de 2010 (IBGE) sua população total era de 5.549, sendo que 3.769 pessoas residentes na área urbana e 1.780 vivendo em áreas rurais. As principais atividades econômicas estavam concentradas na agropecuária, serviços, comércio e indústria da construção (FJP, 2017).

### **3 AGRICULTURA FAMILIAR, FEIRAS LIVRES E FEIRANTES DO ALTO JEQUITINHONHA**

A agricultura do Alto Jequitinhonha é majoritariamente caracterizada pela produção familiar e doméstica, com escassa mecanização no processo produtivo. A família rural produz por conta própria em seu “terreno”—como dizem – que pode ser próprio, adquirido por herança geralmente, mais raramente por compra. As características do modo de vida nas cidades são semelhantes da vida no campo, sejam pelos costumes, hábitos alimentares, pela sociabilidade ou pelo parentesco que aproxima esses espaços. Mas isso também pode ser explicado pelo tamanho da população destes municípios, que não ultrapassa 50 mil habitantes, e acentua a proximidade, os vínculos e as características rurais. Embora ocorram mudanças que valorizam a dinâmica urbana nesta sociedade, persiste uma organização social que preza as fortes relações culturais e de identidade enraizadas no modo de vida do campo.

A noção de rural e agricultura familiar disseminada no Alto Jequitinhonha é originada dos vínculos com a terra, com a partilha das glebas por heranças sucessivas, pelo modo de reprodução familiar e pela produção autônoma de alimentos, que assegura o consumo doméstico e a renda com o trabalho da família em sua própria terra. São estes valores que consolidam a agricultura familiar do Território.

A agricultura familiar tem sido fundamental para manutenção da produção de alimentos, sobretudo de produtos da lavoura, que compõem a alimentação básica da população. Produtos da lavoura, como feijões, arroz, mandioca, amendoim, cana-de-açúcar, milho, e produtos da horta e pomar como frutas, legumes, verduras, são essenciais para o abastecimento, e também são beneficiados em pequenas indústrias domésticas rurais, conferindo maior durabilidade aos produtos que são consumidos. Assim, a agricultura familiar tem sido importante para abastecer populações rurais e urbanas, contribuindo também para reforçar a soberania alimentar do Território.

Nesse sentido, a comercialização direta do produtor ao consumidor, sem a presença de intermediários, implica na construção de uma relação de confiança mútua entre quem produz e quem consome. Muitas vezes o consumidor conhece o local de origem dos alimentos, conhece as formas de produção, e ademais pode decidir sobre o que consumir conforme seu gosto alimentar.

O consumo de alimentos com características territoriais, produzidos nas proximidades do consumo, tem sido tendência mundial. É, também, oportunidade para melhorar a segurança alimentar e valorizar as características peculiares dos territórios. Assim, essa forma de

comercialização direta e localizada tem potencializado a agricultura familiar, valorizando as formas tradicionais de produção e os produtos artesanais, criando alternativas que atendam às necessidades dos produtores para inserir seus produtos nos mercados localizados com preços justos, mas também respondendo às demandas e exigências da sociedade.

No vale do Jequitinhonha a feira livre pode ser considerada o principal canal de comercialização da produção da agricultura familiar. Conhecer a dinâmica de comercialização nestas feiras é ponto de partida para analisar as ações que podem ser desencadeadas a partir deste mercado tão complexo. É o que se busca neste estudo: analisar as feiras livres, compreendendo o perfil dos feirantes, o sistema de produção, as formas de venda e a organização das feiras. Procura, ainda, dimensionar a participação dos produtos da indústria doméstica rural nas feiras, dimensionar os pontos de vendas em cada feira, bem como a diversidade de produtos. Com base nessas informações primárias, foi possível analisar a dimensão das vendas feitas nas feiras livres, observando quais produtos são comercializados e as quantidades, preços e rendas geradas a partir destas vendas; igualmente foi possível dimensionar as sobras de produtos e seu destino.

Este estudo analisa como a agricultura familiar executa o abastecimento urbano, o perfil do agricultor feirante e as condições em que acontece a oferta de alimentos no vale do Jequitinhonha. Ademais, este estudo pode ser útil para fornecer informações que dê suporte para a implementação de ações e políticas públicas para melhorias nas feiras.

### **3.1 População, ambiente e saber local**

O modo de vida das populações rurais tradicionais tem estreita relação com a natureza e interfaces com práticas conservacionistas. Assim, conhecimentos tradicionais dessa sociedade são essenciais para produção de alimentos, manutenção e conservação dos ecossistemas (DIEGUES, 1995; BRANDÃO; 1986). Woortmann e Woortmann (1997), igualmente, ressaltam a importância do saber tradicional na organização do trabalho familiar, na relação do agricultor com a terra, nos seus modos de produzir e reproduzir o saber sobre o processo produtivo.

É preciso conhecer as especificidades da cultura, da história e dos costumes para entender o processo de trabalho e as relações sociais de produção que envolve terra e família. Populações rurais tradicionais utilizam técnicas que aprenderam com *o fazer*, ou por meio de formas locais e costumeiras de transmissão de conhecimentos, que resultam, por exemplo, em técnicas que consideram as influências da lua na plantação, o etnoconhecimento de solos e a

classificação local das plantas úteis. Essas interações e trocas de saberes entre os sujeitos que vivem em comunidades rurais são importantes para a manutenção do saber e do processo produtivo (BRANDÃO, 1986; SABOURIN, 2001).

Nessa direção, Brandão (1986) enfatiza que as relações específicas desses grupos sociais são fundamentais para perpetuar sistemas locais e próprios de conhecimento que ultrapassam gerações. A organização desses grupos sociais não está relacionada exclusivamente aos interesses econômicos; está centrada também nas dimensões culturais, políticas, familiares e ambientais, que neste contexto são inseparáveis, de modo que cultura é um aspecto muito relevante na formação do agricultor.

Mas a forma própria de organização da produção também é importante na aprendizagem e na reprodução do conhecimento; a complexidade do *saber-fazer* camponês tem como base um “modelo ideal” que combina família e costumes com terra e natureza. A reprodução desse “modelo” é assegurada por relações específicas e peculiares de acesso à terra e aos recursos. Assim, conhecer o modo de vida do agricultor é a base para compreender os modelos de organização familiar existentes, a hierarquia familiar, as técnicas usadas no trabalho, e, por fim, a transmissão do saber, que também envolve valores morais (WOORTMANN; WOORTMANN, 1997).

Nesse sentido, para fazer uma análise que vá além das características geográficas e das referências físico-naturais de um dado território, é preciso considerar a base social ali presente: história, cultura, instituições, organizações políticas e econômicas. Esses elementos se revelam na interação social que ocorre num determinado espaço, e exibem os conhecimentos e costumes que moldam a identidade do território (ABRAMOVAY, 2000).

A agricultura familiar ocupa posição destacada no rural do Território do Alto Jequitinhonha. Estudando parte deste Território, Caldas (2018) destacou que os estabelecimentos agropecuários da agricultura familiar correspondiam a 77,51% do total e ocupavam mais pessoas que a agricultura patronal. No entanto, ocupavam área menor que a agricultura patronal, e dispunham em média de 10 hectares cada unidade de produção. Mas embora sejam áreas reduzidas, existe forte relação com a terra, o conhecimento tradicional e o uso e gestão dos recursos naturais.

O Alto Jequitinhonha está localizado no bioma Cerrado e apresenta vastas áreas de cobertura vegetal nativa que são conservadas pelo manejo comunitário (RIBEIRO e GALIZONI, 2007). Ribeiro e outros (2013) observaram que essas populações rurais têm conhecimentos e interações com o ambiente e criaram ao longo de gerações formas de organização costumeira que regulam o acesso aos recursos comuns - terra, água, plantas ou

frutos nativos. As unidades de produção são exploradas em regime familiar, mas ao mesmo tempo famílias compartilham áreas em comum: partes remanescentes de chapadas, onde ocorre a *solta* de animais e a colheita de frutos nativos, plantas medicinais e lenha.

A relação entre população e natureza é pautada pelos costumes, pelo saber ancestral que se perpetua e pela identidade e pertencimento ao território onde vive. Dessa maneira, os agricultores familiares do Alto Jequitinhonha manifestam forte sentimento de pertencimento ao lugar que habitam. Mesmo diante de transformações que vem ocorrendo no campo, como a implantação da monocultura de eucalipto que se iniciou em meados da década de 1970 e definiu novo cenário na paisagem das áreas de chapadas, quando grande parte dessas terras foi apropriada pelas empresas que se instalaram nesse território.

É neste contexto que pode ser compreendida a relação entre a produção da agricultura familiar e o abastecimento alimentar das populações do Jequitinhonha. Produtos das lavouras, da horticultura e das agroindústrias rurais são escoados para os mercados locais. Esses produtos são vendidos a feiras livres, supermercados, sacolões, restaurantes, escolas e na rua, por exemplo. Mas a feira livre é o principal ponto de venda dos produtos da agricultura familiar; é um local propício para este tipo de comércio, pois a feira integra pessoas, mercadorias e cultura, potencializa a economia e o comércio local através das receitas que ali são geradas. Estudo de Ribeiro *et al.* (2014), usando dados do Censo Agropecuário de 2006, aponta que, no Jequitinhonha, a maneira mais utilizada para vender produtos da agricultura familiar é diretamente ao consumidor, e ocorre principalmente na feira. Isto pode ser observado na Tabela 2 que apresenta percentuais das vendas de farinha de mandioca (47,46%), farinha de milho (82,14%), queijo e requeijão (61,16%), e rapadura (47,59%). Outros destinos são autoconsumo, intermediários e, mais raramente, mercados institucionais.

Tabela 2 – Destino de produtos da agroindústria rural no Jequitinhonha, em percentual - 2014

Destino/Canais de comercialização	de	Farinha de mandioca	Farinha de milho	Queijo e requeijão	Rapadura
Venda direta ao consumidor <sup>3</sup>		47,46	82,14	61,16	47,59
Vendidos para intermediários		18,93	0,00	35,32	18,98
Outros (indústria, governo, empresas integradoras)		0,00	0,00	0,65	0,00
Consumidos no estabelecimento		33,61	17,86	2,87	33,13
Total		100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: RIBEIRO, 2014.

### 3.2 Feiras livres

As feiras livres existem há muito tempo; desde, pelo menos, a Idade Média as feiras funcionavam como meio de abastecimento das pequenas cidades. No Brasil, o primeiro registro é do ano de 1687, no estado de São Paulo, com vendas de produtos da terra, hortaliças e peixes. Mas as feiras se multiplicaram pelo país, assumindo importância para o abastecimento alimentar de centros urbanos, um equipamento fundamental para estruturar a organização social e econômica das cidades (ANJOS, GODOY; CALDAS, 2005).

Feiras livres são espaços de abastecimento e de integração social entre campo e cidade, conforme Angulo (2002). Nessa mesma direção, Sacco dos Anjos, Godoy e Caldas (2005) afirmam que nas feiras as relações pessoais ultrapassam os aspectos econômicos. À medida que as relações pessoais se estreitam, os sujeitos se conhecem pelo nome, pelo gosto e pelo que vendem; é diferente da dinâmica de compra em supermercados, por exemplo, em que o consumidor escolhe o produto na prateleira sem uma conversa, sem qualquer interação com os vendedores (SERVILHA, 2008).

O movimento de pessoas, produtos, bens e mercadorias nas feiras são considerados por Coelho (2009) como um fato social, corriqueiro na maioria dos municípios brasileiros, sempre no mesmo local, num espaço público. Conforme observaram Moura e Ribeiro (2018), no Brasil a maioria dos estudos sobre feiras livres foram feitos no Nordeste. Nesta região,

<sup>3</sup>Inclui primeiramente a feira livre, e secundariamente venda de porta em porta e entrega de cestas a domicílio e venda em comunidade.

Palmeira (2014) observou que o espaço das feiras livres é segmentado, com divisão dos espaços por categorias de produtos, que estabelecem setores delimitados. A diversidade de produtos é distribuída por segmentos, tais como feijões, carnes e peixes, frutas, cereais, farinhas, verduras e legumes; cada tipo de produto num lugar específico. No vocabulário dos feirantes nordestinos as diversas categorias de produtos não totalizam uma feira, mas apenas os produtos que sofrem variação diária de preço, como as verduras e farinhas, fazem parte de feiras. Assim, denominam “feira da farinha”, por exemplo; já os produtos de preços estáveis, como carnes e peixes, não são classificados como “feira” e sim como “bancos de carne” e “bancos de peixe”. Para Palmeira, a definição de preço era o elemento que definia a divisão entre setores; no entanto, os setores onde havia maior variação de preços eram também aqueles em que circulava maior número de vendedores.

Garcia (1992; 1983), também estudando o Nordeste, notou que a feira funciona como mecanismo que articula grupos sociais diversos. Para a autora essa atividade mercantil era heterogênea, o espaço da feira era predominantemente masculino, mas o crescimento da presença das mulheres nas feiras já era suficiente para questionar a força da divisão sexual do trabalho. Também Héredia (1979), que estudou a relação produção-consumo-venda na agricultura familiar nordestina, analisando a feira semanal notou que havia um cálculo econômico que orientava o agricultor/produtor para mensurar o estoque disponível de alimentos. Assim, quando o agricultor precisava de um alimento que não produzia em sua roça, vendia produtos do seu *roçado* para suprir a falta daquilo que não produzia. Isso ocorria porque a maior parte dos alimentos consumidos era de produtos do terreno; mas como nem todos os tipos de alimentos eram cultivados, a feira se tornava vital para a reprodução familiar ao permitir trocas de alimentos por dinheiro, que novamente seria convertido em alimentos.

As feiras livres do vale do Jequitinhonha são estudadas há quase duas décadas. Um dos primeiros estudos foi realizado por Angulo (2002) na feira livre de Turmalina. Em 2004 foi feito estudo sobre a feira de Minas Novas (RIBEIRO & OUTROS, 2004); outro estudo foi publicado em 2007 analisando feiras livres dos municípios de Berilo, Virgem da Lapa, Carbonita, Veredinha e Francisco Badaró, ressaltando a importância da feira para a economia local, o abastecimento com diversidade de produtos e geração de renda para o agricultor. Servilha (2008) analisou as relações socioculturais, pesquisando as trocas materiais e simbólicas no mercado de Araçuaí, e Alves (2015) analisou as feiras de Itamarandiba, Carbonita, Aricanduva e Turmalina a partir das narrativas dos feirantes.

Os estudos sobre as feiras do Jequitinhonha enfatizam sua importância para o abastecimento e a economia dos municípios, a relevância das características culturais e

sociais, e seus vínculos com as especificidades ambientais do Jequitinhonha. Além disso, investigaram a relação do agricultor familiar feirante com a terra, as técnicas que utilizam para negociar a produção na feira, sua renda, o perfil do consumidor e as relações desencadeadas pela dinâmica das feiras.

Com base nesses estudos e na própria organização de agricultores familiares e feirantes, instituições governamentais e da sociedade civil no Alto Jequitinhonha têm desenvolvido ações que apoiam as feiras livres nos municípios do Território. Prefeituras municipais, Sindicatos de Trabalhadores Rurais, agências de extensão rural e, principalmente, o Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica – CAV, ONG sediada na cidade de Turmalina e de abrangência regional, enfrentamos desafios da feira livre e da comercialização. Ações nas feiras livres buscam melhorias por meio da organização dos agricultores feirantes, pelo apoio à produção e parceria entre instituições.

Dentre as atividades promovidas, o Programa de Apoio às Feiras Livres desenvolvido pelo CAV apóia feiras por meio de pesquisas, capacitações, extensão rural e valorização dos agricultores feirantes. Entre outras atividades, realiza anualmente o Seminário de Feiras Livres e Políticas Públicas do Vale do Jequitinhonha, evento itinerante com forte presença de agricultores, técnicos, entidades representativas do setor, instituições públicas e da sociedade civil dos Territórios do Jequitinhonha. A diversidade do público participante nesse evento tem sido relevante para ampliar as discussões em torno do assunto e possibilitar aos participantes trocas de experiências, pois durante o seminário grupos de trabalhos são formados pelas diferentes categorias de relações com as feiras – feirantes, poder público, ATER, pesquisadores - que debatem propostas, e os frutos das discussões são levadas ao plenário para compor documento final que norteia novas ações para as feiras.

Nesse sentido, os estudos sobre feiras livres no Brasil e, em especial, no Jequitinhonha mineiro, têm permitido reflexões importantes sobre a dinâmica de comercialização da agricultura familiar neste canal de venda direta ao consumidor. Conhecer os diversos aspectos dessa trama investigando o perfil dos feirantes, a diversidade de produtos, a importância dos produtos vendidos nas feiras para o consumo urbano, entre outras variáveis, é o escopo deste trabalho. E a apresentação dos recursos metodológicos utilizados é importante para esclarecer como foram obtidos os resultados aqui apresentados.

### 3.3 Metodologia de pesquisa

Para compreender a dinâmica da comercialização nas feiras livres desses municípios foi utilizada no processo de investigação a metodologia qualitativa, que buscou conhecer o perfil dos feirantes, agricultores familiares que animam essas feiras. A investigação nas feiras buscou analisar sua importância para a família rural e a cidade. Segundo Gil (2002), a técnica de coleta de dados é importante para que os resultados alcancem os objetivos esperados.

Nesse sentido, uma vez definida as feiras livres a serem estudadas e os objetivos de investigação, o primeiro passo foi a leitura de estudos, para apreender os métodos utilizados em pesquisas já realizadas, tanto por fornecer sugestões e críticas de métodos quanto por oferecer linhas de base comparativas. Foram consultados os trabalhos de Angulo (2002), Ribeiro (2004; 2007), Servilha (2008) e Alves (2015). Esses autores desenvolveram métodos de pesquisa que possibilitaram investigações de natureza qualitativa e quantitativa sobre o espaço da feira e o perfil dos feirantes. Assim, neste estudo, os recursos metodológicos foram adequados aos objetivos específicos propostos, ajustando técnicas de contagem e, inclusive, roteiros de entrevistas para feiras e distribuição de pontos de vendas de acordo com categorias de produtos. Pesquisas anteriores ofereceram bases sólidas para adequar o roteiro semiestruturado para entrevistas com feirantes.

Além disso, este estudo combinou pesquisa científica com demanda local, adequando-se às ações desenvolvidas nas feiras pelo CAV, juntamente com agricultores familiares e associações de feirantes. Nesse sentido, serviram como bases as pesquisas desenvolvidas por equipes da Universidade Federal de Lavras (UFLA) e da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que criaram conhecimento e base de dados utilizados por atores locais para implementar ações de melhorias nas feiras.

Após revisão de literatura sobre feiras, a pesquisa exigiu o cumprimento de três etapas: (1) coleta de dados, (2) organização e sistematização de dados, e (3) análise dos resultados, usando técnicas e métodos específicos para cada fase. A organização de um roteiro de passos a ser executado em cada etapa da pesquisa contribuiu para dar eficiência aos métodos aplicados.

A **coleta de dados** começou com a 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 sobre o que se propõe analisar e de suas respectivas conclusões. As conclusões só são alcançadas depois de repetidas observações sobre um fenômeno particular, mantendo as mesmas condições de observação; como não é

possível controlar todos os fatores que influem na observação, há sempre um grau de incerteza nos resultados (BUSSAB; MORETTIN, 2004). Dessa forma, a pesquisa buscou inicialmente analisar os tipos de variáveis relevantes, os métodos empregados para abordagem e coleta que contribuíram para chegar às conclusões.

O mapeamento do espaço das feiras foi a primeira etapa da pesquisa, quando se buscou conhecer e organizar informações, por meio de visita às cinco feiras livres a serem estudadas. As visitas ocorreram durante cinco sábados seguidos, entre os meses de maio e junho de 2018, usando um roteiro para (i) mapear os pontos de vendas por segmentos, (ii) contar o número de pontos de vendas e (iii) classificar os tipos de produtos existentes nas feiras.

Na ocasião foi elaborado um croqui de cada espaço dos mercados onde acontecem as feiras, discriminando a distribuição espacial dos produtos conforme Palmeira (2014). A contagem do número de pontos de vendas foi feita utilizando um roteiro classificatório que segmentou os produtos por categorias: frutas, legumes e verduras (FLV); produtos da indústria doméstica rural (doces, queijos, mel, rapadura, cachaça, farinha de mandioca, farinha de milho, por exemplo); bancas diversificadas (que vendem produtos de elaboração e produção diferentes); bancas diversificadas com produtos da indústria doméstica rural; açougues e vendas de carne no varejo; produtos da lavoura (*feijão-de-arranca*, *feijão-andu*, *feijão-catador*, milho); alimentos prontos (café, bolo, refeições); animais vivos (aves e suínos); leite de vaca; manufaturados (produtos industrializados como roupas, utensílios domésticos, bijuterias); artesanato regional; produtos do extrativismo (pequi, panã, plantas medicinais in natura...); pontos fixos (pontos de comerciantes estabelecidos no espaço do mercado, pouco frequente na maioria das feiras); mudas e plantas ornamentais; outros (produtos que não foram especificados neste roteiro).

Este método classificatório de pontos de vendas para coleta de dados foi criado por Ribeiro (2007) e usado por Coelho (2008); orienta, na pesquisa, a distribuição da amostra a ser pesquisada, assegurando a representatividade de grupos ou categorias de produtos existentes nas feiras. É importante ressaltar que esta conciliação de estudos permite que se faça uma pesquisa em “semi-painel”, ou seja, é possível observar as mesmas feiras na temporalidade e tendo a oportunidade de acompanhar continuidades ou rupturas na dinâmica de realização destas feiras, ao longo do tempo.

Para dimensionar o número de feirantes presentes em cada feira utilizou-se a técnica de contagem de pontos de vendas, levando em consideração a quantidade de pontos ocupados por famílias feirantes e não o número de bancas, pois é comum mais de uma família dividir a

mesma banca na feira, geralmente por falta de bancas para todos os feirantes. Assim, cada ponto de venda representou uma família feirante. Dessa forma, em levantamento feito nos mês de maio de 2018 foi possível mapear todos os pontos de vendas e classificá-los por categorias de produtos.

A coleta de dados prosseguiu com a entrevista com feirantes. A amostra usada nesse estudo foi intencional e não probabilística, ou seja, os feirantes entrevistados foram escolhidos a partir da representatividade da sua categoria de produtos (BUSSAB e MORETTIN, 2004). Para as entrevistas foi utilizada uma amostra de, no mínimo, 10% dos feirantes, aleatória e estratificada por segmento de produtos, conforme as categorias mais representativas nas feiras; por exemplo: proporção de feirantes que vendem produtos diversificados; idem produtos da indústria doméstica rural, produtos da lavoura, frutas, legume e verduras, e outros. As amostras estão expostas na Tabela 3, por município.

Para a entrevista foi usado questionário semiestruturado, com questões específicas sobre perfil do feirante, idade, sexo, local de residência, informações sobre a produção e comercialização dos produtos, entre outras questões. O questionário foi elaborado, testado, e depois aplicado em cada uma das feiras conforme os objetivos almejados para este estudo. As entrevistas tinham início às 6 horas da manhã e se estenderam até por volta de 11:30 horas, conforme a duração da feira e a disponibilidade de tempo que o feirante tinha para conversar, de modo a não lhe causar prejuízos em vendas. O número de pontos de vendas de famílias feirantes identificadas em cada feira e a respectiva amostra para entrevistas estão na Tabela 3, abaixo.

Tabela 3 – Número de feirantes e amostra pesquisada por município, números absolutos - 2018

Município	Número de feirantes	Feirantes pesquisados
Chapada do Norte	45	9
Itamarandiba	302	36
Minas Novas	160	20
Turmalina	178	19
Veredinha	51	10
Total	736	94

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Para dimensionar o consumo e o gasto nas feiras, que se transforma em renda dos feirantes, foram pesquisados também os consumidores. Para isto foram contados os consumidores usando tarjetas distribuídas nas entradas das feiras, técnica proposta em Ribeiro (2007). Foi selecionada amostra para entrevista de 3% dos consumidores, buscou-se conhecer o perfil destes consumidores abordando questões relacionadas à faixa etária, renda, preferências por produtos e pela feira, informações sobre o hábito de consumo e gasto na feira. O cálculo do gasto do consumidor serviu como parâmetro para estimar a renda do feirante.

Para executar essa pesquisa, cuja coleta de dados exigiu grande esforço na contagem dos consumidores e no elevado número de entrevistados, foi necessária a participação de estudantes bolsistas ligados ao Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar da Universidade Federal de Minas Gerais – NPPJ/UFMG e de técnicos do CAV.

A **organização e sistematização de dados** obedeceram a um roteiro ou “plano tabular”, que procurou organizar a narrativa da feira a partir das informações fornecidas pelas entrevistas. Os dados foram organizados em planilhas de *Excel* e tabelas do *Word*. Inicialmente fez-se a tabulação de forma individual para cada município pesquisado e, passo seguinte, estas informações foram cruzadas entre os cinco municípios para fins de comparação dos resultados obtidos. Nessa etapa também foi necessária a participação da equipe do Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar da Universidade Federal de Minas Gerais – NPPJ/UFMG.

Os dados singulares de cada município foram usados para devolução de resultados de pesquisa para as organizações locais, processo iniciado com o município de Itamarandiba, em novembro de 2018. A tabulação por município também originou relatório próprio, entregue a cada Associação, Prefeitura e agência de extensão rural.

A etapa de **análise dos resultados** consistiu no estudo minucioso de todas as informações organizadas e sistematizadas de forma integrada aos cinco municípios. Para isto utilizou como base as questões propostas no roteiro de entrevistas, considerando a ordem de questões e assuntos levantados. Assim, construiu-se uma análise estruturada por eixos a partir das seguintes informações: a) caracterização dos feirantes; b) sistema de produção; c) formas de comercialização na feira; d) preços, vendas e rendas; e) organização da feira, assistência técnica, apoio e sugestões de melhorias.

Pesquisas de década de 2000 sobre feiras livres no Jequitinhonha serviram para nortear este trabalho e também para comparar alguns resultados; do mesmo modo, foram usadas

informações conseguidas em investigações conduzidas pelo CAV, que realizou diversas ações do Programa de Apoio às Feiras Livres.

Por fim, é preciso esclarecer que nem todos os agricultores familiares do Alto Jequitinhonha se integram ao mercado para vender sua produção; este trabalho irá analisar apenas agricultores familiares que são feirantes, e por isso o termo usado com frequência para fazer referência a eles será “agricultor familiar feirante”. É preciso esclarecer também que embora se escreva muitas vezes “agricultor familiar”, a referência feita aqui é à família rural feirante, o verdadeiro sujeito da produção e do abastecimento. Por fim, é preciso informar que nem todos os feirantes do Alto Jequitinhonha são agricultores: alguns poucos vivem na cidade e processam produtos para levá-los ao mercado, outros também são intermediários; mas, seu número é muito reduzido nessas feiras em que a agricultura familiar é majoritária e culturalmente dominante.

Os principais resultados da pesquisa estão organizados a seguir.

### **3.4 Resultados: uma análise das feiras e dos feirantes**

#### *3.4.1 O espaço das feiras livres*

As feiras no Jequitinhonha normalmente são realizadas em espaços próprios para a atividade, os mercados municipais situados no centro das cidades. Alguns mercados são maiores e outros menores, e quase nenhum deles comporta o número de feirantes que aflui à feira em cada município. Em Chapada do Norte e Minas Novas parte da feira ocorre na rua, fora do mercado, dado o grande número de feirantes, a distribuição de número reduzido de bancas e, até, da preferência por pontos de vendas que leva o feirante a se localizar na rua, mais perto do freguês que chega. Em Minas Novas o mercado funciona também durante a semana, onde alguns poucos feirantes urbanos vendem produtos locais que geralmente são comprados de agricultores do próprio município. Em Itamarandiba o mercado municipal é bastante amplo, porém não comporta os mais de 300 feirantes que acorrem, além de vendedores de roupas novas e usadas, manufaturas e quinquilharias diversas, de modo que apenas parte deles consegue vender na área coberta da praça do mercado. Já em Veredinha, onde a feira ocorre no espaço de uma quadra poliesportiva com cobertura, e Turmalina, cujo mercado é amplo e situado numa rua muito inclinada que dificulta comércio ambulante, o espaço destinado à feira acaba por abrigar todos os feirantes destes municípios.

Como os mercados ficam situados no centro das cidades, isto facilita, em termos de mobilidade, para que número maior de pessoas frequente as feiras. Também, e não menos importante, esta localização central favorece tanto aos agricultores que compram no comércio local quanto para os comerciantes que vêm seus estabelecimentos mais concorridos aos sábados.

As feiras renovam o cenário nas cidades aos sábados, começam cedo, muito antes do amanhecer, por volta de quatro e meia da manhã. Nesse horário já é possível acompanhar os primeiros movimentos da organização da feira, quando chegam os feirantes carregados de caixas, balaios e sacos de mercadorias, e assim iniciam a arrumação dos produtos nas bancas. Há consumidores que preferem chegar cedo à feira para escolher os “melhores” produtos, mas é por volta de seis horas da manhã que a maioria dos feirantes chega das comunidades rurais mais distantes. Daí em diante intensifica o movimento de pessoas, de produtos e de carros no entorno da feira.

A primeira vista o espaço da feira parece confuso: os corredores entre as bancas ficam apertados devido à quantidade de pessoas que circulam no local, e é um ambiente simples, mas ao mesmo tempo complexo, principalmente quando não se conhece a feira. O barulho vem da mistura de conversas, mas há suavidade nos tons; ninguém grita para vender sua mercadoria, como costuma ocorrer no comércio ambulante em ruas.

Os mercados sempre são zelados pelas prefeituras municipais para o bom funcionamento da feira. Em todos os municípios pesquisados o poder público municipal é responsável pela organização do espaço, manutenção da limpeza, disponibilização de bancas e custeio do transporte em ônibus ou caminhão feirante que transportam agricultores toda semana das comunidades rurais até a cidade. Mas cada município tem suas particularidades em relação ao transporte gratuito, e este é muito importante para que os feirantes frequentem regularmente as feiras; às vezes toda semana ou a cada quinze dias, conforme o circuito determinado pela prefeitura para o transporte. E os cuidados com a infraestrutura, tais como reformas, iluminação e aquisição de equipamentos, também são de responsabilidade do poder público local.

Igualmente as políticas públicas de incentivo e apoio aos agricultores familiares feirantes são essenciais para a continuidade desta atividade, tais como a manutenção de estradas vicinais que ligam o campo às cidades, a assistência técnica aos produtores, e, sobretudo, programas de divulgação e valorização das feiras para incentivar a população a consumir alimentos produzidos pelos agricultores do município; esta iniciativa, porém, é conduzida com mais ênfase pelas associações de feirantes e pelo CAV.

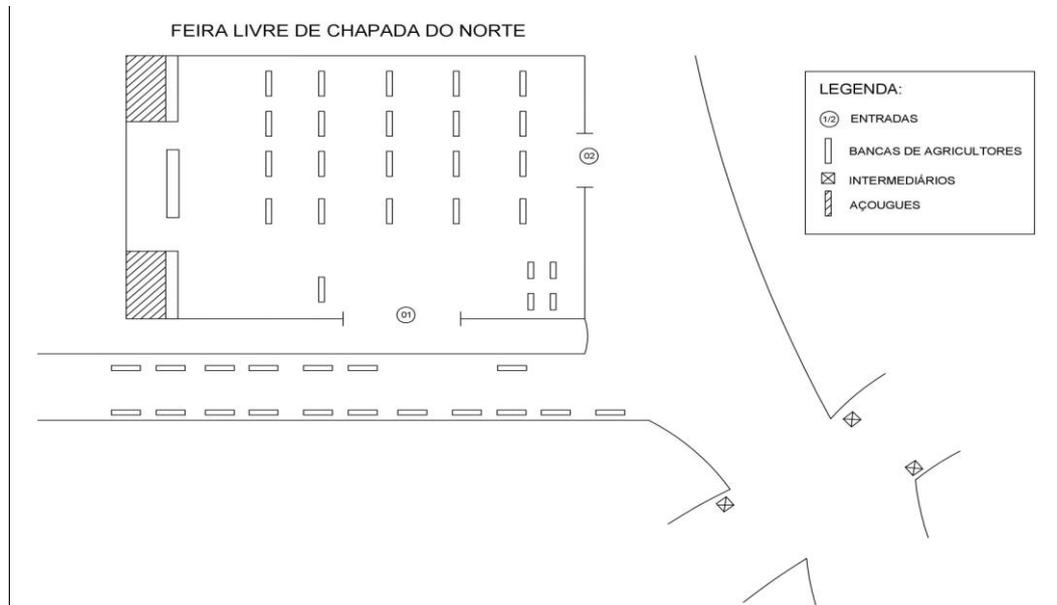
As feiras, nestes municípios, muitas vezes se iniciaram de forma fragmentada em ruas da cidade; na medida em que estas foram se consolidando, houve a intervenção do poder público para dar resposta e organizar a atividade da feira, providenciando a construção de locais exclusivos. Nos parágrafos abaixo há uma breve descrição da feira de cada município, quanto à organização e funcionamento, bem como caracterização dos mercados municipais e a distribuição espacial dos produtos.

#### *3.4.1.1 Feira livre de Chapada do Norte*

O mercado municipal de Chapada do Norte é relativamente pequeno, conforme pode-se observar na figura a seguir, cabendo praticamente metade dos feirantes que frequentam a feira; a outra parte vende ao lado de fora, na rua em frente, em espaço delimitado por uma pequena placa que indica que ali é reservado para a realização da feira aos sábados. Na parte interna do mercado ficam 19 pontos de vendas e na área externa 26 pontos, distribuídos entre diversos tipos de produtos, verduras, produtos artesanais (rapadura, farinha de mandioca, farinha de milho, queijo, açúcar mascavo, melão, doces, biscoitos e pães caseiros, entre outros), produtos da lavoura, bancas de carne suína, alimentos prontos (bolos, biscoitos e café servido na hora), e bancas de produtos manufaturados (panelas, vasilhames e entre outros artigos).

A Associação dos Agricultores (as) Feirantes de Chapada do Norte (AFACHAP) juntamente com a Prefeitura Municipal, Sindicato de Trabalhadores Rurais, Emater e CAV, tem feito trabalhos pela melhoria da feira por meio da organização dos agricultores, reforma do mercado e aquisição de bancas novas. Os feirantes associados dispõem de sacolas plásticas que levam o nome da associação, aproveitando esta oportunidade para divulgar os produtos da agricultura familiar para seus consumidores. No entanto, na época da pesquisa que ocorreu entre os meses de maio e julho de 2018, feirantes relataram que a feira estava em uma fase “fraca” de vendedores e compradores, pois nesta época muitos moradores deste município migram para outras regiões em busca de trabalho, principalmente para colheita de café na região Sul de Minas Gerais.

Figura 2 – Croqui da feira livre de Chapada do Norte



Fonte: Maria Sirlene da Cruz e Arida Chagas dos Santos, elaboração e adaptação em Auto CAD de croquis das feiras livres dos municípios pesquisados, 2018.

#### 3.4.1.2 Feira livre de Itamarandiba

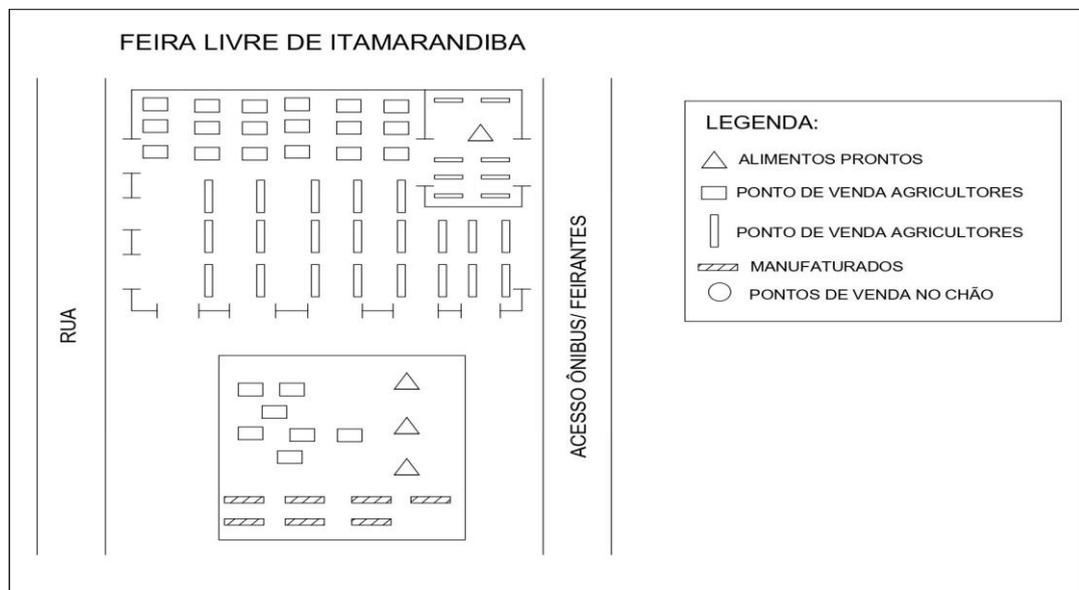
A feira de Itamarandiba é uma das maiores do vale do Jequitinhonha com mais de 300 pontos de vendas distribuídos dentro do Mercado e na praça externa (uma área coberta que abriga 78 pontos). Situa-se na Praça dos Agricultores, no centro da cidade. Segundo relatos dos feirantes, tempos atrás a feira era realizada em outro local, um antigo mercado, menor, e que à medida que aumentou o número de feirantes houve necessidade do poder público construir novo lugar para a feira; este, também, não está mais comportando o número de feirantes e a Prefeitura tem projeto de construir um novo espaço, próximo a este atual.

O mercado tem dezoito entradas, sendo oito pela frente, seis pela lateral direita e quatro entradas pela lateral esquerda. O fluxo de produtos e pessoas é intenso aos sábados: além dos feirantes, em média, 5 mil consumidores frequentam este local todos os sábados. Os 300 pontos de vendas reúnem uma diversidade de produtos que foram classificando-os: 25 pontos vendem apenas frutas, legumes e verduras; 38 pontos vendem somente produtos da indústria doméstica rural; 96 pontos vendem diferentes tipos de produtos; 93 pontos combinam a venda de produtos da agroindústria rural com produtos diversos; 9 pontos de alimentos prontos para o consumo; 6 pontos vendem animais vivos (frangos caipiras e

porcos); 5 pontos de artesanato da região; 3 pontos de vendas de mudas e plantas ornamentais; 1 ponto de produtos do extrativismo; 1 ponto que vende produtos de “sacolões”; 25 pontos de produtos manufaturados (roupas, calçados, brinquedos, acessórios e utensílios diversos). Alguns destes funcionam também como pontos fixos durante a semana.

Dentro do mercado, as bancas são “mais ou menos” organizadas no sentido de menor largura do mercado, com espaços estreitos dando lugar a corredores, onde circulam frequentadores, consumidores e feirantes. Algumas bancas ocupam a parte lateral do mercado. A maioria das bancas é ocupada por mais de uma família feirante. Observa-se que há alguns poucos feirantes que usam mais de uma banca para expor seus produtos, e isso ocorre quando o feirante tem grande volume de produtos que não cabe em sua banca, e assim passa a usar a banca vazia - sem feirante - mais próxima. Há também situações em que o feirante “toma emprestada” a banca, juntamente com outro feirante, e paga uma porcentagem para que este o ajude nas vendas. No mercado não há presença de bancas de carne fresca ou açougue, isto por conta da proibição do órgão municipal de vigilância sanitária. E não foram vistos pontos de venda isolados ou de “atravessadores” na rua ou ao entorno do mercado. Na Figura 3, abaixo, é possível observar uma breve representação do espaço da feira.

Figura 3 – Croqui da feira livre de Itamarandiba



Fonte: Maria Sirlene da Cruz e Arida Chagas dos Santos, elaboração e adaptação em Auto CAD de croquis das feiras livres dos municípios pesquisados, 2018.

### 3.4.1.3 Feira livre de Minas Novas

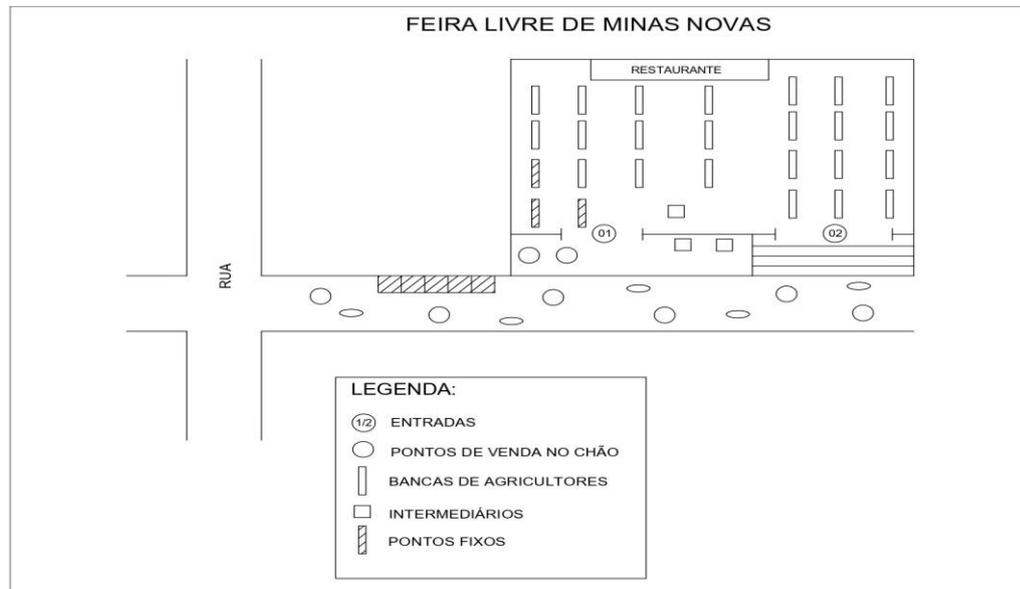
A feira de Minas Novas ocorre no Mercado Municipal que situa-se no centro da cidade, e uma especificidade desta feira é o grande número de feirantes que vendem na rua que ocupa um quarteirão em frente ao mercado. A Prefeitura Municipal oferece transporte gratuito para os feirantes, mas alguns costumam ir por conta própria. Em algumas comunidades este transporte gratuito é oferecido a cada quinze dias, e isto influi no cenário na feira, que às vezes fica mais vazia ou mais cheia.

O apoio do poder público municipal com transporte, manutenção de estradas rurais, limpeza do mercado, disponibilização de bancas e apoio ao agricultor por meio de assistência técnica rural são itens essenciais para o funcionamento da feira. No levantamento na feira de Minas Novas, de um total de 160 pontos de vendas, 63 pontos ficam dentro do mercado e a maioria, 97 pontos se concentram na rua. Alguns feirantes alegaram faltar banca, e isso se comprova pelos 55 pontos de venda no chão da rua, onde os feirantes organizam os produtos em cima de lonas, balaios, sacos ou “bruacas”, caixas de couro, para expor seus produtos.

Também existem no mercado pontos que são fixos durante toda a semana: dentro do mercado são 6 bancas que vendem produtos da indústria doméstica rural – farinhas, rapaduras, doces, temperos, conservas de pimenta – e 1 restaurante; na rua havia 5 bancas fixas, que vendem os mesmos tipos de produtos, além de manufaturados, como roupas e calçados. A Prefeitura na época da pesquisa estava ampliando o mercado e aumentando o número de bancas para atender aqueles que vendem no chão. Na parte externa onde ocorre a feira, está sendo colocada cobertura em parte da rua para que os feirantes se abriguem do sol e chuvas. Estas melhorias respondem às sugestões indicadas pelos feirantes na ocasião da pesquisa.

O croqui, abaixo, é uma representação da feira livre de Minas Novas. Como se trata de uma feira de tamanho médio em relação às outras feiras, este desenho representa também um pouco da situação como ocorre nos demais municípios. A feira acontece no interior do Mercado e parte ocorre na rua em frente. É possível observar que o espaço foi construído para funcionar a feira da agricultura familiar, podendo ser utilizado em algumas ocasiões para a realização de outros eventos. No local somente é permitida a venda de produtos da agricultura familiar; a presença de intermediários ou “atravessadores” – como costumar chamar nessa região – é vedada.

Figura 4 – Croqui da feira livre de Minas Novas



Fonte: Maria Sirlene da Cruz e Arida Chagas dos Santos, elaboração e adaptação em Auto CAD de croquis das feiras livres dos municípios pesquisados, 2018.

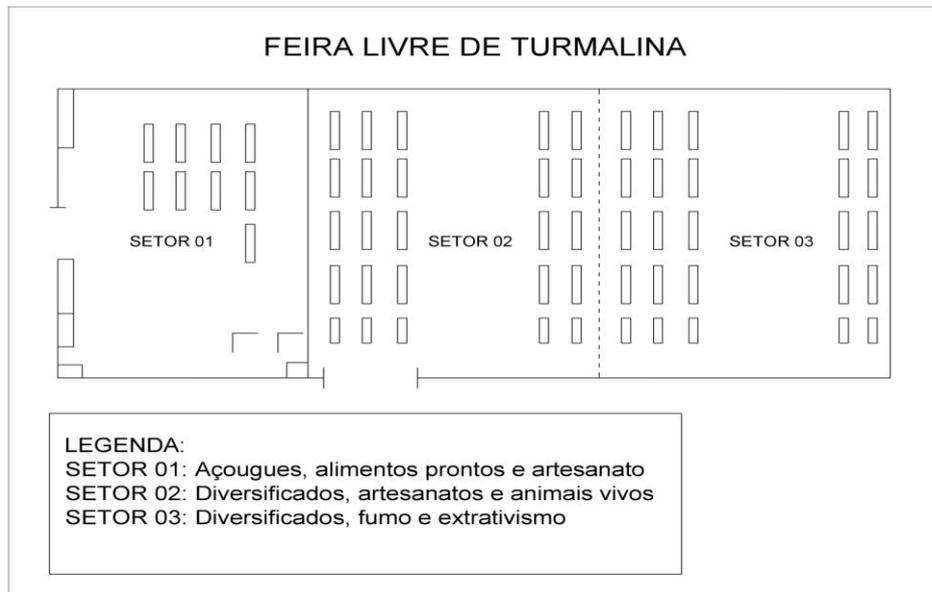
#### 3.4.1.4 Feira livre de Turmalina

O mercado em que acontece a feira de Turmalina fica situado no centro da cidade e comporta todos os feirantes em sua área interna. Na figura 5, abaixo, pode-se observar a distribuição das bancas que são organizadas por setores, conforme diferentes tipos de produtos. Ao todo eram, na época da pesquisa, 178 pontos de vendas. Havia uma ala somente para a venda de carnes suínas, 7 pontos de açougues refrigerados distribuídos para 14 feirantes. Outra parte é reservada para alimentação, com um restaurante que serve café e almoço, e também um bar. Numa das laterais do mercado concentra-se um conjunto de gaiolas para abrigar as galinhas e frangos caipiras. Ao fundo do mercado vende-se fumo, produtos do extrativismo e uma banca de leitura oferece livros que podem ser emprestados aos leitores interessados. E, na parte central do mercado, todas as bancas vendem diferentes tipos de produtos da lavoura, verduras, da indústria doméstica rural, entre outros. Há também uma loja que vende artesanato das associações de artesãs do município.

Aos sábados circulam em média 1.700 pessoas na feira, conforme contagem de frequentadores realizada em outro momento desta pesquisa. Embora a localização do mercado apresente algumas dificuldades para a mobilidade, o local favorece ao comércio local e ao acesso de pessoas que circulam pelo centro da cidade aos sábados, dia da feira principal - também ocorre uma feira menor as terças-feiras.

A Prefeitura Municipal oferece transporte gratuito para os feirantes, faz manutenção nas estradas, cuida da limpeza e do espaço da feira. Dentro do mercado existe um ponto de apoio mantido pela Associação de Feirantes de Turmalina – AFTUR, em parceria com a Prefeitura e com o CAV, atuando na organização dos agricultores feirantes associados.

Figura 5 – Croqui da feira livre de Turmalina



Fonte: Maria Sirlene da Cruz e Arida Chagas dos Santos, elaboração e adaptação em Auto CAD de croquis das feiras livres dos municípios pesquisados, 2018.

#### 3.4.1.5 Feira livre de Veredinha

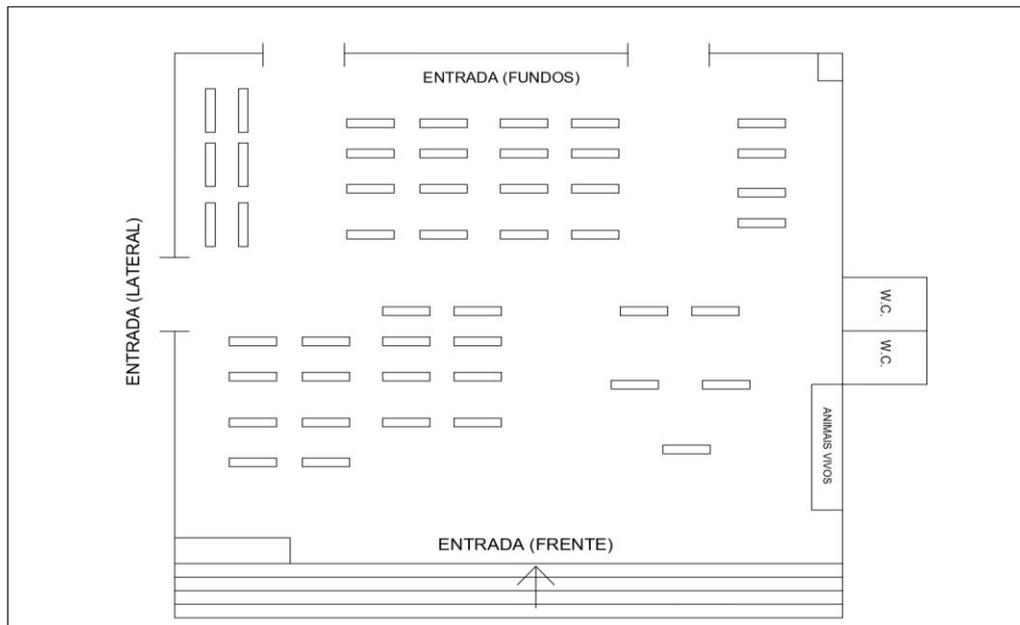
Não há mercado municipal propriamente em Veredinha, e, numa solução criativa, a feira é realizada no espaço de uma quadra poliesportiva coberta no centro da cidade, que comporta bem todos os 51 feirantes presentes, conforme Figura 6, abaixo. As bancas são organizadas pela Prefeitura, que também disponibiliza transporte gratuito para feirantes. A feira começa por volta de cinco horas da manhã e termina por volta de dez horas, uma vez por semana, sempre aos sábados, e reúne agricultores de várias comunidades rurais.

A distribuição dos diferentes tipos de produtos nas bancas chama a atenção pela diversidade, pela boa distribuição no espaço. Há bancas que vendem somente verduras, legumes ou frutas; outras vendem apenas produtos da agroindústria rural, em especial queijos, farinha de milho, farinha de mandioca e um exclusivo bolo de fubá, entre outros ingredientes, enrolado na folha de bananeira; há bancas de açougue que vendem carne suína; pelo menos

uma banca de artesanato; alimentos prontos; um vendedor de peixes (pescados no Mato Grosso do Sul) de município vizinho vem a cada quinze dias; dois pontos de vendas de produtos manufaturados ao lado de fora da quadra.

A feira em Veredinha conta com o trabalho que a Associação de Agricultores Feirantes de Veredinha (AFAV) vem desenvolvendo junto com o CAV, setor público e organizações locais para melhorias na comercialização dos produtos da agricultura familiar.

Figura 6 – Croqui da feira livre de Veredinha



Fonte: Maria Sirlene da Cruz e Arida Chagas dos Santos, elaboração e adaptação em Auto CAD de croquis das feiras livres dos municípios pesquisados, 2018.

Classificando essas feiras livres quanto às dimensões (Tabela 4), pode-se afirmar que a feira de Itamarandiba é grande (com mais de 300 feirantes, equiparadas às maiores do Jequitinhonha: Capelinha, Almenara, Araçuaí e Padre Paraíso), as feiras de Minas Novas e Turmalina são de porte médio, entre 150 e 200 feirantes, e as feiras de Chapada do Norte e Veredinha são pequenas, com média de 50 feirantes. No entanto, é importante ponderar que há flutuação no número de feirantes por diversas razões: algumas ausências de feirantes se explicam pela falta ou pouca quantidade de produtos em determinada semana ou época do ano, por exemplo; outro aspecto pode ser pelas condições de acesso à cidade, por falta o transporte ou pelas condições da estrada, quando ocorrem as chuvas, por exemplo.

A pesquisa nas feiras foi realizada no período da seca, entre os meses de maio e agosto de 2018. Foi possível comparar o número de feirantes em relação às pesquisas anteriores, realizadas nos últimos 15 anos. Percebe-se que ocorreu variação de apenas 2% no número de feirantes; este percentual é quase insignificante, ponderando as muitas razões que podem

influir para a flutuação do número de feirantes que ocorre ao longo do ano. Observa-se na Tabela 3 um razoável acréscimo no número de feirantes de Minas Novas, que saltou de 133 no ano de 2004 para 160 no ano de 2018. Por outro lado nos municípios de Chapada do Norte, Itamarandiba, Turmalina e Veredinha o número de feirantes no ano de 2018 diminuiu ligeiramente em relação às pesquisas anteriores. No total os dados revelam estabilidade das feiras no longo prazo.

Tabela 4 – Evolução do número de feirantes nos municípios pesquisados – período de 2004 a 2018

Município	Feirantes	
	Linhas de base (2004, 2007, 2009 e 2014) *	2018
Chapada do Norte	41	45
Itamarandiba	335	302
Minas Novas	133	160
Turmalina	188	178
Veredinha	53	51
Total	750	736

Fontes: 2018: pesquisa de campo; linhas de base: RIBEIRO E OUTROS (2004) para Minas Novas; Ribeiro (2007) para Veredinha; Pesquisa UFMG/CAV (2014) para Chapada do Norte; Pesquisa CNPq/UFMG/CAV (2009) para Itamarandiba.

Figura 7 – Feira livre de Chapada do Norte



(a)



(b)

Fonte: Da autora, 2018. (a) A imagem acima mostra o espaço onde é realizada a feira de Chapada do Norte, o Mercado Municipal e área externa, na rua, onde parte dos feirantes vende em bancas que são colocadas para esta finalidade. (b) Na imagem uma placa na entrada principal da feira indica que ali o espaço é reservado para a feira da agricultura da familiar.

Figuras 9 – Feira livre de Itamarandiba



Fonte: Da autora, 2018. Na foto pode-se observar, em primeiro plano, o registro de uma negociação entre a feirante Senhora J. e uma freguesa fiel, que compra inclusive a prazo, anotando em sua caderneta. Em segundo plano, vista parcial da feira onde pode-se notar grande número de consumidores e a distribuição de bancas formando estreitos corredores ao longo do Mercado Municipal.

Figuras 10 – Feira livre de Itamarandiba



Fonte: Da autora, 2018. Rapadura é um dos principais produtos da indústria doméstica rural encontrado na feira de Itamarandiba.

Figura 11 – Feira livre de Minas Novas

(a)



(b)



Fonte: Da autora, 2018. (a) Mulheres feirantes de Minas Novas: Dona Lia (à esquerda) aos 80 anos de idade vende há pelo menos 60 anos na feira, é especialista em produzir farinha de milho e este é o principal produto que vende na feira. Segundo esta feirante, o processo para produzir farinha de milho demora cerca de 3 dias e é preciso saber o “tempo” e “ponto” certo para conseguir um produto final de qualidade. Dona Côca (à direita), vende uma diversidade de produtos, dentre eles doces caseiros e hortaliças. Conta orgulhosa que agora se tornou agricultora com certificado de produção orgânica. (b) Banca revela a diversidade de produtos na feira.

Figura 12 – Feira livre de Turmalina



Fonte: Da autora, 2018. Área interna do Mercado Municipal de Turmalina, toda a feira é realizada dentro deste espaço.

Figuras 13 – Feira livre de Turmalina



Fonte: Da autora, 2018. À esquerda: embalagem utilizada pelos agricultores feirantes associados na Associação de Feirantes de Turmalina, criada para ampliar a divulgação da feira. E, à direita: farinha de milho, um dos principais produtos da indústria doméstica rural.

Figura 14 – Feira livre de Veredinha



Fonte: Da autora, 2018. Toda a feira de Veredinha acontece no espaço de uma quadra poliesportiva, no centro da cidade.

Figura 15 – Feira livre de Veredinha



Fonte: Da autora, 2018. Banca de produtos diversificados.

### 3.4.2 Perfil do feirante

Os feirantes nos municípios estudados em sua maioria são agricultores familiares<sup>4</sup> que residem em áreas rurais; poucos deles são urbanos ou moram nas cidades. Desse modo, a forte presença dos produtos da agricultura familiar é uma característica marcante das feiras nos municípios do Alto Jequitinhonha. No entanto, é bom ressaltar que as prefeituras municipais coíbem a presença de produtores de outros municípios, o que é apoiado e cobrado também pelos próprios feirantes por meio de suas associações e sindicatos.

No Alto Jequitinhonha, como no Brasil e principalmente em áreas rurais, a idade média da população vem se elevando. Dois terços dos feirantes desses municípios têm idade acima de 46 anos, e o número de feirantes jovens é bastante reduzido. O trabalho do feirante é sempre familiar tanto na unidade de produção como nas feiras. É possível verificar a presença da família nas bancas de feira, principalmente marido e mulher, e assim todos participam desde a produção até a comercialização. A presença na feira se associa mais à família que ao indivíduo: é a família, que produz, processa e vende, e “família”, aqui, quase sempre se associa ao par conjugal. A presença de mulheres feirantes é notável: correspondem à maioria dos feirantes em Chapada do Norte, Itamarandiba e Minas Novas. Em Veredinha a distribuição por sexo se iguala e apenas em Turmalina a presença de feirantes homens é maior, correspondendo a dois terços do total. Esses resultados para Turmalina não foram muito diferentes daqueles encontrados na pesquisa de Angulo (2002, p. 58), que também observou maior percentual masculino - os homens representavam 57,30% do total dos feirantes.

Estes dados sinalizam que no Alto Jequitinhonha a mulher representa um papel importante nos negócios da família, com participação expressiva na força de trabalho e na geração de renda da unidade familiar. Por comparação, estudo realizado no Nordeste por Marie France Garcia (1992; 1983) indicava que o espaço da feira era predominantemente masculino e que o crescimento da presença das mulheres nas feiras era importante para questionar a divisão sexual do trabalho. A autora constatava que as mulheres ficavam restritas a alguns setores da feira, responsáveis basicamente pelas vendas dos produtos de preço mais reduzido, como produtos da horta por exemplo; cabia aos homens a venda dos produtos mais caros da feira, como exemplo as carnes, e ainda seriam eles quem faziam negócios, trocas e *barganhas*.

---

<sup>4</sup> Os feirantes agricultores se definem como agricultores familiares ou lavradores, e as organizações que os representam também os definem assim. É um termo utilizado como auto denominação.

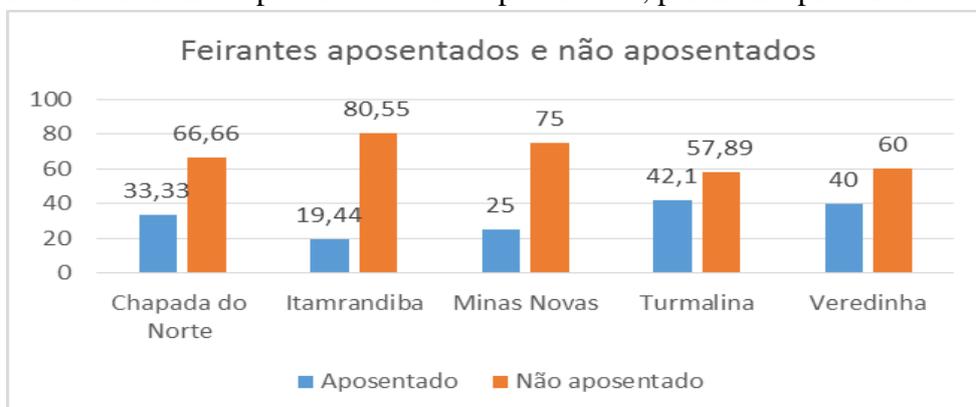
Também Herédia (1979) e Araújo e Ribeiro (2018) fizeram observações no mesmo sentido. Seja pela diferença de temporalidade ou pela peculiaridade cultural do território, agricultores feirantes dos municípios pesquisados atuam em família, numa ação combinada entre homem e mulher. Muitas vezes vão à feira juntos, e enquanto o homem cuida de umas atividades (distribuir produtos entre fregueses em domicílio ou fazer as compras da semana) a mulher cuida do ponto de venda, ou vice-versa.

Nas feiras pesquisadas nota-se um elevado número de feirantes aposentados. São feirantes regulares, que costumam ir à feira toda semana, há décadas. Em Turmalina e Veredinha o percentual de aposentados ultrapassa 40% do total de feirantes, e este percentual é acima de 20% em todos os municípios.

O Gráfico 1, abaixo, indica o percentual de feirantes aposentados e não aposentados nos cinco municípios pesquisados. A aposentadoria, nestes casos, não representa limite para a participação na feira; ao contrário, no Jequitinhonha fortalece as condições de produção desses agricultores (RIBEIRO; OUTROS, 2014).

Os feirantes aposentados revelam uma parcela da população ativa que trabalham no campo e cumprem o ofício como feirante. Uma feirante de Minas Novas já quase com 80 anos de idade revelou que vende na feira há cerca de 60 anos; disse ainda que sente prazer em fazer a farinha de milho – explicou todo o processo de produção, que leva em média três dias para ficar pronta –, e é este o seu produto-chave, que vende todos os sábados na feira. Relatou que na unidade familiar moram o filho e a nora que trabalham com ela, mas é ela quem sempre faz a venda. Como a aposentadoria atende a mulher quando atinge 55 anos de idade, e os homens apenas aos 60 anos, isso talvez explique o elevado número de feirantes mulheres aposentadas nas feiras.

Gráfico 1 – Feirantes aposentados e não aposentados, por município - 2018



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

A Tabela 5, a seguir, apresenta a escolaridade de homens e mulheres feirantes entrevistados. Observa-se que em média 10% dos feirantes não têm leitura ou não

frequentaram a escola. A maioria dos feirantes estudou até a quarta série - antigo primário completo. Um exemplo a ser citado é dos feirantes de Chapada do Norte: a totalidade destes indicou que frequentaram escola, 77,77% com grau de escolaridade entre a 1ª a 4ª série. Nos outros municípios há feirantes com outros graus de escolaridade entre ensino fundamental, ensino médio e ensino superior, conforme dados da tabela a seguir. Ribeiro (2007) notou que a escolaridade reduzida pode sinalizar dificuldades para os feirantes na hora de fazer contas, anotar, entre outras atividades que dependam de leitura.

De acordo com estudo da Fundação João Pinheiro (2017), a taxa de analfabetismo da população adulta, de 15 anos ou mais, no microterritório de Capelinha (que inclui os municípios pesquisados) era de 20,10%. Considerando que a maioria dos feirantes pesquisados está em faixa etária de 45 a 60 anos, e que a Fundação João Pinheiro destacou o baixo nível de instrução da população no Alto Jequitinhonha neste grupo etário, percebe-se que os agricultores feirantes receberam mais instrução formal que a média da população da região.

Tabela 5 – Escolaridade dos feirantes nos municípios pesquisados – 2018

Grau de Escolaridade	Municípios					
	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Total geral
Sem escolaridade	0	4	2	3	2	11
1ª – 4ª série	7	18	10	11	7	53
5ª – 8ª série	1	7	2	3	0	13
Ensino médio incompleto	0	1	0	0	0	1
Ensino médio completo	1	6	5	2	0	14
Ensino superior	0	0	1	0	0	1
Não informado	0	0	0	0	1	1
Total	9	36	20	19	10	94

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Políticas públicas atendem boa parte dos feirantes. A pesquisa revelou que perto de dois terços deles participam de algum tipo de programa, principalmente Programa Bolsa

Família, Aposentadoria, Benefício de Prestação Continuada (BPC); também foi mencionado o Seguro Safra. Esses programas públicos distributivos impactam diretamente na renda dos feirantes, pois quando somados aos ganhos na feira representam significativo aumento na renda familiar. Há de considerar que geralmente agricultores não trabalham em empregos formais, assim a renda monetária principal é oriunda da comercialização daquilo que produzem ou dos programas que acessam.

No município de Chapada do Norte, dos 9 feirantes entrevistados 5 acessam programas públicos; em Itamarandiba dos 36 entrevistados, 21 acessam; em Minas Novas pelo menos 15 dos 20 entrevistados acessam; e em Veredinha dos 10 feirantes, 6 também acessam programas públicos.

Tabela 6 – Feirantes atendidos por programas públicos nos municípios pesquisados– 2018

Categoria	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Totais
Acessa programas	5	21	15	8	6	55
Não acessa programas	4	15	5	11	4	39

Fonte: pesquisa de campo, 2018.

Em relação à ocupação, pode-se observar na Tabela 6, abaixo, que a maioria dos feirantes são exclusivamente agricultores familiares. No entanto, há alguns que, além de produzir em suas lavouras, também exercem outras atividades remuneradas fora de sua unidade de produção - classificados neste estudo como feirantes agricultores diaristas e funcionários. Também existem aqueles que são exclusivamente negociantes, ou seja, compram para revender na feira, são feirantes não agricultores. Mas o número destes, os denominados atravessadores, é muito reduzido, e nas feiras pesquisadas foram percebidos apenas dois: um na feira de Itamarandiba e outro na feira de Minas Novas. Neste último município, alguns feirantes têm ponto fixo no espaço do mercado durante toda a semana, onde vendem os mesmos tipos de produtos da *roça* que vendem também na feira aos sábados.

Mas tanto em Itamarandiba como em Minas Novas constatou-se que existem os pontos fixos que comercializam artigos manufaturados como roupas, calçados e utensílios diversos;

funcionam na parte externa do Mercado – na rua. No entanto, existem regras para vender nas feiras. Nota-se uma organização dos próprios feirantes, das associações e do poder público que se esforçam para que as feiras sejam compostas prioritariamente por agricultores familiares ou feirantes (quando o mesmo não é agricultor) do município. Há certa flexibilidade quando o vendedor de fora é também agricultor. Caso contrário, geralmente é proibida a entrada de vendedores “atravessadores”.

Nas feiras de Chapada do Norte e Minas Novas notou-se a presença destes ao entorno do local da feira, vendendo principalmente produtos de laticínio e frutas. Em Minas Novas feirantes reclamam dos atravessadores que insistem em colocar produtos de fora do município à venda na feira. Um feirante agricultor relatou que não concorda que outros feirantes comprem de fora do município os mesmos produtos que tem na feira para re-vender, pois criam uma concorrência desleal. Ademais, aqueles feirantes urbanos que não são agricultores e vendem produtos que não competem com os produtos da agricultura familiar são facilmente identificados com suas barracas de alimentos prontos e produtos manufaturados, por exemplo. A presença destes não gera conflitos no relacionamento com os feirantes, pois além de não concorrerem, às vezes levam às feiras produtos de excelente qualidade, como os afamados pé-de-moleque da feira de Minas Novas e o doce de fava de Turmalina.

Tabela 7 – Ocupação dos feirantes dos municípios pesquisados – 2018

Ocupação	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Total
Feirante agricultor	8	35	17	18	9	87
Feirante agricultor e diarista	0	0	2	1	1	4
Feirante não agricultor	0	1	1	0	0	2
Feirante agricultor e funcionário público	1	0	0	0	0	1
Total	9	36	20	19	10	94

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

A produção familiar geralmente é feita em terreno próprio, segundo 80,85% dos feirantes entrevistados. Mas alguns acessam a terra “na meia”, cedida, comunitária ou até alugada, embora esses casos sejam raros. Há também feirantes que não fazem lavouras e entrevistados que não responderam sobre a forma de acesso a terra, conforme pode ser observado na Tabela 8, abaixo. As terras geralmente são ocupadas pelos familiares que moram e trabalham nelas para o próprio sustento, quase sempre terra de herança, que passa entre gerações. Normalmente, o uso e posse da terra pelos agricultores são expressão do regime agrário do Alto Jequitinhonha, sempre com a premissa de transformar a terra pelo trabalho, numa forma consuetudinária de apropriação (GALIZONI, 2002).

Tabela 8 – Formas de acesso à terra por feirantes dos municípios pesquisados - 2018

Tipos de terrenos	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha
Próprio <sup>5</sup>	9	26	16	16	9
Alugado	0	1	0	0	0
Na meia	0	1	1	1	0
Cedido	0	2	2	2	1
Comunitário	0	2	0	0	0
Não faz lavoura	0	3	0	0	0
Não informou	0	1	1	1	0
Total	9	36	20	20	10

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

A área de terra que os agricultores feirantes dispõem para cultivo, moradia e outras finalidades, conforme a pesquisa, incluindo apenas aqueles feirantes que informaram o tamanho da terra varia entre 0,01 e pouco mais de 30 hectares. Observou-se que a maioria dos agricultores feirantes (51,32%) ocupa áreas de até 10 hectares. Já 48,68%, quase metade dos agricultores, possui terrenos acima de 10 a acima de 30 hectares. Por um lado, considerando que o módulo rural de terra nessa região é de 40 hectares, tem menos terra que o módulo mínimo definido para a região.

<sup>5</sup>Terreno próprio refere-se ao acesso a terras que geralmente resultam de herança familiar, mas raramente possuem titulação reconhecida.

De acordo com o IBGE, a área média do estabelecimento da agricultura familiar no Alto Jequitinhonha é de aproximadamente 10 hectares (CALDAS, 2018). Os dados demonstram que agricultores feirantes possuem terreno com tamanhos acima da média da região. Outro ponto a considerar é que alguns agricultores não produzem ou não dispõem de terras próprias; assim, estes não foram contabilizados. O tamanho reduzido da terra não restringe o cultivo dos variados produtos. Os agricultores determinam no terreno quais locais/solos são mais apropriados para diferentes tipos de cultivos. Assim, plantam lavouras de mandioca na parte mais alta do terreno; lavouras de cana-de-açúcar, milho e feijão nas áreas medianas ou nas baixadas próximas aos córregos; as hortas geralmente são cultivadas nos quintais ou nas proximidades da residência, é onde também criam pequenos animais como galinhas e porcos; já a criação de animais maiores (bovinos/muare) acontece em áreas de pastagens formadas e principalmente “na larga” do terreno.

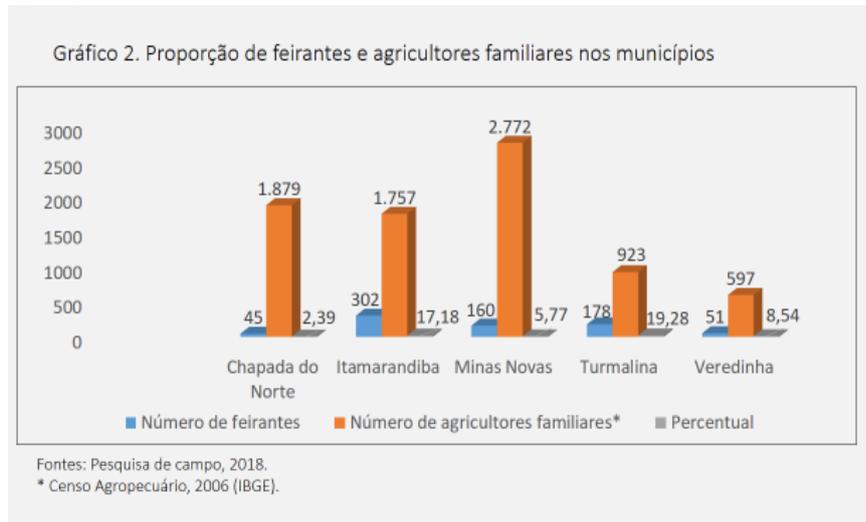
Tabela 9 – Tamanho do terreno em hectares dos agricultores pesquisados no Alto Jequitinhonha – 2018

Grupo de área (ha)	Percentual (%)
0,01 – 5	28,95
5,1 – 10	22,37
10,1 – 30	25,00
Acima de 30	23,68

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Para comparar a proporção de feirantes em relação ao total de agricultores familiares existentes no município, foram utilizados dados do Censo Agropecuário/2006. Comparando pontos de vendas (ou bancas; critério usado para contar feirantes) com estabelecimentos (ou unidade de produção, critério usado pelo IBGE), percebe-se que os feirantes de Chapada do Norte representam 2,39% do total de agricultores familiares; os de Itamarandiba 17,18%; de Minas Novas 5,77%; de Turmalina 19,28% e de Veredinha 8,54% do total de agricultores familiares nestes municípios. Isto demonstra que o número de agricultores feirantes não ultrapassa 20% do total dos estabelecimentos da agricultura familiar em cada um dos municípios pesquisados, conforme dados podem ser observados no Gráfico 2, abaixo. Nesse sentido, a participação desigual de agricultores nas feiras pode se dever às políticas específicas de incentivo ao agricultor de cada município, ao tamanho do mercado consumidor e a fatores associados à água, clima, rodovias e distâncias da sede do município.

Gráfico 2 – Proporção de feirantes e agricultores familiares nos municípios pesquisados - 2018



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

A seguir apresenta-se uma síntese do perfil do feirante dos municípios pesquisados:

- i. A presença na feira se associa à família e não ao indivíduo;
- ii. Forte presença de mulheres feirantes;
- iii. Idade: grande parte entre 46 e 60 anos;
- iv. Escolaridade: maioria estudou até a 4ª série, 10% não possui leitura;
- v. Feirantes agricultores familiares: 92,55%;
- vi. Produzem em terrenos próprios: 80,85%;
- vii. Possuem terrenos de até 10 hectares: 51,32%.

### 3.4.3 Ofício do feirante

Ser feirante é uma ocupação, quase um ofício, para muitos agricultores do Alto Jequitinhonha. Em alguns casos a atividade já ocupa gerações de pessoas da mesma família. Assim o tempo de feira revela muito da própria história de vida dos agricultores que, aos sábados, se levantam ainda de madrugada para dar tempo de chegar à cidade antes mesmo do dia amanhecer, pois geralmente residem a longas distâncias da feira, nas várias *grotas* que são margeadas pelos rios que nascem no vale do Jequitinhonha. Para chegar à cidade antes é preciso romper a vastidão das grotas, as estradas por vezes são tortuosas e íngremes. Por vezes feirantes moram longe dos pontos de parada do carro feirante, e alguns levam os produtos em seus carros ou moto. “Nem sempre as estradas são boas. Isso dificulta trazer

quantidades maiores de mercadorias para a feira. A gente traz o que dá para carregar”, relatou um feirante do município de Turmalina.

Na Tabela 10, abaixo, é possível observar que maior parte dos feirantes mora a mais de 20 quilômetros de distância da cidade. Os feirantes de Itamarandiba deslocam distâncias maiores até a feira, em relação aos demais municípios; mas o município é extenso, com muitas áreas próximas à sede cobertas por eucaliptos, e as áreas que restaram para agricultura familiar ficam em serras ou grotas geralmente afastadas da cidade. Já em Veredinha 80% dos feirantes residem em áreas mais próximas da cidade, considerando raio de até 10 quilômetros; também, é um município de menor dimensão. No entanto, as longas distâncias não demonstram empecilhos para que o feirante deixe de ir toda semana à feira, tendo em vista que 89,36% dos feirantes vão regularmente todos os sábados e destes 29,78% moram em distancias superiores a 20 quilômetros.

Tabela 10 – Distância da comunidade à feira, em quilômetros, dos municípios pesquisados, 2018

Distancia em quilômetros	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Total
1 – 5	0	1	4	0	2	7
5,1-10,0	5	0	3	5	6	19
10,1-15,0	1	7	4	3	1	16
15,1-20,0	3	5	4	6	0	18
Acima de 20	0	22	4	5	1	32
Não informou	0	1	1	0	0	2
Total	9	36	20	19	10	94

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Os meios de transportes variam de acordo com a condição de cada feirante. Aqueles que possuem carro próprio às vezes também usam o ônibus ou caminhão de feirante que é fornecido gratuitamente pela Prefeitura, pois nem sempre as vendas da feira dão conta de cobrir os gastos com seu carro. Outros vão de motocicleta. Feirantes urbanos ou das proximidades da cidade costumam ir a pé. Em todos os municípios pesquisados, observou-se que as Prefeituras mantêm um programa de apoio ao feirante com o transporte gratuito, embora em algumas comunidades rurais, ainda não têm este tipo de benefício, segundo relatos

dos feirantes, por isso vão à feira em ônibus de linha em que pagam pela viagem. Em algumas comunidades o transporte de feirante ocorre a cada quinze dias, conforme relatado em Minas Novas e Itamarandiba, isto implica na redução do número de feirantes semanalmente nas feiras.

Tabela 11 – Meios de transportes utilizados pelos feirantes dos municípios pesquisados – 2018

Meio de transporte utilizado	Municípios					Totais
	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	
Transporte feirante	2	22	11	13	8	56
Carro próprio	4	11	5	5	2	27
Moto	1	0	1	1	0	3
A pé	1	1	2	0	0	4
Ônibus de linha	1	0	1	0	0	2
Carro próprio ou ônibus	0	2	0	0	0	2
Totais	9	36	20	19	10	94

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Alguns feirantes relataram que desde “cedo”, quando ainda eram crianças, já acompanhavam seus pais na feira e assim, não só aprenderam com eles como também passaram a vender na feira. Uma feirante de Itamarandiba, a senhora J., disse que são tantos anos de feira que nem saberia precisar quanto tempo cumpre este ofício. Em sua fala afirma com afeto: “Quando eu não posso vir, as pessoas sentem minha falta; aqui somos uma família”. Para esta feirante a feira é um lugar também de se relacionar e encontrar pessoas de diferentes lugares. Disse que têm clientes dos estados de São Paulo, Mato Grosso do Sul, Paraná, e de mais perto como da cidade de Belo Horizonte. O tempo de feira contribuiu para consolidar as relações sociais construídas nesses espaços, o feirante se torna conhecido e isso é importante para fidelizar sua freguesia. Desse modo, as relações de trocas nos mercados da feira são bem mais que interesses econômicos ou troca de mercadorias por dinheiro, este espaço converge para o convívio entre pessoas, onde praticamente todos se conhecem. Ainda

que haja conflitos e concorrência em torno da comercialização dos produtos, preponderam as relações de amizade, solidariedade e senso comunitário nas relações sociais e de trocas mercantis (SERVILHA, 2008; RIBEIRO 2007).

A trajetória dos feirantes nos tantos anos de feira, ou para aqueles que ainda são iniciantes na atividade, conforme a Tabela 12 a seguir, remete para o modo de vida que se conecta à cidade por meio da venda da produção familiar, que é essencial para o consumo alimentar da população urbana, e mais que isso o feirante também é um consumidor da própria feira e do comércio urbano. Assim, a relação da feira com o abastecimento urbano da população representa uma conexão com o hábito de consumo de uma sociedade que pode ser urbanizada ou rural, as particularidades do gosto alimentar por determinados produtos da região faz com que esta sociedade decida sobre sua comida.

Tabela 12 – Tempo de feira dos feirantes entrevistados, por município - 2018

Tempo de feira	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Total
< 1 ano	1	1	1	1	0	4
1 a 2 anos	0	1	1	0	0	2
2 a 3 anos	0	2	0	0	2	4
3 a 5 anos	2	1	1	0	2	6
5 a 10 anos	0	4	2	3	0	9
10 a 20 anos	3	9	6	1	3	22
> 20 anos	2	17	9	14	3	45
Não informado	1	1	0	0	0	2
Total	9	36	20	19	10	94

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Quanto ao número de pessoas da mesma família que vendem na feira, notou-se que a maioria das bancas apresentava em média duas pessoas responsáveis pelas vendas. Membros da mesma família, seja marido, esposa ou filhos trabalham juntos. Eles se organizam também quando é preciso um deles sair para resolver outras coisas fora da feira ou fazer compras no supermercado, por exemplo, sempre fica um familiar na banca. Quando o feirante vai sozinho para feira costuma contar com a ajuda de um parente ou amigo feirante para vigiar e vender na sua banca enquanto este está resolvendo outros assuntos na cidade.

Tabela 33 – Número de pessoas da mesma família que vendem na mesma banca da feira, por município – 2018

Quantidade de pessoas	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Total
1	4	13	8	8	4	37
2	1	22	8	10	6	47
3	3	1	3	1	0	8
>4	1	0	1	0	0	2
Total	9	36	20	19	10	94

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

#### 3.4.4 Sistema de Produção

A frequência com que fazem lavouras varia entre os feirantes. Em Chapada do Norte todos os feirantes entrevistados informaram que fazem lavouras anualmente. Nos demais municípios também a prática da lavoura é predominantemente anual, embora uma parte dos feirantes indicasse que faz lavouras numa periodicidade regular, isto varia de acordo com as condições climáticas, solo e entre outros motivos. No entanto, quando não produzem lavouras, estes produzem outros tipos de produtos como hortaliças, produtos da indústria doméstica rural, artesanato, criação de animais, dentre outras atividades rurais.

Segundo relato de alguns feirantes, cada vez mais está difícil cultivar lavouras anuais de feijão, milho, cana-de-açúcar outros produtos que dependem de chuvas regulares. Plantar não é garantia de colheita. Os prolongados períodos de seca têm ocasionado redução destes produtos tanto para o consumo das famílias, para alimentar animais, e também para comercialização nas feiras livres. Assim, intensificam a compra destes produtos, principalmente feijão para consumo humano e milho para alimentação animal. Escassez de produtos da lavoura representa uma despesa maior para o agricultor, pois estes produtos compõem a dieta básica de alimentação das famílias. Para conhecer o sistema de produção dos feirantes no Alto Jequitinhonha, a pesquisa buscou identificar sistema de cultivo adotado, considerando basicamente três tipos de sistema:

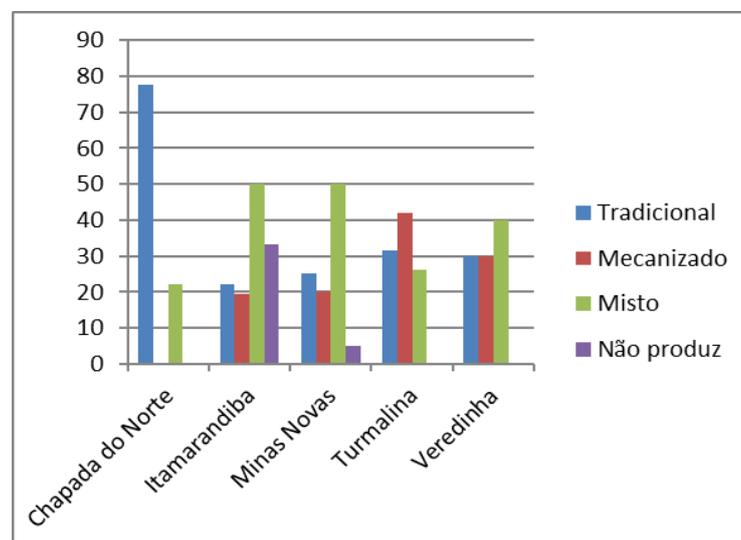
- a) Sistema tradicional: aquele que dispensa uso de máquinas, veneno e adubo químico. O trabalho na terra é basicamente feito com o uso de ferramentas, como

exemplo, enxadas, arado de tração animal, adubo a base de esterco de animais, de camadas vegetais que secam sobre a terra ou da própria matéria orgânica do solo; usam também sementes colhidas na própria plantação. Chapada do Norte é o município com maior incidência de cultivo no sistema tradicional, um percentual de 77,77% dos agricultores utiliza este sistema;

- b) Sistema mecanizado: quando o agricultor utiliza máquinas para preparar o solo. Utiliza-se tratores para arar quantidades maiores de terra onde faz lavouras, nas áreas menores onde planta hortaliças e costuma fazer uso de um tipo menor de máquina chamada de “tratorito”. Este sistema de cultivo está sendo mais adotado pelos agricultores de Turmalina do que nos demais municípios;
- c) Sistema misto: este se refere a um sistema combinado entre técnicas tradicionais e o uso mecanizado para preparo da terra. É o sistema mais utilizado nos municípios de Itamarandiba, Minas Novas e Veredinha.

Nesse sentido, o conhecimento tradicional dos agricultores familiares do Alto Jequitinhonha é de suma importância no cultivo de lavouras, tendo em vista que esse sistema é bastante difundido em cada um dos municípios. Ainda que o agricultor incremente técnicas que combina o uso de máquinas, não descarta o domínio que tem sobre os métodos costumeiros de produção. Têm como vantagens os recursos disponíveis na unidade de produção, tais como os adubos orgânicos. O Gráfico a seguir apresenta os percentuais de cada tipo de sistema cultivo nos municípios estudados: tradicional, mecanizado e misto, e também percentual daqueles feirantes que não produzem lavouras regularmente.

Gráfico 3 – Sistema de cultivo em percentual, por município, 2018



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Os feirantes utilizam insumos na produção, e a pesquisa buscou identificar compras de adubos, próprios ou adquiridos, e agrotóxicos. Adubos podem ser à base de esterco de animais ou outras origens biológicas, desde que não sejam formulados à base de produtos químicos. Nesse sentido, 50% dos feirantes informaram que compram adubos, enquanto 45,75% disseram usar adubos próprios e 4,25% não informaram. Também percentual de 76,59% respondeu que compra sementes, sendo que em Minas Novas esse percentual corresponde a 90%, é o município onde os feirantes mais compram este tipo de insumo.

Os adubos químicos geralmente são comprados em casas agropecuárias. Total de 41,48% dos feirantes entrevistados disseram usar este tipo de adubo para plantio. Isto ocorre com maior frequência nos municípios de Turmalina e Itamarandiba, 68,42% e 47,22%, respectivamente. Por outro lado, 80% dos feirantes de Veredinha disseram que não necessitam incrementar a produção com uso de adubos químicos, em geral aproveitam os insumos contidos na própria unidade de produção.

O uso de veneno na produção é bastante polêmico, e nem sempre é fácil conseguir este tipo de informação do agricultor. Dos 94 feirantes entrevistados nos cinco municípios, 75 deles disseram não usar nenhum tipo de veneno. Já aqueles que informaram o uso de veneno, geralmente atribuem o uso ao combate de pragas e formigas, por exemplo, mas jamais nos alimentos que produzem. Este número destoa no município de Turmalina: 31,57% dos feirantes relataram o uso de veneno.

Quanto ao abastecimento de água em suas unidades de produção, 40,43% dos agricultores feirantes informaram que enfrentam alguma dificuldade, principalmente para o consumo humano. No entanto, falta de água afeta também a produção – conforme indicaram 37,23%. Os principais problemas enfrentados referem-se à pouca disponibilidade de água no terreno; em algumas situações as nascentes e córregos secaram e o abastecimento precisa ser feito através de caminhão-pipa.

O uso de cisternas de placas que armazenam água de chuva é uma alternativa utilizada pelos agricultores, mas oferece água destinada apenas para o uso doméstico. Outra fonte utilizada são os sistemas comunitários de abastecimento água, implantados a partir de poços artesianos ou de nascentes, quando existem. Em geral, a falta de água prejudica a produção de alimentos em todos os municípios, onde a precipitação média é de 1060 milímetros/ano, conforme aponta estudo do Projeto NEXUS/CNPq sobre água, consumo e alimentos no Jequitinhonha (SILVA, 2019; LIMA 2013).

Nos cinco municípios esse problema com água se repete. Em Chapada do Norte 33,33% dos entrevistados informaram que enfrentam problemas pela indisponibilidade de água para consumo humano, enquanto 44,44% relataram que a produção é afetada pelos mesmos motivos. Em Minas Novas e Veredinha 40% dos feirantes também encontram dificuldades pela falta de abastecimento; secamento das nascentes e falta de reservatórios para armazenar água foram os principais problemas relacionados. Já no município de Turmalina esse problema é ainda maior: 63,31% informaram ter dificuldade de acesso à água. Segundo dados do estudo realizado por Souza (2019), pesquisa do projeto NEXUS/CNPq, neste município há pelo menos 15 iniciativas, entre projetos e programas de abastecimento ou conservação de água nas comunidades rurais, atendendo diretamente agricultores, sobretudo, feirantes.

Dentre os municípios pesquisados, Itamarandiba é o que apresenta menos problemas pela falta de água, um total de 30,55% dos feirantes acusa esse problema. Isto pode ser explicado pela sua posição geográfica neste território em estudo, pois está localizado em áreas com maior abundância de nascentes, córregos e rios. Também, fica na divisa entre Cerrado e Mata Atlântica, com uma parte do município situado nas vertentes do rio Doce, área mais úmida e abastecida por corpos de água.

Tabela 44 – Problemas com água e produção de alimentos, por município - 2018

Município	Problemas com abastecimento de água (%)	Falta de água afeta a produção (%)
Chapada do Norte	33,33	44,44
Itamarandiba	30,55	25,00
Minas Novas	40,00	35,00
Turmalina	63,31	52,63
Veredinha	40,00	50,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

#### 3.4.5 Oferta de produtos

As feiras livres do Alto Jequitinhonha ofertam uma diversidade de produtos, que varia de acordo com períodos de seca e das águas. Normalmente a época de seca acontece entre os meses de abril a outubro. Após esse período inicia o tempo das águas. Como o levantamento

de campo aconteceu entre os meses de maio a agosto – período da seca - as feiras apresentavam bastantes produtos “verdes”, tais como verduras, folhas e produtos da horticultura em geral, isto por conta da ausência de chuvas nessa época, que facilita irrigação de verduras e legumes e produtos da indústria doméstica rural.

A pesquisa identificou um total de 736 pontos de vendas nas feiras livres nos cinco municípios estudados, observando as diferentes categorias. Assim, notou-se uma quantidade maior de pontos de vendas que ofertam produtos diversificados (39,13%) em relação a outras categorias. Em segundo lugar, os produtos da indústria doméstica rural vendidos na mesma banca com produtos diversificados respondem por 26,49% dos pontos de vendas nas feiras estudadas. Estas duas categorias são as mais representativas nas feiras, o que demonstra que o agricultor no Alto Jequitinhonha produz de forma bastante diversificada e leva para a feira um pouco de tudo que produz em sua terra. Também os produtos processados de forma artesanal são produtos chaves para incrementar a renda dos agricultores, principalmente nos períodos em que não produzem as lavouras.

Nesse sentido, a pesquisa revela que as bancas que vendem somente produtos da indústria doméstica rural representam 9,51% dos pontos de vendas. Já as bancas só com frutas, legume e verduras respondem por 6,11%; estes produtos também são vendidos nas bancas diversificadas, mas na época da pesquisa que coincidiu com o tempo da seca, percebe-se um volume maior destes produtos nas feiras, sobretudo de bancas que vendem exclusivamente os produtos desta categoria.

As demais categorias de produtos, embora menos representativas, foram encontradas em quase todas as feiras. Os alimentos prontos geralmente são comercializados por feirantes que moram nos centros urbanos e dispõem de pontos de vendas nas feiras; servem café, pastel, salgados diversos, caldos, chás de amendoim, quitandas, entre outros produtos de consumo imediato.

Os açougues ou bancas de carne, que vendem exclusivamente carnes de porco caipira, foram identificados a maioria no município de Turmalina com 14 vendedores, 4 em Veredinha e 3 em Chapada do Norte. Estes feirantes são agricultores que criam animais para esta finalidade ou compram para revender os cortes de carnes e toucinho.

Os produtos manufaturados também são pontos de vendas de feirantes urbanos, mas que vendem regularmente toda semana nas feiras. Em suas bancas expõem produtos de confecção, utensílios de cozinha, artigos e acessórios diversificados. Nas feiras de Minas Novas e Itamarandiba alguns destes pontos de vendas funcionam durante a semana. Na feira

de Minas Novas existem pontos fixos que vendem produção local de alimentos durante a semana.

Outros produtos da lavoura e do extrativismo são poucos expressivos na feira, conforme a safra. Já o leite fresco é encontrado nas mesmas bancas que vendem produtos diversificados, não havendo pontos exclusivos para vender este tipo de produto. As bancas que vendem artesanato, mudas e plantas ornamentais configuram-se como menor número, não pela sua importância, mas por não serem produtos de consumo alimentar que ocupam a centralidade nos itens adquiridos nas feiras.

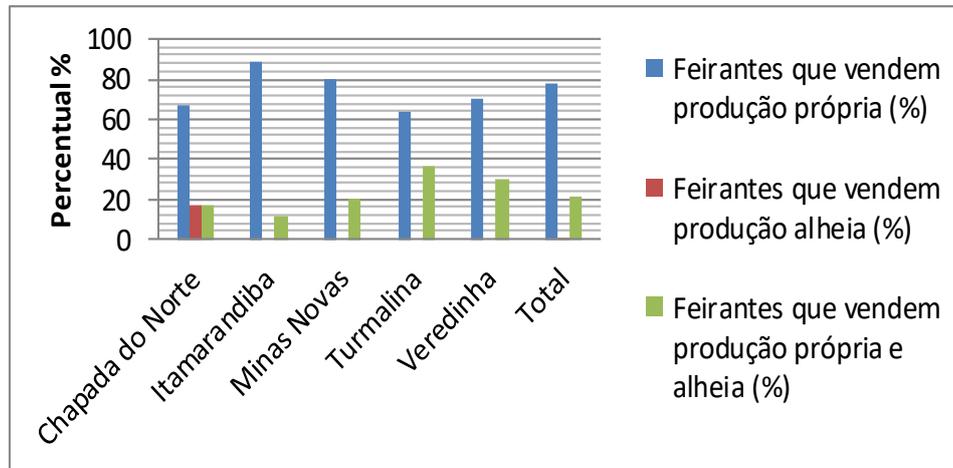
A organização da venda de animais vivos, frangos e galinhas, varia para cada feira. Nas feiras de Turmalina e Veredinha, o trabalho das associações de feirantes juntamente com o CAV providenciou gaiolas próprias para exposição destes animais. Já em Minas Novas e Itamarandiba é possível encontrar frangos e galinhas junto das bancas de seus donos. No entanto, neste último município, a venda de aves costuma ocorrer na parte externa frontal do mercado, algumas em caixotes com tela ou gaiolas. Não foi identificada esta categoria em Chapada do Norte.

A origem do produto vendido pelo feirante é quase sempre sua própria produção, ou seja, é produzido pela família em seu terreno, conforme informado por 78,02% dos entrevistados. No entanto, 20,88% dos feirantes vendem a produção própria e também itens da produção alheia<sup>6</sup>. Já um número menor de feirantes, que corresponde a 1,01%, vende apenas itens da produção alheia, conforme foi observado na feira de Chapada do Norte, o que pode ser observado no Gráfico 4, abaixo. Isto demonstra o quanto as feiras livres no Jequitinhonha são compostas por agricultores familiares que abastecem as cidades com variedade de produtos próprios, de boa qualidade e com preços acessíveis. E, também, a partir do expressivo número de produtos oriundos da produção local revela que a presença de intermediários ou “atravessadores” – como denomina-se nesta região – é praticamente nula.

---

<sup>6</sup>Produção 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 nem sempre quem vende recebe participação nos ganhos, muitas vezes é para ajudar seu conhecido; em outros casos o feirante compra de quem produz para revender, essa negociação pode ocorrer na própria feira.

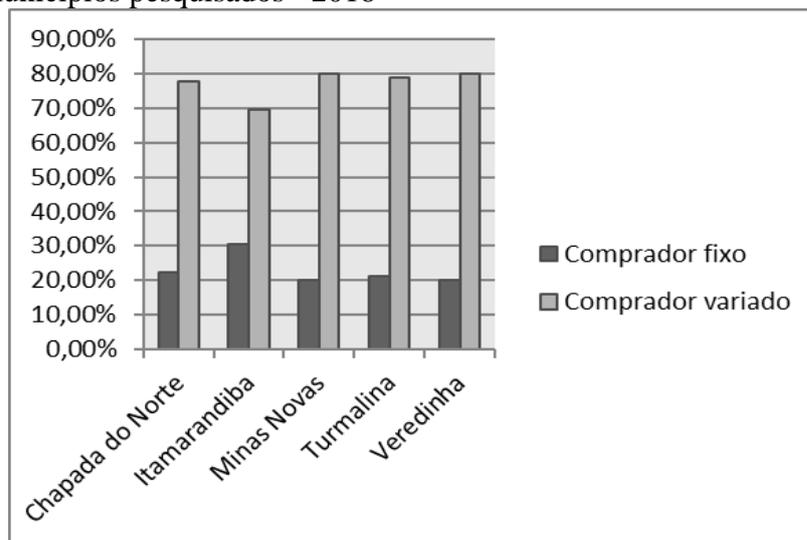
Gráfico 4 – Tipos de produção, por município - 2018



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Os feirantes estabelecem relações de confiança e amizade com os consumidores. Os consumidores têm na feira a oportunidade de conhecer melhor a procedência dos produtos que compram. Segundo informado pelos feirantes entrevistados, metade de seus compradores são sempre os mesmos. O Gráfico 5 indica que os 30,56% dos consumidores na feira de Itamarandiba compram sempre do mesmo feirante. Nas demais feiras os percentuais são menores: Chapada do Norte (22,22%), Turmalina (21,05%), Minas Novas e Veredinha (20,00%).

Gráfico 5 – Compradores fixos e variados, segundo os feirantes, por feira, nos municípios pesquisados - 2018



Fonte: pesquisa de campo, 2018.

Nas feiras pesquisadas, todos os feirantes vendem sempre no mesmo lugar, no mesmo ponto. Segundo relatos de feirantes, manter um ponto fixo é importante para que o comprador tenha referência onde encontrá-lo numa próxima vez que vier comprar. Mas não só por isso: é também uma garantia de que terão uma banca todos os sábados para vender, como se o feirante fosse se apropriando daquele espaço, que acima de tudo é sua referência na feira. Esta capacidade de auto-organização dos feirantes cria uma identidade peculiar nas feiras e na forma de (re) produção do espaço nos mercados municipais. Uma pequena diferença acontece na feira de Turmalina – onde 5,26% dos entrevistados disseram não ter ponto fixo para vender.

Sobre o que levam à feira, os agricultores informaram que costumam vender os produtos que têm disponíveis no momento em sua unidade de produção. Uma feirante em Minas Novas dizia: “Trago um pouco de tudo que tem”. Assim como ela, muitos outros feirantes disseram a mesma coisa, isso porque a oferta de produtos depende de alguns fatores que influenciam, por exemplo, as estações do ano e os tipos de produtos que produzem. Mas tem alguns feirantes que relataram levar sempre os mesmos tipos de produtos todo sábado, não costumam variar sua produção, principalmente aqueles que levam apenas produtos beneficiados, tais como farinha de mandioca, farinha de milho e rapadura, por exemplo.

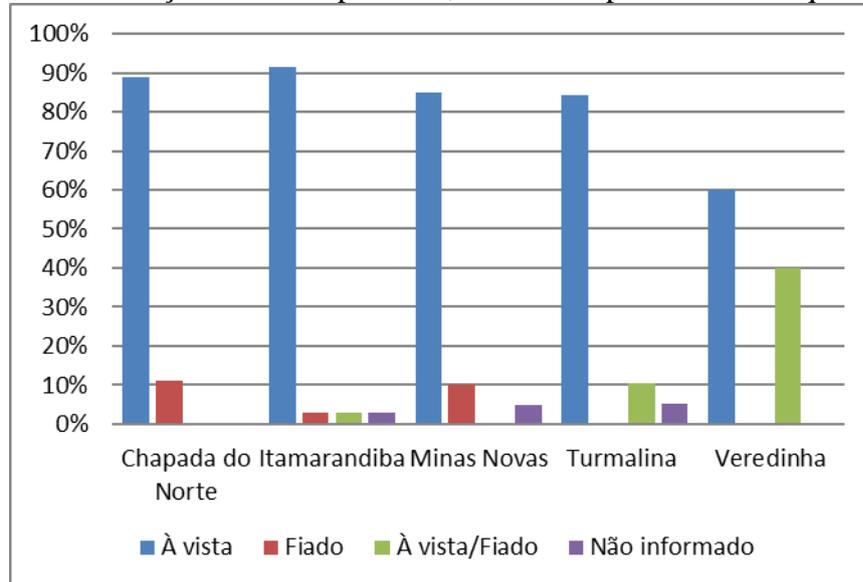
Em relação à quantidade de produtos que decidem levar à feira, normalmente o feirante sabe a média que costuma vender e equilibram estas quantidades. No entanto, depende da fase do mês os produtos “têm mais saída”, principalmente no início do mês em que coincide com a data de pagamentos de aposentadorias e salários. Para os feirantes, nestas datas os consumidores costumam comprar maiores quantidades de produtos.

A determinação do preço dos produtos varia conforme “o preço que corre na feira”. É assim que os feirantes explicam a maneira como observam os mesmos produtos nas bancas vizinhas, para fixar preço igual ou similar nos seus produtos. Mas o preço é negociável, à medida que avança o horário da feira, principalmente quando se aproximam às 9 horas, quando essa negociação fica mais ainda flexível. Aqueles compradores que pedem desconto conseguem barganhar preço melhor e às vezes compram maiores quantidades de produtos do feirante. Preços também podem variar conforme períodos de safra e entressafra, quando aumenta ou diminui a oferta de determinados produtos.

Vendas nas feiras são feitas geralmente à vista, embora existam feirantes que também vendem na condição de prazo ou fiado. O percentual maior de vendas à vista, conforme pode-se verificar no Gráfico 6 a seguir, demonstra que além do feirante auferir uma receita líquida

toda semana, conduz o dinheiro que circula na feira para impactar positivamente a economia local, pois o feirante usa o dinheiro recebido para comprar na cidade os itens que não produz.

Gráfico 6 – Condição de venda por feira, nos municípios do Alto Jequitinhonha - 2018



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

### 3.4.6 Receitas dos feirantes

As receitas dos feirantes foram estimadas com base nos gastos dos consumidores. Conforme os dados da pesquisa, é possível verificar essas receitas na Tabela 15, a seguir. A feira de Chapada do Norte contava com um total de 45 feirantes e, conforme o gasto médio dos consumidores, a receita média semanal por feirante chegava a R\$ 635,98. No município de Itamarandiba, onde é maior o número de consumidores e feirantes, total de 302, verificou-se receita média semanal de R\$ 857,28 por feirante. Em Minas Novas, com 160 feirantes, a receita média semanal é de R\$ 408,24 por feirante. Em Turmalina eram 178 feirantes, isto representava uma receita média semanal de R\$ 473,03 por. Por último, em Veredinha, eram 51 feirantes, o que representava receita média semanal de R\$ 358,07 por feirante.

Em todos os municípios observa-se que a receita média do feirante ultrapassa o salário mínimo, sendo a média para todos os municípios de 2,91 salários mínimos por feirante/mês. Esta receita média, no entanto, recebe forte influência dos valores mais altos observados em Itamarandiba.

Tabela 55 – Receita média semanal, mensal e total dos feirante, em valores absolutos e em salário mínimo por município, 2018

Município	Receita total semanal (R\$)	Número de feirantes	Receita média semanal feirante (R\$)	Receita média mensal feirante (R\$)	Receita em salários mínimos 2018 (*)
Chapada do Norte	28.619,50	45	635,98	2.861,91	2,99
Itamarandiba	258.900,84	302	857,28	3.857,76	4,04
Minas Novas	65.318,40	160	408,24	1.837,08	1,92
Turmalina	84.199,50	178	473,03	2.128,63	2,23
Veredinha	18.262,00	51	358,07	1.611,31	1,68
Total	455.300,24	736	618,61	2.783,74	2,91

(\*) Salário mínimo 2018: R\$ 954,00

Fonte: pesquisa de campo, 2018.

A pesquisa revelou que nem todos os produtos levados à feira são vendidos. De acordo com os feirantes pesquisados sempre há sobras no final da feira. Produtos perecíveis ou frescos como verduras, frutas e leite já são levados em quantidades equilibradas para a feira, de acordo com a experiência, com o que costumam vender, para não correr o risco de sobrar grandes quantidades. Já os produtos com maior durabilidade, como as farinhas, fubá, rapadura, cachaça, entre outros, podem ser armazenados por tempo maior, inclusive alguns feirantes não os levam de volta, guardam no próprio mercado para colocar à venda novamente na próxima feira. Carregar de volta os produtos para o estabelecimento soma um sobrepeso para o agricultor, pois este compra produtos que não tem, nos supermercados. Assim, é mais conveniente tentar negociar o produto a preços mais atrativos no final da feira ou vendê-lo no comércio local, na rua; em último caso, com perecíveis, fazer doação para parente na cidade, amigo ou instituição filantrópica.

Entretanto, o destino destas sobras varia de acordo com a decisão de cada feirante. Dois terços dos entrevistados optam em voltar com os produtos para casa; quase um terço deles faz doação do produto que sobra. Ainda existem outras opções: alguns vendem no

comércio urbano, outros vendem pela rua, uma porção bem reduzida dos feirantes destina as sobras para programas institucionais de compras, fazem trocas na própria feira, vendem em própria comunidade, guardam na banca para a próxima feira. Assim, o destino das sobras é bastante variado, e é comum o feirante optar em dar mais de um destino aos seus produtos que sobram. Muitas vezes doa uma parte, faz troca na própria feira de alguns itens que não produz e ainda volta com outra parte para casa. A Tabela 16 a seguir indica o comportamento do feirante em relação às sobras em cada município.

Tabela 66 – Destino dos produtos que não são vendidos na feira, por município\* - 2018

Destino	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Total
Volta para casa	5	24	9	15	8	61
Doa	3	9	8	6	2	28
Vende no comércio	1	3	3	5	1	13
Vende na rua	3	6	1	0	1	11
Vende para programa institucional de compras	1	0	2	3	0	6
Faz trocas na própria feira	0	1	1	1	0	3
Vende na comunidade rural	2	0	0	0	0	2
Guarda na banca	0	0	0	1	0	1
Não informado	0	1	4	1	0	6

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

\*A somatória das respostas ultrapassa o número de feirantes porque os entrevistados indicaram mais de uma resposta.

O controle de qualidade dos produtos que são levados à feira é denominado pelos feirantes como “capricho”, referência ao cuidado que têm com o preparo dos produtos, limpeza, higiene, embalagem, seleção, produção agroecológica, cuidado com o armazenamento e transporte, entre outros cuidados adotados para garantir boa qualidade dos produtos. Assim, o controle de qualidade contribui para o reconhecimento do feirante agricultor como “caprichoso”, e esses atributos são valorizados pelos consumidores na hora da compra, conforme Ribeiro (2007).

Na Tabela 17, a seguir, é possível observar que 95,74% dos feirantes afirmaram fazer algum tipo de controle de qualidade dos produtos. Esse cuidado, muitas vezes, começa na etapa de produção quando o produtor toma cuidados no preparo do solo, na água que utiliza e no controle de pragas. Não usar veneno na plantação é um dos princípios adotados por todo agricultor “caprichoso”, tornando-se uma garantia para obter alimentos mais saudáveis para o consumidor final na cidade, pois aquele também é o alimento da família rural. Demais cuidados estão relacionados à colheita, seleção dos melhores produtos, lavagem para retirar resíduos orgânicos e embalagem dos produtos que serão comercializados na feira, pois boa aparência do produto é essencial para atrair potenciais compradores.

Quanto aos produtos processados ou da indústria doméstica rural, esse cuidado também é especial. A limpeza e higienização do local de preparo e dos utensílios utilizados garantem qualidade superior aos produtos que são “fiscalizados” pelos olhos e paladar dos clientes, que conhecem a fama e boa qualidade dos produtos. Um detalhe é que praticamente todos os produtos desta categoria não se atentam para as normas de regulação e exigências da Vigilância Sanitária, não estando habilitados para entrar em grandes mercados; a comercialização de modo informal dentro do município ou mesmo na região é um nicho precioso para a família rural. De todo modo, a produção desses produtos artesanais é rapidamente consumida pela demanda local.

Tabela 77 – Número de agricultores feirantes que faz controle de qualidade dos produtos levados à feira, por município - 2018

Controle de qualidade	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Total
Sim	9	35	20	17	9	90
Não	0	1	0	2	1	4
Total	9	36	20	19	10	94

Fonte: pesquisa de campo, 2018.

Alguns produtos na feira se tornam bastantes conhecidos pelos atributos, e pode-se afirmar que a fama destes produtos depende de quem faz de seu local de origem ou comunidade. Esses produtos são reconhecidos pelos feirantes e consumidores por serem “especiais” pela qualidade, sabor, entre outros atributos. A fama de um produto pode ser considerada também forma de valorizar o trabalho artesanal de quem o fabrica.

Dentre os produtos com maior fama na feira, destacam-se os que têm modos de preparação peculiares, artesanais, elaborados na unidade familiar. Os principais produtos são farinha de mandioca, farinha de milho, fubá, rapadura, queijo, requeijão, doces caseiros e bolo assado na folha de bananeira. Estes são produtos da indústria doméstica rural cujo processo de produção está fortemente ligado ao saber popular – *o saber fazer* – e a valores culturais que são únicos, vinculados a uma territorialidade. Assim, atribui-se a esses produtos um elevado valor agregado, econômico e cultural. Alguns produtos artesanais carregam fama pelo lugar de origem, pois os recursos naturais usados e os modos de produzir são específicos de cada lugar ou produtor. Também o hábito de consumo nem sempre é igual nos diferentes municípios, ainda que estejam localizados próximos.

Quadro 1 – Produtos considerados afamados nas feiras, por município – 2018

Municípios	Produtos afamados
Chapada do Norte	Hortaliças das comunidades Batieiro e Sampaio.
Itamarandiba	Queijo do Vicente Bié; farinha da comunidade Santa Joana; produtos do Quim da Lada da comunidade Canjuru; rapadura dos Quintinos; café moído do Edson; produtos do Geraldo de Santa Joana; requeijão da Aparecida de Bom Sucesso e da Jandira de Santa Rita; canjica do Joseppe; queijo do Valmir; doces da Luísa e da Mariana; rapadura da Sra. Justina; cachaça de Adão Moreira; farinha da comunidade de Salgadinho; produtos defumados de carne suína do Nei.
Minas Novas	Produtos orgânicos (verduras, frutas e legumes) da Côca e da Dadi; farinha de mandioca da comunidade Ribeirão dos Santos; e farinha de milho do Hélio, também de Ribeirão dos Santos.
Turmalina	Rapadura e farinha de Santa da comunidade Gentio; produção orgânica do Sr. Valdir da comunidade Mato Grande; farinha da comunidade Umburana; farinha de mandioca e milho de Dona Lia; maracujá doce do Marquinho; Queijo do Lico Cordeiro; frangos caipira da Ana Maria.
Veredinha	Farinha do Toninho Bernardinho; e bolo na folha de bananeira da Leda.

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

### 3.4.7 *Consumo e assistência técnica dos feirantes*

Agricultores feirantes são consumidores do comércio na cidade. Gastam principalmente em supermercados e mercearias, comprando as “despesas” de casa, como costumam dizer. Compram alimentos, produtos de limpeza, entre outros artigos que necessitam. Conforme Herédia (1979), a feira é uma forma de adquirir dinheiro para comprar os produtos que faltam, pois quando o produtor não dispõe de tais produtos em seu terreno, vende o que produz para comprar outros produtos, a exemplo café, carnes, óleo, sal, e assim se estabelece um sistema de troca entre o campo e a cidade. Além dos supermercados, os feirantes também compram produtos em outros estabelecimentos comerciais, farmácia, açougue, padaria, casas agropecuárias, e outros locais.

A pesquisa apontou que a principal fonte de receita do agricultor feirante vem da produção comercializada na feira. A aposentadoria é segunda principal fonte de receita entre os feirantes, 28,72% são aposentados, o que contribui para o acréscimo do rendimento mensal na unidade familiar. Na feira de Veredinha a proporção de feirante aposentados é maior em relação aos outros municípios, a cada dez feirantes quatro acessam a aposentadoria.

Outras fontes de renda vêm da produção familiar comercializada fora da feira - para programas públicos, supermercados, na rua ou na própria comunidade, criação de animais, trabalho de diarista, de pessoas assalariadas na família, programas públicos (Bolsa Família) e produção de carvão vegetal. Exceção é a situação de Minas Novas, onde metade dos feirantes indica que a principal fonte de renda vem da produção agrícola comercializada em outros mercados além da feira, como mercearias, supermercados, programas públicos (PNAE), ou venda direta na rua.

O dinheiro obtido na feira representa parte importante das rendas. No entanto é importante considerar as diferentes fontes de renda do agricultor feirante. De acordo com os feirantes, a renda da feira em relação a todo ganho pessoal representa: menos da metade (35,10%), todo o ganho (26,59%), metade (20,21%), quase todo o ganho (11,70%), mais da metade (5,31%) e 1,06% não informaram sobre o assunto. Por exemplo, em Itamarandiba 41,66% dos feirantes indicaram que a feira representa toda sua renda pessoal. Apenas em Veredinha a maioria dos feirantes entrevistados, 60%, informou que o dinheiro obtido na feira representa menos da metade de sua renda pessoal - é importante frisar que neste município esse mesmo percentual de feirantes é formado por aposentados, o que resulta numa renda maior se somada a aposentaria e o dinheiro obtido na feira.

Os dados da pesquisa, conforme a Tabela 18 abaixo, revelam que 50% dos feirantes costumam fazer empréstimo. Empréstimo em bancos, no fundo rotativo do CAV (este serviço é prestado para agricultores associados) ou tomam empréstimo com parentes, vizinhos ou amigos quando precisam. O acesso ao crédito rural geralmente está vinculado ao Pronaf por meio de financiamento em agências bancárias, conforme indicam 82% dos feirantes entrevistados. Agricultores que têm acesso ao fundo rotativo representam 10% deste universo; este modelo de financiamento é considerado menos burocrático; segundo eles, as exigências para aprovação são menores no processo de formalização do contrato. Os agricultores que informaram este tipo de empréstimo residem nos municípios de Chapada do Norte, Minas Novas e Turmalina, onde existem associações de feirantes. Outros 8% dos agricultores informaram que costumam fazer empréstimos com pessoas do meio de convivência, podendo ser parentes, vizinhos ou amigos.

Tabela 88 – Feirantes que usam empréstimos financeiros, por município - 2018

Origem do empréstimo	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Total
Banco	7	13	8	9	4	41
Fundo rotativo do CAV	1	0	3	1	0	5
Familiares ou vizinhos	0	3	0	1	0	4
Total	8	16	11	11	4	50

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

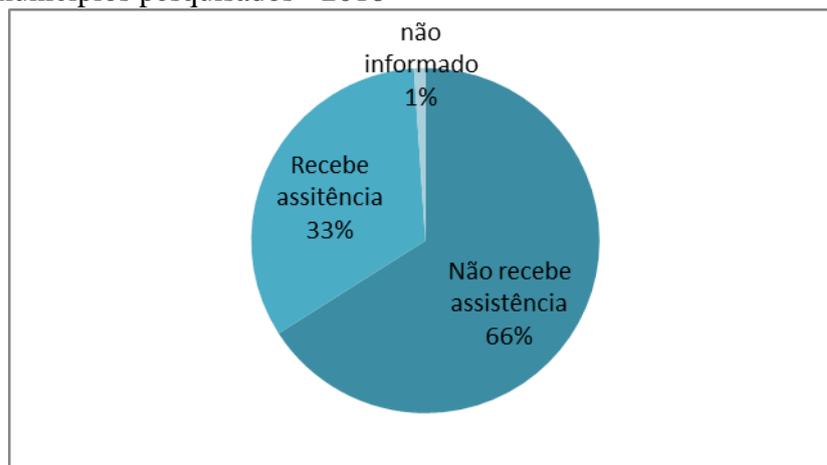
A assistência técnica para os agricultores feirantes foi outro aspecto estudado pela pesquisa. Buscou-se identificar se o feirante recebe apoio para produzir e comercializar sua produção. Nos municípios, em grande parte, este tipo de assistência provém da Emater, prefeituras, CAV e associações comunitárias ou de feirantes. Porém, 65,96% dos agricultores feirantes relataram não receber nenhum tipo de assistência técnica. Dados de pesquisa semelhante no Jequitinhonha, ano de 2005, revelaram que 75% dos feirantes não recebiam assistência técnica.<sup>7</sup> Nesse sentido, o conceito de acesso a assistência técnica oferecida aos agricultores pode ser bastante relativo, pois depende do que o agricultor entende como

<sup>7</sup>Para saber mais sobre a pesquisa, ver Ribeiro 2007.

assistência ofertada. Muitos deles consideram a presença constante do técnico no seu terreno, acompanhamento da produção, entre outros apoios.

Sobre o acesso a assistência técnica nos municípios, em Chapada do Norte e Minas Novas 55% dos feirantes indicaram receber assistência técnica. Nos demais municípios, grandes feirantes informaram não receber nenhum tipo de assistência técnica, sendo que em Itamarandiba esse percentual é de 80,55%, em Veredinha de 70,00% e em Turmalina de 68,42%. Em parte, observa-se que os agricultores, usam seus próprios conhecimentos e técnicas para cultivar a terra, vão aperfeiçoando suas próprias técnicas à medida que precisam aumentar a produção ou combater pragas, por exemplos. Mas reclamam da falta de assistência técnica para melhorar as lavouras, criação de animais, para comercializar os produtos e para quando precisam recorrer ao crédito rural.

Gráfico 7 – Percentual de feirantes que recebem e não recebem assistência técnica nos municípios pesquisados - 2018



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Embora a grande maioria dos agricultores informe não receber assistência técnica, dados da pesquisa realizada por Jesus (2019) revela que instituições locais e de abrangência regional, além de agências governamentais por meio de escritório local de assistência técnica e extensão rural, prestam algum tipo de apoio às famílias agricultoras cadastradas, pelo menos em três municípios coincidentes com a área de estudo, conforme pode ser observado no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Número de agricultores que recebem assistência técnica e apoio rural nos municípios de Chapada do Norte, Minas Novas e Veredinha - 2018

Instituição	Serviço prestado aos agricultores	Número de agricultores atendidos por município		
		Chapada do Norte	Minas Novas	Veredinha
Associação de feirantes	Apoio a agricultores feirantes associados	104	55	170
CAV	Assistência técnica	80	24	160
Emater	Assistência técnica	1.097	2.500	600
ASCOPI*	Apoio a agricultores/capacitação	200	21	-
IMA	Fiscalização	148	450	126
Secretaria Municipal de Agricultura	Apoio ao desenvolvimento rural e assistência técnica	800	600	500
Sindicato dos Trabalhadores Rurais	Representação sindical	900	5.000	2.000
Secretaria Estadual de Desenvolvimento Agropecuário (SEDA)	Regularização fundiária	-	50	-

Fonte: Jesus, 2019.

\*Associação Comunitária de Promoção e Incentivo aos Grupos de Produção Alternativa de Minas Novas.

A participação dos agricultores feirantes em cursos de capacitação para melhorar a produção, as vendas e o associativismo, é pouca expressiva. Menos de 50% dos feirantes tiveram acesso a capacitações. As instituições que ofertam ou já ofertaram em algum momento os cursos são o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER/MG), Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV), Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável (CMDRS), Associações de Feirantes e Associações Comunitárias. Os cursos mais ofertados foram para a produção de horticultura, lavouras e bovinocultura. Os feirantes informaram participar mais de reuniões do que cursos técnicos. Essas reuniões geralmente são das associações, sindicato, CMDRS, prefeitura e Emater para obter informações sobre quais apoios poderão receber.

Outros apoios aos feirantes relacionados a programas públicos ou demandas sociais são ofertados pelas instituições públicas e/ou organizações da sociedade civil que oferecem suporte para a organização e fortalecimento das atividades destes agricultores que participam da feira. Este tipo de apoio é ofertado pelas instituições de atuação local como Prefeitura, Emater, Fundo para Crianças, Governo Estadual, Governo Federal e outras instituições, tais como o Sindicato de Trabalhadores Rurais, as associações comunitárias e associações de feirantes, o CAV, e em Turmalina a Promotoria de Justiça foi citada porque tem atuado em questões ambientais.

Nos cinco municípios estudados o principal apoio por parte das Prefeituras Municipais consiste na manutenção dos mercados municipais, espaços onde são realizadas as feiras, destaca a organização das bancas, limpeza do local, melhorias nas instalações como iluminação, banheiros e reformas que venham ser necessárias. Outro ponto é o programa de transporte gratuito ofertado semanalmente para os feirantes, que geralmente são ônibus contratados pelas prefeituras locais para ligar a comunidade e a cidade. Este sistema de transporte foi apontado pelos feirantes como o principal apoio para a sua frequência regular nas feiras, alegando que a falta de transporte tornaria inviável “fazer” a feira toda semana, pois além do custo com combustíveis e manutenção de veículos próprios serem elevados, muitos feirantes não dispõem de meios de transportes próprios. Nessa mesma direção, manutenção nas estradas vicinais é essencial para garantir o tráfego seguro dos veículos. A disponibilização de máquinas, por parte do poder público municipal, para arar terras para produzir é outro aspecto indicado como importante pelos feirantes. E, um último aspecto apontado foi sobre o abastecimento de água para o consumo doméstico realizado através de caminhões-pipa nos períodos mais críticos de seca.

O apoio referente à assistência técnica e extensão rural pode variar, podendo ser ofertado tanto por instituições do poder público como a Emater e prefeituras ou por organizações da sociedade civil como o CAV, a exemplo de sua atuação com Programa de apoio às feiras no Jequitinhonha pelo menos em quatro municípios da área de estudo, com exceção de Itamarandiba. O apoio por parte do Fundo para Crianças de famílias agricultoras foi identificado em três dos cinco municípios da pesquisa: Chapada do Norte, Turmalina e em Veredinha. O Governo Estadual e Federal também foram pouco mencionados pelos feirantes, sendo este apoio mais representativo no município de Minas Novas, principalmente com o Pronaf.

### 3.4.8 *Sugestões de melhorias apontadas pelos feirantes*

De um modo geral os feirantes relataram alguns problemas pontuais que poderiam ser resolvidos para melhorar a feira, dentre eles os principais se referem a melhorias de infraestrutura do Mercado Municipal, aumento do número de bancas que atenda todos os feirantes, manutenção do transporte e vias de acesso à cidade, e organização da feira. Nos quadros seguintes estão discriminadas as sugestões apontadas pelos feirantes de cada um dos cinco municípios:

Os dados da pesquisa constataram que para a maioria dos feirantes as melhorias mais importantes são em relação ao transporte, serviço gratuito prestado pelas prefeituras. Assim, dentre as sugestões, apontaram que esse tipo de transporte deve continuar e ser ampliado para outras comunidades onde ainda não há o serviço, pois muitos agricultores deixam de vender na feira pela falta de transporte. Outro ponto foi sobre a manutenção dos veículos de transporte para maior segurança dos feirantes; e também que os caminhões sejam trocados por ônibus, tendo em vista que este tipo de transporte não é adequado e tampouco seguro para os seus usuários.

Em segundo lugar, os feirantes apontaram sugestões relacionadas à organização e melhorias no espaço onde realizam as feiras livres. Isto se explica porque em quase todas as feiras existem problemas com disposição de bancas, falta de equipamentos adequados para a área de venda de carnes, por exemplo falta de lixeiras, bebedouros, iluminação, entre outros. Contudo, o espaço quase sempre apertado entre as bancas, que dificulta a circulação de pessoas, foi a maior das reclamações nas feiras de Itamarandiba e Turmalina. Esse fato é ainda mais perceptível na feira de Itamarandiba, dado o grande número de pessoas que lá circulam, são mais de 300 feirantes e aproximadamente 5 mil frequentadores todos os sábados. No entanto, nesse município, a situação caminha para uma solução, pois a prefeitura está providenciando a construção de um novo mercado, em outro local, o que aponta para sanar principalmente problemas relacionados a organização do espaço. Além de reformas, foram sugeridas melhorias na limpeza do espaço, implantação de bebedouros e lixeiras e manutenção nos banheiros. Estes foram os principais itens solicitados no que se refere ao espaço dos mercados municipais.

Se o espaço nas feiras precisa de melhorias para melhor comportar o expressivo número de pessoas, também melhorias nas bancas bem como a necessidade de aumentar a quantidade dessas é outro ponto crítico apontado por feirantes. A maioria das bancas é

ocupada por duas ou três famílias, pois não há bancas suficientes para todos. Em algumas feiras, parte dos vendedores expõe seus produtos no chão. Em Minas Novas, por exemplo, dos 160 pontos de vendas existentes 55 deles são no chão e ficam na rua, na área externa do mercado municipal.

A falta de cobertura na área externa onde é realizada a feira é outra reclamação dos feirantes de Minas Novas, que se sentem prejudicados quando ocorrem chuvas. No entanto, este problema parece que estava sendo solucionado, pois havia uma reforma dentro do mercado que demoliu todas as bancas que eram fixas (feitas de cimento) para serem substituídas e parte da lateral da rua estava sendo colocada uma cobertura.

Já uma parte dos feirantes sugeriu que a feira pudesse ser mais bem divulgada para a população da cidade, pois acreditam que poderia ter mais pessoas comprando e consumindo seus produtos. Nesse sentido, ampliar a divulgação da feira contribui também para maior valorização dos produtos locais e, assim, não sobriam tantos produtos ao final da feira.

Por outro lado, foram indicadas melhorias também para manutenção das estradas rurais; apoio técnico para a produção; evitar o uso de agrotóxicos na produção de alimentos. E, por fim, criar ponto de apoio e associação de feirante onde não houver; e criar meios para a destinação dos produtos que sobram no fim da feira.

## **4 CONSUMIDORES E ABASTECIMENTO URBANO: O CASO DAS FEIRAS LIVRES DO ALTO JEQUITINHONHA**

### **4.1 Introdução**

Os debates sobre a qualidade dos alimentos têm se ampliado, principalmente em face das mudanças no sistema agroalimentar ocorridas nas últimas décadas, que influem diretamente no consumo de alimentos. A sociedade urbanizada tem demonstrado preocupação ao adquirir produtos para a alimentação diante de incertezas em relação à origem, à sanidade e à inocuidade dos produtos. Em oposição ao sistema agroalimentar hegemônico, que usa de estruturas produtivas de grande escala, consumidores têm valorizado o abastecimento alimentar assegurado pela produção agrícola de pequena escala e das proximidades. Denominados como “circuitos curtos de comercialização” pela proximidade espacial entre consumidor e vendedor, estes canais de abastecimento despontam como alternativas para inserir produtos da agricultura familiar em mercados localizados.

No entanto, os ganhos da expansão desses circuitos vão além do abastecimento de uns e da comercialização de outros. Esses circuitos criam interações extraeconômicas, que conectam a produção como modo de vida. O que é produzido e comercializado resulta de trabalho conjunto da unidade familiar, mas se relaciona também com a cultura, o sistema de produção, o sentimento de pertencimento e o território. Dessa maneira, a abordagem do abastecimento urbano feito a partir dos circuitos de proximidade reúne segurança com soberania alimentar, e deve ser pensada num contexto específico, considerando as características do território, ponderando aspectos socioeconômicos, culturais, políticos e ambientais.

Feiras livres podem ser compreendidas como circuitos curtos de venda de produtos elaborados numa proximidade geográfica onde vivem produtores e consumidores. O contato direto entre esses dois atores favorece a construção de relações de confiança, para estabelecer redes de proximidades que influem nas características dos produtos, na sua qualidade, validação e perenidade. O abastecimento com produtos locais realimenta a confiança no conjunto de aspectos culturais, simbólicos e de identidade que configuram um território.

Novamente em oposição ao modelo agroalimentar dominante, refletir sobre circuitos curtos implica pensar na construção social de mercados. Isso não implica articular apenas aspectos econômicos, mas reuni-los a princípios éticos, sociais, culturais, ambientais, ao comércio justo e solidário, à segurança alimentar e, sobretudo, possibilitar a (re) conexão

entre produtores e consumidores para pensar num modelo sustentável de abastecimento alimentar. Assim é possível valorizar atributos locais, criando maior autonomia e reconhecimento para a agricultura familiar. Iniciativas para promover, e divulgar a qualidade dos produtos locais contribuem para estimular consumidores. Isto pode ser feito através de apoio e parceria entre instituições públicas e da sociedade, organizações não governamentais, de consumidores e agricultores.

Uma característica da agricultura familiar é a produção em pequena escala, geralmente associada aos costumes alimentares, à cultura e identidade local. A valorização e o consumo dos produtos locais da produção familiar contribuem para potencializar agroindústrias rurais, aumentar investimentos nas lavouras e na unidade de produção, permite que a família rural tenha autonomia em seus negócios ao acessar o mercado local ou de proximidades.

No Alto Jequitinhonha a agricultura familiar é majoritária; representa cerca de 90% das unidades de produção e ocupa a maioria absoluta da população rural. Os centros urbanos, em maioria, têm menos de 50 mil habitantes. Essa população tem fortes raízes rurais, seja pelo parentesco ou pela manifestação comum de costumes e tradições. Nessas cidades, algumas maiores outras menores, com distribuição de setores da economia basicamente concentrados na agropecuária, no comércio e nos serviços privados ou públicos, a feira livre é responsável por grande parte do abastecimento. Feiras são importantes espaços de trocas sociais, culturais e econômicas, ofertando produtos diversificados que compõem a dieta específica dessas populações.

Este estudo tem como principal objetivo investigar a importância das feiras livres para o abastecimento dos municípios do Alto Jequitinhonha. Procura compreender as relações de consumidores com feirantes e produtos, investigando a importância das feiras livres para segurança e soberania alimentar. Para atingir este objetivo foram pesquisados consumidores de cinco municípios do Território do Alto Jequitinhonha, procurando conhecer perfil, hábitos de consumo, gasto e regularidade de frequência às feiras.

O estudo poderá proporcionar à sociedade informações sobre abastecimento, produtos locais da agricultura familiar, das relações construídas entre produtores e consumidores, e das redes de proximidades estabelecidas em torno do abastecimento.

Este capítulo está dividido em três partes. A primeira revisa a literatura sobre o assunto; a segunda apresenta a metodologia utilizada; e a terceira apresenta os resultados e os discute.

## 4.2 Abastecimento urbano e comercialização da agricultura familiar

À medida que se expandiu a industrialização no Brasil, cresceu a importância dos centros urbanos e, na mesma proporção, a relevância do abastecimento alimentar da população urbanizada. As grandes migrações dos anos 1930/1970 multiplicaram a população das cidades, transformadas em metrópoles habitadas por migrantes recentes que não mais produziam seus próprios alimentos. O sistema agroalimentar foi reconfigurado para atender à grande demanda urbana por abastecimento (MARTINE, 1994; CARMO, 1996; WILKINSON, 2008).

De acordo com Carmo (1996), a demanda por abastecimento alimentar do país levou à rápida passagem do complexo rural para o complexo agroindustrial. O complexo rural era composto por unidades de produção e processamento de alimentos de caráter autárquico, localizado, vinculado aos padrões da grande fazenda tradicional; já o complexo agroindustrial integrava grandes cadeias capitalizadas de produção, processamento e distribuição de alimentos. O sistema agroalimentar foi reestruturado para atender à demanda crescente por alimentos, em resposta às crises de abastecimento; mas também para viabilizar a reprodução do capital em grande escala. Esse modelo de integração agroindustrial exigiu mudança nos recursos tecnológicos usados nos sistemas de produção e distribuição, grandes unidades produtivas e subordinação da agricultura à indústria (CARMO, 1996).

A expressão dessa transformação no campo foi a “revolução verde”, o processo de modernização da agricultura ocorrido no período posterior à Segunda Guerra Mundial. Seu objetivo aparente foi combater a fome no mundo, principalmente no mundo subdesenvolvido, porém este modelo não foi capaz de resolver a problemática da fome diante da desigualdade no fomento e incentivos que atingisse um número de maior de setores produtivos, inclusive da agricultura familiar. Todavia, as dificuldades de operacionalização do sistema de comercialização sempre foi um dos principais desafios do setor agrícola. O Estado passa a assumir um papel fundamental na criação de políticas públicas destinadas à modernização da agricultura brasileira. Nesse sentido, as políticas governamentais para o setor agrícola do período pós-1965 tornaram-se instrumentos da “modernização conservadora da agricultura”, principalmente em virtude da derrota do movimento de reforma agrária, pois essa mudança acarretou sérios problemas de desigualdades sociais, sobretudo do setor primário, pois apenas uma parcela de produtores teve acesso ao crédito que possibilitasse avanços expressivos na produção e comercialização, principalmente para a exportação, enquanto pequenos produtores

perderam terras para o governo e para o latifundiário da monocultura (DELGADO, 2002, p. 218; SZMRECSÁNYI; RAMOS, 2002).

Resultado dessa transformação no sistema de produção e abastecimento foi a concentração da produção e da renda num grupo reduzido de produtores rurais que teve acesso a financiamento da produção, apoio em pesquisa e comercialização para assegurar sua presença no mercado. Foram inúmeros os desafios para a agricultura familiar diante da modernização da produção, das cadeias produtivas, da nova necessidade de produção em escala e das transformações tecnológicas. A produção em escala tendeu a marginalizar a agricultura familiar dos mercados, e um novo conjunto de exigências foi imposto em razão dos padrões sanitários, comerciais e de distribuição. Os sistemas de logística e o uso da informática reorganizaram a distribuição de supermercados e o varejo, reestruturaram os setores de hortícolas e frutas, as Centrais de Abastecimento e as redes de alimentação (CARMO, 1996; WILKINSON, 2008; DELGADO, 2002; SZMRECSÁNYI; RAMOS, 2002).

Isso criou grandes diferenças entre as rendas geradas no sistema agroalimentar. Agricultores familiares foram marginalizados pelos programas criados para o campo, perderam terras e mercados. Cresceram a pobreza e a insegurança alimentar no meio rural, foi necessário criar novas políticas públicas para apoiar a produção, o acesso ao crédito e à comercialização para a produção em menor escala (CHONCHOL, 2005).

A hegemonia do sistema agroindustrial de abastecimento, com grandes escalas de produção e um padrão “fordista” de alimentação abriu espaços para contestações, que se materializaram na busca de novos formatos de produção e consumo de alimentos, socialmente justos e ambientalmente sustentáveis. É isso que vem definindo novas abordagens que procuram fortalecer e valorizar circuitos curtos de comercialização, de abrangência local ou territorial. Assim, foram abertos caminhos também para questionamentos sobre as estruturas de poder que regem o sistema agroalimentar brasileiro, reforçando a necessidade de se buscar uma proporcionalidade harmoniosa entre setores privados, governos, instituições multilaterais e territórios. Dessa forma, a construção social de mercados, os arranjos institucionais e as políticas públicas de incentivo para novas formas de produção e consumo se tornaram fundamentais para que o abastecimento urbano (CARMO, 1996; WILKINSON, 2008; MALUF, 2004).

Para Wilkinson (2008), valorizar as dinâmicas territoriais de produção abre espaço para a comercialização das agroindústrias rurais da agricultura familiar, para a criação de feiras, acesso a mercados institucionais e outros espaços que podem ser colocados à venda os

produtos nestes circuitos locais. O autor observa que, com a especialização da produção agroalimentar e a liberalização dos mercados que acompanhou a globalização dos anos 1990, grande parte da agricultura familiar buscou inserir sua produção em nichos de mercados. Alguns deles: venda direta de produtos agroecológicos, sistemas de compras públicas, feiras livres, mercados de produtos orgânicos, étnicos, artesanais das agroindústrias rurais, entre outros espaços que despontam para a comercialização dos produtos locais. Esse autor sinaliza que alguns nichos de mercados são variados e apresentam vantagens competitivas por conta da diversidade do setor. Isso pode ser visto como um diferencial para potencializar a ampliação das redes de comercialização.

Nichos de mercado foram explorados por agricultores usando produtos novos ou renovados, com apoio de grupos, parcerias e redes de comercialização. Desse modo, a agricultura familiar tem se dedicado principalmente a mercados locais ou mercados de proximidade, agregando valor a produtos tradicionais e artesanais, aproveitando as características naturais e específicas de seu território. A pressão dos mercados por especialização e ganhos de escala contribuiu para consolidar essas estratégias da pequena escala e dinamizar a produção local, abrindo mercados para a comercialização da produção das agroindústrias rurais, para a criação de feiras, para acessar mercados institucionais, criar mercados para produtos orgânicos e espaços alternativos de venda e distribuição de produtos (WILKINSON, 2008).

A inserção diferenciada da agricultura familiar nos mercados agroalimentares se baseia na ampliação da oferta de alimentos de qualidade. Para isso, é essencial a valorização cultural da produção de um dado Território para fortalecer circuitos regionais de produção. Desse modo são abertos caminhos para que agricultores familiares explorem potencialidades de mercados locais (MALUF, 2004).

Assim a sociedade urbana passa a ter acesso a produtos que correspondem aos seus hábitos territoriais de consumo. Como mostrou Carneiro (2003), a alimentação não está relacionada apenas ao ato de suprir necessidades básicas humanas; envolve um conjunto de simbolismos, abrangendo aspectos sociais, sexuais, culturais, religiosos, políticos, econômicos, entre outros. O comportamento alimentar de uma sociedade revela sua história, cultura e identidade com o território. Essa relação específica, cultural, da população com o alimento é denominada soberania alimentar, um assunto que tem sido amplamente discutido, e diz respeito ao direito da sociedade decidir sobre seus próprios hábitos alimentares, isto é: indica estilos próprios de alimentação, relacionados a aspectos imateriais. O hábito alimentar de uma sociedade não é neutro ou apenas uma necessidade de se alimentar, mas existe uma

lógica cultural que influencia na decisão sobre o modo de alimentação. Este tema está presente nas pautas dos principais organismos internacionais que cuidam de fome e alimentação no mundo (CRUZ; SCHNEIDER, 2010; CARNEIRO, 2003; DUTRA, 2007).

Mas, produtos com características locais precisam de canais de distribuição, de mercados. A disseminação de novos formatos de produção e consumo de alimentos, adequados às culturas, socialmente justos e ambientalmente sustentáveis, vem definindo novas abordagens para o fortalecimento e valorização dos circuitos de comercialização de abrangência local ou territorial. Acesso aos mercados é um dos principais entraves para o desenvolvimento da agricultura familiar. E os arranjos institucionais e políticas públicas de incentivo para novas formas de produção e consumo são fundamentais para dinamizar a comercialização da produção familiar e contribuir para a criação, ou construção, de mercados, que se caracteriza pelo esforço de organizar as relações sociais e as instituições na regulação dos mercados (SCHMITT, 2011; CHONCHOL, 2005; WILKINSON, 2008).

A discussão em torno da construção social de mercados agroalimentares, feita por autores como Maluf (2004), Wilkinson (2008), Schimitt (2011) e Niederle (2013), tem grande importância para o abastecimento urbano e a agricultura familiar, principalmente diante das dificuldades para escapar de mercados dominados pelo agronegócio. A consolidação de novos mercados garante autonomia para agricultores familiares e para consumidores que, ao optarem por alimentos locais, incentivam a ampliação da comercialização. Essa tem sido uma tendência mundial.

Os denominados “circuitos curtos de comercialização” – termo técnico que vem sendo empregado para definir alguns desses novos espaços de vendas da agricultura familiar - podem ser definidos como sistemas de abastecimento de proximidade, em que consumidores têm a oportunidade de comprar alimentos locais, respeitando a sazonalidade dos produtos. Nesses circuitos curtos os produtores vendem seus produtos em canais alternativos, abertos em beiras de estradas, feiras livres, em domicílio. Tem sido de suma relevância para a reorganização dos mercados, cumprem papel importante para abastecimento, segurança e soberania alimentar, produção sustentável, geração de renda para os agricultores, valorização dos saberes e costumes locais (NIEDERLE, 2013).

Circuitos curtos distribuem produtos localmente, sem intermediários. Essa oferta de produtos de circulação local é estimulada também por fatores que valorizam as dinâmicas comerciais, sociais e culturais de um território e também agregam valor à diversidade da produção local, gerando maior renda e estabilidade para os produtores. Essa dinâmica implica numa relação de proximidade entre produtores e mercados, tendo como base a confiança dos

consumidores, em virtude das relações sociais que são construídas (CEPAL-FAO-IICA, 2014).

Feiras livres são circuitos de proximidades onde acontecem trocas mercantis de bens, serviços e mercadorias. E acontecem também trocas simbólicas e imateriais, que abrangem as relações sociais e valorizam a cultura local. Feira é um lugar de aproximação entre campo e cidade. É quase impossível não notar o burburinho que a feira provoca, os sons de muitas pessoas falando ao mesmo tempo, feirantes carregando mercadorias, o movimento constante que aumenta nas primeiras horas da manhã. Feiras modificam o cenário das cidades aos sábados, criam sociabilidades no espaço urbano. Essa interação e proximidade geográfica e cultural entre quem produz e quem consome faz parte das redes de valores do território, em que o reconhecimento e valorização dos atributos locais como o saber-fazer tradicional, os sentimentos de pertencimento e identidade ecoam na soberania alimentar e segurança nutricional dos alimentos produzidos nas imediações. Neles, se reconhece as origens e se reforçam os costumes alimentares dos indivíduos do território (SERVILHA, 2008; RIBEIRO, 2007; ARAUJO; RIBEIRO, 2018; PECQUEUR, 2009).

### **4.3 Metodologia de pesquisa**

A pesquisa caracterizou-se como um estudo exploratório-descritivo. O estudo investigou o abastecimento urbano feito pelas feiras livres. Para isto foram entrevistados 230 consumidores nos cinco municípios. De forma detalhada, a seguir estão descritas as etapas desta pesquisa.

Foi feita uma revisão bibliográfica sobre o assunto e a região. Essas literaturas serviram como suporte para compreender o universo das feiras, os sujeitos da pesquisa, do perfil socioeconômico dos municípios e do conjunto de informações sobre o Alto Jequitinhonha. Foram consultados estudos realizados no Jequitinhonha e as metodologias foram orientadas pelo trabalho de Ribeiro (2007), e também consultados autores como Angulo (2002), Noronha (2003) e Servilha (2008); outros estudos sobre feiras realizados no Nordeste por Coelho (2008), Garcia (1983) e Palmeira (2014). As obras destes autores serviram para conhecimento sobre as relações econômicas, sociais e culturais nas feiras, bem como serviram de base para construir roteiros e métodos que foram aplicados em campo.

Em seguida foi feita pesquisa exploratória sobre os espaços das feiras, começando com uma visita no Mercado Municipal de Montes Claros, depois por meio de visita em cada uma das feiras pesquisadas. Esse primeiro contato serviu para ter as primeiras impressões

sobre as feiras, observar como funcionam e fez-se um mapeamento do número de pontos de vendas existentes na feira, anotou-se no diário de campo as informações importantes para serem exploradas. E, a partir, destas observações desenhou-se um croqui do espaço da feira contendo informações que auxiliaram no planejamento e organização da etapa seguinte que foi da aplicação de entrevistas e contagem de frequentadores, tendo em vista que os croquis serviram como um roteiro para identificar espaços dos mercados, como entradas, dimensão das feiras dentro do mercado e na rua, dimensionar o número de pessoas necessárias para compor a equipe de apoio que colaborou com a pesquisa em campo, conforme croquis apresentados no terceiro capítulo deste trabalho.

O número de pessoas que frequentam as feiras foi conhecido através da aplicação de técnica de contagem que consistiu na distribuição de pesquisadores nas entradas das feiras entregando tarjetas a cada frequentador que entrava no espaço de comercialização (essa técnica já foi testada e utilizada em pesquisas anteriores nas feiras do Jequitinhonha; consultar RIBEIRO, 2007). As tarjetas foram confeccionadas nas duas cores, azul e rosa, sendo entregues respectivamente para homens e mulheres. Nelas dispunham de uma frase com os dizeres “Valorize a feira livre da sua cidade” – com a intenção que cada pessoa recebesse a tarjeta e a descartasse em seguida e, se por acaso a mesma pessoa adentrasse mais de uma vez na feira, não se interessaria em receber novamente a mesma tarjeta, e assim não comprometeria a contagem de frequentadores.

Na contagem foi necessário o apoio das Prefeituras Municipais para organizar o acesso de pessoas à feira, limitando o número de entradas. Foi constatado em levantamento prévio que os espaços por onde entram as pessoas na feira às vezes são amplos ou são muitas entradas, o que poderia dificultar a entrega de tarjetas e exigiria equipe grande para executar esta atividade. Para reduzir as entradas das feiras, funcionários das Prefeituras utilizaram cordas, faixas “zebradas”, tapumes de metal ou de madeira. A contagem iniciou sempre às seis horas da manhã e durava até cerca de onze horas, quando se reduzia ou se acabava o fluxo de frequentadores. A distribuição de tarjetas foi feita por estudantes do Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar (NPPJ-UFMG) e técnicos do Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV).

Tabela 9 – Número de frequentadores nas feiras livres, por município - 2018

Município	Número de freqüentadores	Número entrevistas
Chapada do Norte	644	20
Itamarandiba	4.995	100
Minas Novas	1.565	50
Turmalina	1.722	40
Veredinha	494	20
Totais	9.420	230

Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

É importante informar que, para este trabalho, estabeleceu-se uma diferenciação entre consumidores e freqüentadores. Nem sempre o frequentador é um comprador, são pessoas que circulam na feira sem a intenção de comprar algo; vão às feiras com outros objetivos. Os consumidores são aqueles que compram regularmente; de acordo com pesquisa realizada em 2019 para verificar o número de consumidores nas feiras, realizada na feira de Turmalina que é uma feira de médio porte, esse número corresponde a 80,48% dos frequentadores de feiras. Nessa direção, optou-se pela determinação da amostra intencional mínima de 3% do número de consumidores para as entrevistas.

As entrevistas foram distribuídas ao longo de uma manhã de feira, começando às seis horas, distribuindo blocos de entrevistas a cada hora conforme a duração da feira, de modo a compreender entrevistas com consumidores que vão bem cedo à feira e com aqueles que chegam já no final da manhã. As entrevistas se estenderam até por volta de onze horas da manhã; mas algumas feiras duram menos tempo, caso de Veredinha, e outras acabam mais tarde. O questionário utilizado foi adaptado de pesquisas anteriores, a partir de uma matriz de questões propostas por ANGULO (2002), RIBEIRO e OUTROS (2004) e RIBEIRO (2007); dispunha de questões para conhecer o perfil dos consumidores, sua idade, sexo, renda, frequência que costuma ir à feira, produtos preferidos, opinião sobre preços e qualidade dos produtos, gastos por feira, sugestões de melhorias para as feiras. Em seguida às entrevistas, fez-se a análise das respostas obtidas nos questionários.

A sistematização de informações ocorreu após as entrevistas, momento em que organizou todas as informações obtidas em um roteiro planejado para a tabulação de dados, construído com tabelas na ordem das questões contidas no questionário. Primeiramente, fez-se a sistematização das informações por município e em seguida reuniu estas informações foram

integradas aos cinco municípios, em uma única matriz para facilitar as análises. Para esta atividade contou-se com a colaboração de estudantes pesquisadores do Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar (NPPJ/UFMG).

Nesta última etapa, para a redação do conteúdo, fez-se a análise dos dados utilizando a metodologia qualitativa e quantitativa, observando também as anotações do diário de campo, que deram suporte para a interpretação e descrição do conteúdo. A consulta da literatura sobre estudos realizados nesta região e de autores que tratam deste mesmo assunto auxiliaram na análise dos dados para fins de comparação de resultados, observando quais mudanças ocorreram nos últimos anos.

A seguir, estão apresentados os resultados e discussão.

## **4.4 Resultados e Discussão**

### *4.4.1 Comprar na feira*

Os consumidores das feiras pesquisadas, em maioria, são pessoas que residem na área urbana do próprio município, costumam ir à feira regularmente toda semana, embora em diferentes horários. O pico de participação de consumidores ocorre após as seis da manhã, principalmente entre 7 e 9 horas.

As feiras são espaços movimentados por pessoas, bens e mercadorias. Muitos consumidores têm parentes que moram no meio rural e que vendem na feira; assim, o parentesco tende a estreitar os laços comerciais que são construídos nas feiras. As relações sociais que ocorrem nas feiras concorrem por isso estes espaços não sejam meros locais de comercialização, ali ocorre uma mostra da reprodução do modo de vida no campo, por meio das famílias feirantes que vêm à feira trazendo também suas histórias de vida.

Fato é que boa parte dos consumidores urbanos têm na feira a oportunidade de consumir produtos locais e que consideram ser de boa qualidade e acreditam que são cultivados livres de veneno. Atribuem ainda qualidade elevada aos produtos que são específicos do território, principalmente produtos que só encontram na feira, geralmente aqueles que passam por processo de beneficiamento na unidade de produção familiar, os produtos do extrativismo e artesanato regional. Ainda, qualidade refere-se ao capricho e cuidado do produtor para com o produto. Assim, os produtos colocados à venda passam por processos criteriosos de controle desde a sua produção, seleção, limpeza, escolha e embalagem, de modo que a apresentação dos produtos atraia a atenção do consumidor.

A feira, em relação à cidade, fica sempre nas áreas centrais, próximas ao maior aglomerado de comércio. Sua posição no centro da cidade contribui para a integração de maior número de pessoas que moram tanto nas proximidades da feira, como para aqueles moradores que estão localizados nos bairros que tendem ir ao centro aos sábados fazer suas compras.

#### *4.4.2 A expressão das feiras*

O hábito de comprar na feira demonstra a tendência que os consumidores têm adotado em preferir produtos locais, e muitos destes produtos certamente não seriam encontrados nos supermercados, mercearias e sacolões/fruteiras da cidade. A preferência pelos produtos da região pode ser um forte indicativo para reforçar a soberania alimentar, uma vez que os indivíduos pode decidir sobre sua comida.

Saber a procedência dos produtos é um fator importante, não só porque alguns produtos carregam a fama de serem produzidos em determinada comunidade (por exemplo, a farinha produzida na comunidade de Santa Joana em Itamarandiba), como também confiam que estes são de fato vindos das roças dos agricultores que, em sua maioria, não utilizam veneno no plantio. A variedade de produtos ofertada na feira atrai muitas pessoas que ali encontram boa parte dos alimentos que atendam a necessidade do consumo da família. Em geral consideram o preço justo e se identificam com os produtos vendidos na feira.

O consumidor médio costuma ir à feira toda semana, 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; o percentual de frequência semanal em Chapada do Norte é de 85%; em Turmalina e Minas Novas 77,5%; e em Itamarandiba 66%. Estes dados reforçam o quanto a feira é importante para o abastecimento urbano, refletindo na alta frequência de pessoas que residem na cidade ou no campo, regularmente toda semana nas feiras dos cinco municípios.

#### *4.4.3 Perfil do consumidor*

O local de residência dos consumidores, em sua maior parte, é em áreas urbanas do próprio município. Geralmente residem em bairros próximos ao centro da cidade, nas imediações da feira, embora isto não seja regra, pois há de considerar que se tratam de cidades relativamente pequenas onde a distância até a feira é coberta em poucos minutos, seja a pé ou

por meio de automóvel. Observa-se que as cidades de Itamarandiba, Minas Novas e Turmalina, com população maior, os consumidores estão distribuídos em diversos bairros que circundam o centro, e percebe-se também um número maior de consumidores que frequentam as feiras nestas cidades.

Assim, pode-se constatar que em Chapada do Norte 95% dos consumidores são do próprio município; destes, 70% moram na área urbana e 30% na área rural – é o município com maior percentual de consumidores rurais, pois os demais atingem metade deste percentual. Em Itamarandiba, também o percentual de consumidores residentes no município é de 95%, sendo que destes 82% corresponde a moradores da cidade, e 3% não informaram local de residência. Em Minas Novas e Turmalina nota-se uma semelhança no perfil do público consumidor: ambos os municípios apresentam 92% de consumidores do próprio município, e os que residem em áreas urbanas são 84% e 85%, respectivamente. Já em Veredinha constatou-se que 85% dos consumidores são urbanos e do próprio município, enquanto outros 15% residem em outras cidades.

Embora a contagem de frequentadores tenha identificado maior presença de homens nas feiras - com exceção de Minas Novas, feirantes relataram que mulheres costumam comprar mais que homens. Aqui entende-se porque frequentadores diferem de consumidores. Conforme as entrevistas, verificou-se que a maioria das pessoas que compravam nas feiras eram do sexo feminino: Chapada do Norte 60%; Itamarandiba 57%; Minas Novas 50%; Turmalina 55%; e Veredinha 60%.

A pesquisa mostra que mais da metade dos consumidores são casados. Chapada do Norte é o município com o maior número de consumidores casados, percentual de 85%; seguido por Veredinha com 75%; Itamarandiba 62%; Minas Novas 60% e Turmalina 60%. Isto também pode estar relacionado com a idade dos consumidores, tendo em vista que grande parte (49,56%) é adulta com idade entre 41 e 65 anos.

A média de renda familiar do consumidor, utilizando como base o salário mínimo do ano de 2018 (R\$954,00) foi calculada usando faixas de rendas de valores até um salário mínimo; entre um a dois salários; e acima de dois salários mínimos. Conforme pode observar na Tabela 20, abaixo, as faixas de rendas em cada município variam, mas o estudo revela que a maioria dos consumidores nas feiras livres do Alto Jequitinhonha tem renda familiar de até um salário mínimo; isto ocorre nos municípios de Minas Novas (48%), Chapada do Norte (45%) e Veredinha (40%). Já em Itamarandiba, constatou-se a predominância de consumidores com renda entre um e dois salários mínimos num percentual de 45%. A

proporção de consumidores com maior faixa de renda foi encontrada no município de Turmalina, onde 55% destes possuem renda média familiar acima de dois salários mínimos.

A aposentadoria é outro indicador relacionado à renda. Assim, observou-se que nos municípios de Turmalina e Veredinha ocorrem com mais frequência consumidores aposentados nas feiras livres, sendo os respectivos percentuais 42,50% e 40%. Em terceiro lugar aponta Chapada do Norte com 35% e, em quarto, Itamarandiba com 33% de consumidores aposentados. Por outro lado, Minas Novas esse percentual é o menor entre os municípios da pesquisa, sendo aposentado um percentual de 28% dos consumidores.

Tabela 10 – Estado civil, aposentadoria e renda dos frequentadores das feiras livres, por município - 2018

Município	Casado	Aposentado	Até 1 salário mínimo*	1 a 2 salários mínimo	Acima de 2 salários mínimo	Não informado
Chapada do Norte	85,0	35,0	45,0	35,0	20,0	0,0
Itamarandiba	62,0	33,0	26,0	45,0	23,0	6,0
Minas Novas	60,0	28,0	48,0	36,0	14,0	4,0
Turmalina	60,0	42,5	17,5	25,0	55,0	2,5
Veredinha	75,0	40,0	40,0	35,0	20,0	5,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

(\*) salário mínimo R\$ 954,00 - ano base 2018.

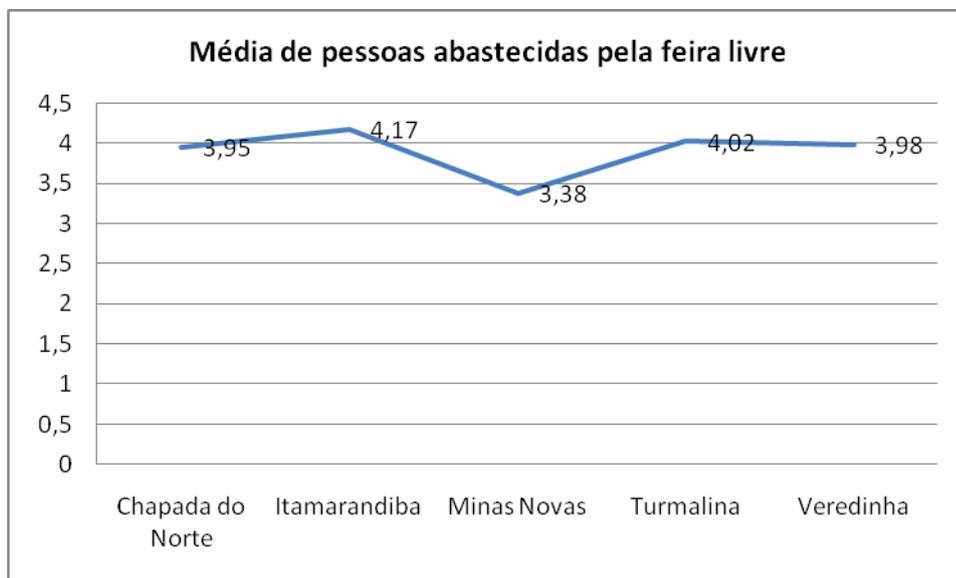
Nesse estudo considerou-se chefe de família homens e mulheres responsáveis pelo provimento do núcleo familiar. Geralmente são estas pessoas que fazem as despesas da casa. Mais da metade dos consumidores se consideram chefes de família. Esse percentual em cada município é: Chapada do Norte, Minas Novas e Veredinha (70%), Turmalina (67,5%), e Itamarandiba (66%).

Para identificar o número de pessoas abastecidas pelas compras foi perguntado ao consumidor durante a entrevista quantas pessoas residem em seu domicílio. Dessa forma, os dados indicam que 25,65% dos domicílios são compostos por 2 pessoas; 19,57% com 3 pessoas; 19,13% residem em média 4 pessoas; 12,18% moram sozinhos; 12,6% são domicílios com 5 pessoas; e 10,87% moram mais de 5 pessoas. O tamanho destas famílias reflete diretamente em maiores ou menores quantidades de consumos de alimentos. No

Gráfico 8, nas páginas seguintes, destaca a média de pessoas abastecidas pelos consumidores destas feiras livres.

Assim, o número de pessoas que consomem os produtos comprados nas feiras é outro ponto destacado por este estudo. Assim, verificou-se que nos municípios de Chapada do Norte, Minas Novas e Veredinha cada consumidor abastece em média três pessoas em casa; em Turmalina essa média é de quatro pessoas; e em Itamarandiba essa média é mais 4 pessoas abastecidas por cada consumidor.

Gráfico 8 – Número de pessoas abastecidas pelos consumidores, por município - 2018



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Os dados deste estudo indicam que a maioria dos consumidores não compra sempre do mesmo feirante. Os motivos se justificam por fatores como qualidade e preço, por exemplo, quando encontra os produtos que deseja comprar, conhecer ou não o vendedor não é o mais importante.

As razões pelas quais fidelizam os clientes geralmente são pela relação de confiança, costume, amizade, procedência, qualidade e preço. A fidelidade do consumidor, ou seja, quem compra sempre do mesmo feirante, se justifica por amizade/costume, confiança qualidade, produto sem veneno, procedência, preço, parentesco, atendimento do vendedor e, em alguns casos, pela condição de venda no fiado (a prazo). Os dados apontam o percentual de fidelidade em cada município: Chapada do Norte (30%), Itamarandiba (36%), Minas Novas (42%), Turmalina (50%), e Veredinha (45%). Observa-se que nestes dois últimos municípios citados é maior o número de consumidores fiéis ao mesmo feirante.

Nesse mesmo contexto, os consumidores levam em consideração uma gama de fatores na hora de comprar que vão além da fidelidade ao feirante. O que se percebe, através dos dados da pesquisa, é que os fatores que determinam as compras são vários. Em primeiro lugar, que os alimentos sejam produzidos sem a adição de veneno, e este é o principal motivo que leva o consumidor a comprar na feira. Em segundo lugar, a escolha pela pauta qualidade que o comprador atribui aos produtos. Esta qualidade é aferida pela aparência dos produtos, capricho, higiene e embalagem, que tornam a apresentação dos mesmos mais atrativos.

Outro ponto é sobre a procedência dos produtos, saber de onde vem, é igualmente importante, pois o consumidor tende a confiar mais nos produtos quando conhecem a origem destes. O preço é importante, mas muitas vezes negociável. Este é um item também importante, mas muitos dizem que os preços são justos por considerar que são produtos bons, colhidos na semana e mais saudáveis que os produtos que vem das grandes redes de abastecimento. Outros aspectos importantes para o consumidor que justificam as compras são: costume de comprar regularmente na feira, produtos locais frescos, a fama que alguns produtos têm de serem bons e conhecidos pela comunidade, e o bom atendimento do vendedor feirante.

O destino dos produtos adquiridos na feira é quase sempre para o consumo da família. Nos municípios de Turmalina e Veredinha, por exemplo, 100% dos produtos comprados são destinados para o consumo. Em Chapada do Norte, todos os consumidores também compram para o próprio consumo, porém 10% destes usam os produtos tanto para o consumo como para o beneficiamento, e outros 10% destinam também para o consumo e comercializam parte dos produtos comprados na feira. No município de Itamarandiba 99% dos consumidores entrevistados informaram que os produtos comprados são para o próprio consumo, enquanto apenas 1% destinava para o consumo e também para comercialização. Em Minas Novas 98% do destino são também para o próprio consumo da família, e destes 8% beneficiam alguns dos produtos.

O consumidor tem preferência em comprar na feira os produtos da horticultura, principalmente verduras (alface, couve, mostarda, repolho, cebolinha, coentro, entre outros), e também frutas e legumes. Estes produtos ganham a preferência do consumidor principalmente por serem frescos e sem uso de veneno, sendo considerados pelo consumidor como produtos saudáveis e de boa qualidade. Os produtos da agroindústria rural também completam o gosto do comprador que, historicamente, estão habituados a consumir esses produtos.

Outra prioridade são os produtos da lavoura como feijões (*feijão de arranco*, andu, feijão de corda), milho, amendoim, arroz, café processado e entre outros. Ademais, nas feiras

é possível encontrar uma enorme 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 estudo buscou identificar quais produtos os consumidores consideram específicos das feiras livres, ou seja, aqueles produtos que normalmente encontram na feira e seria mais difícil encontrá-los em locais de vendas. Uma diversidade de produtos foi citada, dentre eles rapadura, melado (subproduto da cana-de-açúcar), farinha de milho, bolo de fubá na folha de bananeira, linguiça caseira, leite de vaca fresco, requeijão, feijão andu, frango e ovos caipiras, toucinho e carne de porco “caipira”, doces caseiros, frutos do mato como mangaba e pequi. Estes produtos citados compõem uma pauta regional bastante peculiar, e, provavelmente, não são encontrados com as mesmas características em outras regiões. Isto porque o modo de elaboração destes tipos de produtos está estritamente ligado ao conhecimento que estes agricultores detêm sobre o processo de produção, coleta e costume alimentar.

Um fato notado sobre o gosto e origem de alguns produtos, é que embora estes municípios estejam localizados numa mesma área de abrangência territorial, os produtos diferem de município para município, nem todos são encontrados em todas as feiras. Isto varia também conforme o gosto e fama atribuída para alguns produtos ou produtores. Desta forma, em Chapada do Norte destacam os produtos: açúcar mascavo, melado, rapadura, queijo, amendoim e feijão andu. Em Itamarandiba foram indicados os seguintes produtos: rapadura, queijo, requeijão, panã, pequi, doces caseiros e goma (polvilho) de mandioca. Em Minas Novas destaque para os doces caseiros, principalmente pé-de-moleque e cocada, farinha de milho, queijo cozido, rapadura, andu, leite fresco e cabo para enxada. Já em Turmalina, esses produtos são farinha de milho, mangaba, feijão andu, e cortes de carne suína, toucinho e linguiça caseira. E, por último, em Veredinha destaca-se a procura por feijão andu, feijão de corda, rapadura e quitandas (bolo, pães e biscoitos).

De acordo com a avaliação dos consumidores, os produtos comercializados na feira são de boa qualidade e consideram que os produtos são mais saudáveis e saborosos. Mas, no entanto nem sempre o consumidor encontra na feira todos os produtos que tem costume em consumir. Quando isso acontece, pelo menos 34% dos consumidores disseram não deixar de consumir estes produtos, e os mesmos são comprados no comércio urbano (supermercados, sacolões e mercearias).

#### 4.4.4 Gasto em compras

Os dados revelam elevada faixa de gasto médio nas feiras livres do Alto Jequitinhonha: valor aproximado de R\$55,72 que cada consumidor gasta por semana na feira. Na feira de Chapada do Norte a média de gasto por consumidor é de R\$55,25, o valor mínimo gasto é de R\$6,00 e o máximo de R\$100,00. Em Minas Novas o valor mínimo e máximo é idêntico ao município de anterior, porém o gasto médio é de R\$51,90. Já na feira de Itamarandiba a média de gasto por consumidor é de R\$64,79, sendo o valor mínimo de R\$11,00 e o valor máximo ultrapassa R\$100,00. Na feira de Turmalina o gasto médio por consumidor é de R\$60,75, sendo que o valor mínimo gasto é de R\$6,00 e o máximo supera R\$100,00. Na feira de Veredinha o valor médio gasto é de R\$46,00, sendo o valor mínimo de R\$11,00 e o valor máximo ultrapassa R\$100,00. A Tabela 21, abaixo, mostra o gasto médio, total de consumidores e o gasto total semanal de consumidores dos cinco municípios.

Tabela 11 - Gasto médio nas feiras livres dos municípios pesquisados, por consumidor - 2018

Município	Gasto médio (R\$)	Número de consumidores	Receita média semanal por feira (R\$)
Chapada de Norte	55,25	518	28.619,50
Itamarandiba	64,79	4.020	258.900,84
Minas Novas	51,84	1.260	65.318,40
Turmalina	60,75	1.386	84.199,50
Veredinha	46,00	397	18.262,00
Total	55,72	7.581	455.300,24

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

A feira tem grande importância para o abastecimento alimentar e urbano nas cidades pesquisadas do Alto Jequitinhonha. Essa importância pode ser dimensionada pelo número de pessoas abastecidas pela feira. A Tabela 22, abaixo, apresenta o número de pessoas presentes nas feiras, o total da população urbana, bem como o percentual de pessoas abastecidas pelos consumidores e pela feira de um modo geral.

Entre as feiras estudadas, a de Itamarandiba é a que reúne o maior número de feirantes e consumidores. Este município apresenta uma população urbana maior em relação aos demais municípios, ou seja, um total de 21.998 habitantes, conforme o Censo Demográfico de 2010 do IBGE.

O número de pessoas abastecidas nos centros urbanos foi calculado a partir da média das pessoas abastecidas por cada consumidor; assim esse número foi multiplicado pelos totais de consumidores. Transformando o número de pessoas abastecidas em percentual da população urbana, é possível dimensionar a população abastecida em cada município. Desta forma, na feira de Itamarandiba os dados revelam que 76,23% da população urbana é abastecida pela feira; em Chapada do Norte este percentual é de 35,93%; em Minas Novas corresponde a 33,84%; Turmalina 43,10%; e Veredinha 41,92%. Conforme apontam os dados da pesquisa, 46,20% da população urbana nos municípios pesquisados é abastecida pela feira.

Tabela 12 – População urbana e total de consumidores nas feiras livres, por município - 2018.

Município	Consumidores na feira (a)	Pessoas abastecidas por consumidor (b)	Total de pessoas abastecidas na população urbana (aXb=c)	População urbana (d)	Percentual da população urbana abastecida pela feira (c/dX100)
Chapada do Norte	518	3,95	2.046,10	5.694	35,93
Itamarandiba	4.020	4,17	16.763,40	21.988	76,23
Minas Novas	1.260	3,38	4.258,80	12.584	33,84
Turmalina	1.386	4,02	5.571,72	12.926	43,10
Veredinha	397	3,98	1.580,06	3.769	41,92
Total	7.581	3,9	30. 220,08	56.961	46,20

\*O número de consumidores corresponde a 80,48% dos frequentadores, conforme pesquisa 2019;

\*Número médio de pessoas abastecidas com a compra de cada consumidor na feira, segundo pesquisa, 2018;

\*Total de pessoas abastecidas na população urbana;

\*População urbana: Censo Demográfico 2010, IBGE;

\*Percentual da população urbana abastecida pela feira.

Foi possível analisar a evolução do número de consumidores nesses municípios tomando como base dados de pesquisas realizadas a partir do ano de 2002, com exceção dos municípios Chapada do Norte e Itamarandiba onde não havia registro do número de

consumidores. Para calcular o número de consumidores, considerou-se que nos anos de 2002 a 2007 o percentual de consumidores era de 46,03% do total de freqüentadores, e no ano de 2019 um novo levantamento apontou que o número de consumidores aumentou para 80,48% em relação ao total de freqüentadores nas feiras livres. Desse modo, conforme pode ser observado na Tabela 23 abaixo, na feira de Turmalina, no ano de 2002, havia 922 consumidores e em 2019 esse número subiu para 1.386. Na feira de Minas Novas, no ano de 2004, havia 945 consumidores, e em 2019 a pesquisa aponta que esse número é de 1.260. E, por último, em Veredinha aumentou de 335 em 2007 para 395 no ano de 2019. A atualização destes dados mostra que houve uma evolução considerável no número de consumidores ao longo de quase duas décadas de pesquisa nas feiras livres no Jequitinhonha.

Tabela 13 – Evolução do número de consumidores nas feiras de municípios no Alto Jequitinhonha – 2002, 2007 e 2019

Municípios	Linha de base 2002 – 2007	Ano 2019
Minas Novas	945	1.260
Turmalina	922	1.386
Veredinha	335	395

Fonte: Angulo (2002) recalculado; Ribeiro (2007); Pesquisa de campo, 2019.

#### 4.4.5 Problemas das feiras apontados pelos consumidores

Os consumidores entrevistados falaram sobre os problemas que existem na feira. Muitos problemas foram relatados pelos consumidores em cada uma das feiras estudadas, alguns destes problemas são semelhantes e outros são exclusivos de cada feira. Mas há também um percentual relevante de consumidores que indicaram não “ver” problemas na feira, que a feira “é boa do jeito que está”. Considerando os problemas indicados pelos entrevistados, homens e mulheres, os mesmos serão apresentados por município, pois cada feira tem suas peculiaridades que divergem da opinião dos consumidores de cada um destes municípios. Desse modo, a percepção dos consumidores diante dos problemas apontados nas feiras demonstra uma relação de proximidade e de defesa do mercado local pelo consumidor. A seguir, estão descritos os principais problemas relatos em cada dos municípios.

Na feira de Chapada do Norte um percentual de 65 % dos entrevistados respondeu que não vêem problemas naquela feira, enquanto 35% dos consumidores responderam que

consideram os principais problemas a falta organização do espaço onde ocorre a feira; que as bancas não são suficientes para atender todos os feirantes, alguns acabam vendendo seus produtos no chão; o atendimento de alguns vendedores precisa ser melhorado; falta mais reconhecimento da população em valorizar a feira; presença de vendedores de fora do município que competem com feirantes locais.

Já em Itamarandiba, 52% dos entrevistados responderam que não percebem problemas nesta feira; enquanto 48% responderam que os principais problemas vistos na feira são: falta de melhoria na estrutura do Mercado Municipal - as obras que foram iniciadas ainda não terminaram; falta de higiene e limpeza do local; falta de organização do espaço – corredores apertados; as bancas são ruins e não tem quantidade suficiente para todos os feirantes; faltam lixeiras; a iluminação é precária; os banheiros estão sempre sujos; presença de cães na feira; falta de fiscalização dos produtos vendidos; fumo por toda a feira; falta de acesso com rampa; preço elevado de alguns produtos; e falta de beleza do Mercado.

Em Minas Novas o estudo indica que 40% dos entrevistados não vêem problemas; já um percentual de 60% dos consumidores indicou que os principais problemas são: falta de organização da feira em geral; presença de “atravessadores” – vendedores de fora do município; ausência de melhorias a estrutura do mercado; falta de área coberta para os feirantes que vendem na rua; ausência de lixeira; venda de produtos no chão por falta de bancas para todos os feirantes; falta transporte para todos os feirantes; e que nem todos vendem fiado.

Em Turmalina 47,50% dos consumidores disseram que não veem problemas na feira, enquanto 52,50% citaram que os principais problemas são: falta de organização do espaço, os corredores são apertados; diferenças de preços; presença de cães; banheiro precisa de melhorias; a localização do Mercado dificulta acesso a estacionamento; o feirante não tem onde guardar os produtos não-perecíveis que sobram; o ambiente necessita de mais limpeza; a venda de fumo deveria ser em área separada dos alimentos; venda de bebida alcoólica deveria ser proibida; e alguns produtos com agrotóxicos.

Por último, em Veredinha 65% dos consumidores entrevistados responderam que não observam problemas nesta feira, e outros 35% responderam que os principais problemas são: Presença de cães durante a feira; precisa melhorar as estruturas das bancas; falta de apoio ao feirante; preços elevados; e banheiros sujos.

#### Sugestões de melhorias apontadas pelos consumidores

Tendo em vista os problemas indicados pelos consumidores, as sugestões de melhorias foram no sentido de solucionar estes problemas apontados. Atentando assim pelo que foi dito

pelos consumidores urbanos, constata-se que as melhorias em estruturas físicas são as mais citadas por eles. Estas melhorias referem-se principalmente a reforma do espaço do Mercado Municipal e quanto à disponibilidade de bancas para todos os feirantes, 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.

Em uma análise mais geral sobre as sugestões dos consumidores, porém tão importante considerar as particularidades de cada município, pode-se dizer que em Chapada do Norte as sugestões mais solicitadas foram sobre a necessidade de aumentar o número de bancas, fazer cobertura para atender os 26 feirantes que vendem na rua (apenas 19 vendem dentro do Mercado que é bem pequeno), além de solicitarem que todos os feirantes tenham transporte gratuito, entre outras sugestões que indicam o incentivo à produção local, melhorar a disponibilidade de água na região e ter uma solução para o destino das sobras de alimentos na feira.

Da mesma forma, em Itamarandiba as melhorias na estrutura do Mercado Municipal, organização e aumento do número de bancas foram as sugestões mais indicadas pelos consumidores participantes da pesquisa. Outras sugestões foram no sentido de melhorar a limpeza do espaço da feira e dos banheiros, e inclusive colocar lixeira e bebedouro de água para os feirantes. Incentivar a produção local foi outro ponto indicado pelos consumidores.

Não diferente, em Minas Novas a sugestão para o aumento de bancas representa a opinião de 28% dos entrevistados que notam a enorme quantidade de pontos de vendas no chão. Outros argumentos sugerem para o aumento e organização do espaço da feira, além de indicarem mais incentivos do poder público para com os agricultores feirantes, fiscalização dos vendedores de fora do município que competem com os vendedores locais e por razões como desconhecem a procedências destes produtos, e ainda sugerem o incentivo para que mais agricultores se tornem feirantes.

Pode-se afirmar que em Turmalina a ampliação do espaço físico da feira também foi a sugestão de melhoria mais citada pelos consumidores, e juntamente a organização das bancas para melhorar os espaços dos corredores e assim facilitar a circulação de pessoas. Outro ponto sugerido foi a adequação da área de açougue, onde vende apenas carne suína, porém em visita posterior a esta feira foi verificado que este item já foi solucionado e estes vendedores passaram a dispor de equipamentos refrigerados para expor as carnes vendidas neste setor da feira. Ademais, as sugestões de melhorias foram no sentido de maior divulgação para valorização da feira, apoio ao agricultor, incentivo para venda de produtos livres de agrotóxicos, ajuda com transporte, e melhorias na limpeza do ambiente.

Pode-se afirmar que em Veredinha não é muito diferente, e as principais sugestões indicaram melhorias na organização do espaço como o aumento do número de bancas e melhorias na higiene do local. A forte presença de cães durante a feira foi outro item citado pelos entrevistados que disseram que estes conseguem acessar facilmente o local que se trata de uma quadra poliesportiva, e se sentem incomodados por questões de higiene. No mais, as sugestões foram para instalação de bebedouro para os feirantes, adequação de área de açougue e, entre outros sugerem o aumento do número de feirantes e maior variedade de produtos.

## 5 AS VENDAS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO COMÉRCIO URBANO

### 5.1 Introdução

O debate sobre a qualidade dos alimentos tem sido pauta frequente da sociedade nos últimos anos. A urbanização e o padrão alimentar fordista estabeleceram novos estilos de vida para as populações urbanas, criando hábitos alimentares que receberam forte influência do sistema industrial agroalimentar. Mas existem circuitos de comercialização em que a comida passa por processos produtivos artesanais, ocorre venda direta do produtor para o consumidor, ou venda através de um único intermediário, criando proximidade geográfica e social entre produtores e consumidores. Esses circuitos curtos de comercialização resultam, ou influem, no redesenho dos sistemas produtivos e dos hábitos alimentares.

A possibilidade de adquirir produtos locais direto do produtor ou de estabelecimentos que revendem os produtos da agricultura familiar é, para muitos consumidores, alternativa viável e satisfatória para assegurar alimentação mais saudável, ter acesso a informações sobre a origem do produto, processo de produção e qualidades específicas, estabelecendo uma relação de confiança entre esses dois atores.

Desde a década de 1960 a agricultura brasileira passou por transformações estruturais, iniciadas com a integração dessa atividade com a indústria, que instituiu o uso de insumos industriais para ganhar em custo, produtividade e escala. Agricultores familiares foram marginalizados neste processo de industrialização, pois não dispunham de recursos financeiros e tecnológicos suficientes para competir com as novas tendências de expansão do mercado capitalista, e tampouco foram beneficiados pelas políticas públicas. Nesse contexto, a agricultura familiar teve que criar estratégias para inserção nos mercados de proximidade, menos exigentes em padrões impostos pela indústria agroalimentar, que possibilitam enfrentar as grandes cadeias agroindustriais.

No alto vale do Jequitinhonha mineiro, 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. A modernização das atividades agrícolas, a partir da década de 1970, ocupou nessa região grandes áreas de terras com o monocultivo de florestas de eucaliptos, e limitou a produção familiar aos vales, ou “grotas”, como são denominadas as áreas de encostas deste Território.

Esses municípios de base rural têm na agricultura sua principal atividade econômica. O modo de vida, cultura, identidade e hábitos alimentares reforçam a preferência pelo

consumo de produtos locais. A produção em base familiar, valorizando saberes e técnicas tradicionais no processo produtivo, é uma das características mais relevantes dessa agricultura familiar, e o comércio urbano é um mercado potencial para escoar esta produção diversificada. As vantagens para os produtores que comercializam seus produtos nos mercados urbanos locais são inúmeras: a proximidade entre os espaços de produção e comercialização, a relação de confiança com os comerciantes, o reconhecimento social de suas atividades como agricultores.

Este estudo tem como objetivo analisar a comercialização dos produtos da agricultura familiar no comércio urbano (supermercados e mercearias) de cinco municípios situados no Território do Alto Jequitinhonha (Chapada do Norte, Itamarandiba, Minas Novas, Turmalina e Veredinha), identificando quais produtos entram neste circuito. O estudo apresenta resultados que apontam os produtos locais e suas quantidades encontrados no comércio urbano dos municípios pesquisados; analisa tamanho e número de estabelecimentos que compram produtos da agricultura familiar; condições de vendas; número de agricultores fornecedores por tamanho do estabelecimento e quantos destes são feirantes; preços e condições de vendas.

Nessa perspectiva, este estudo oferece a oportunidade de compreender os arranjos e organização social das famílias agricultoras para se inserir nos mercados de proximidade, tendo em vista a produção diversificada de produtos de elevado valor agregado que concorrem para o acesso a mercados e valorização dos hábitos alimentares territoriais.

## **5.2 Os arranjos da agricultura familiar para inserção nos mercados de proximidade**

Os hábitos alimentares dos brasileiros, sobretudo urbanos, têm sido modificados pelas reconfigurações do sistema agroalimentar e pela ampla diversificação do consumo. Os alimentos industrializados tornaram-se acessíveis para a maioria dos brasileiros, independente da moradia rural ou urbana. Isso é um reflexo da urbanização, mas não significa necessariamente que não existam hábitos alimentares regionalizados (CARMO, 1996).

Os hábitos alimentares no Brasil foram formados a partir dos costumes indígenas, incorporados a costumes alimentares 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. A modernização da agricultura e o rápido processo de industrialização e urbanização transformaram os hábitos alimentares dos brasileiros, principalmente da população urbana, que substituiu parte dos alimentos

costumeiros por alimentos industrializados, aderindo a padrões de consumo de alimentos considerados práticos e atrativos, em especial nos grandes centros urbanos (CARMO, 1996).

As sociedades urbanas têm sido caracterizadas como sociedades de consumo:

Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade. Entretanto em que consiste a natureza dessa realidade e sua essência vai ser justamente o centro dos debates entre os diferentes autores sobre o que é uma sociedade e/ou uma cultura de consumo e de consumidores (BARBOSA, 2010, p. 14).

Coelho, Aguiar e Fernandes (2009) investigaram o padrão de consumo alimentar das famílias brasileiras, considerando fatores como urbanização, faixa etária, escolaridade, gênero, raça, entre outros que interferem no consumo alimentar, usando a base de dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE. Os resultados revelaram que os gastos com alimentação respondiam por 34,12% do orçamento mensal familiar; itens como habitação, transportes, assistência à saúde, educação e outros apresentaram participação menor na despesa das famílias pesquisadas.

Algumas variáveis foram importantes para explicar o padrão de gastos: diferenças regionais, desigualdade entre meio urbano e rural, renda, níveis de escolaridade, mas os autores destacaram que a probabilidade de aquisição de determinado produto tem muito mais a ver com a influência de fatores culturais regionais, como costumes alimentares, do que a desigualdades regionais ou de renda. Embora os resultados da POF apontassem que o efeito da variável renda é negativo para a aquisição dos produtos básicos e positivo para os demais produtos, foram notadas diferenças nos padrões de consumo rural e urbano. No meio rural há mais probabilidade de consumo de produtos básicos, de produção própria, que no meio urbano onde há maior probabilidade de aquisição de produtos beneficiados.

Vários autores, analisando a condição de entrada dos produtos nos mercados, ressaltam que depois dos anos 1980 novas regras de organização dos mercados foram impostas para os países da América Latina, que se viram obrigados a adotar estratégias de crescimento baseadas em exportações. A abertura comercial desses países retirou o poder dos governos de controlar preços e de criar políticas públicas.

Em contrapartida, a maior abertura aos mercados internacionais contribuiu para afastar pequenos produtores rurais do sistema de abastecimento, que passou a ser marcado pela verticalização das cadeias produtivas, que contam com grande suporte operacional e logístico

e com fortes exigências de controle. Este contexto exigiu dos pequenos produtores familiares uma competência econômica que não dispunham para entrar nos mercados agrícolas. Esses mercados instituíram barreiras associadas à homogeneização de normas de sanidade e inocuidade dos produtos, e os canais de comercialização passaram a ser controlados por grandes redes de supermercados que influenciam diretamente nos padrões de consumo (BOUCHER, 2012; OLIVEIRA e MELLO, 2006; WILKINSON, 2003; 2008).

Em países como Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica e México, por exemplo, os supermercados e as grandes cadeias de processamento de alimentos assumiram um papel transformador na estrutura dos mercados agroalimentares. Sobretudo a partir da década de 1990, quando ocorreu a abertura comercial nos países latino americanos, os desafios cresceram principalmente para a inserção dos pequenos agricultores e agroindústrias rurais de pequena escala, acarretando a exclusão destes do sistema agroalimentar (REARDON e BERDEQUÉ, 2002).

Embora as dificuldades tenham crescido com a dinâmica desses mercados de alimentos, também surgiram oportunidades e estratégias para redesenhar políticas de desenvolvimento para agricultores familiares. No Brasil, a produção da agricultura familiar, sobretudo os produtos beneficiados nas agroindústrias rurais, são derivados de um modo peculiar de organização da produção, que se combina com a comercialização nas proximidades: entre vizinhos, nas feiras locais, nos supermercados das pequenas cidades ou nas periferias das cidades de porte médio. Oliveira e Mello (2006), por exemplo, sugerem que a regulação da fabricação e comercialização dessa produção deve se basear nas particularidades do mercado para a agricultura familiar, ou seja: ter fundamentos em novos critérios de qualidade ou *padrões de coordenação* (grifo dos autores), que garantam a segurança dos consumidores, de forma que não seja excludente a participação dos agricultores familiares no acesso ao mercado.

Já Boucher (2012) analisou os desafios que as agroindústrias rurais enfrentam, relacionados às exigências dos consumidores, às mudanças aceleradas no sistema de distribuição e à concorrência com produtos importados. Frente a esses desafios, o autor ressalta que os Sistemas Agroalimentares Localizados (SIAL) permitem a construção de uma identidade relacional entre território, produtos e atores, e que estes são elementos centrais para o desenvolvimento territorial. Assim, com o impulso das agroindústrias rurais, é possível aumentar a participação dos agricultores familiares nos mercados, assegurando geração de renda e agregação de valor para os produtos agrícolas locais, em especial os produtos que passam por processos de beneficiamento.

Para compreender as relações entre agroindústrias rurais, território e desenvolvimento é importante articular essa dinâmica a partir do agrupamento destas agroindústrias rurais em sistemas conhecidos como arranjos produtivos locais, em que a capacidade de ações coletivas possibilita aumentar a competitividade. Os debates sobre 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 são premissas para o fortalecimento das agroindústrias rurais (BOUCHER, 2012). Nessa mesma direção, Niederle (2009) destaca que é característico das grandes cadeias agroindustriais o acesso aos mercados por meio de sistema de *verticalização* (grifo do autor) da produção e comercialização; paralelamente, as agroindústrias familiares rurais tendem a se organizar em SIAL, que promovem o desenvolvimento por meio da organização e ações coordenadas pelos seus próprios atores, valorizando sua autonomia.

Neste particular, ocupa um lugar destacado o beneficiamento ou transformação das matérias-primas agrícolas em produtos da indústria doméstica rural, comercializados em circuitos regionais. É grande a importância desses produtos para os produtores, uma vez que a estes, após beneficiados, são atribuídos elevado valor agregado, baseado na agregação do beneficiamento e dos saberes locais e conhecimentos tradicionais. A agregação de valor é inerente ao trabalho familiar, e o “saber fazer” está em todos os processos de fabricação dos produtos, tornando-os valores superiores nos mercados para os quais se dirigem (FERNANDES FILHO e CAMPOS, 2003).

Uma especificidade das agroindústrias familiares rurais é a qualidade dos produtos, artesanais. A valorização desses produtos pelos seus atributos diferenciados propicia sua entrada em mercados territoriais e abre oportunidades para produtores familiares. No entanto, seu acesso é mais franco nos mercados de proximidades 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).

Nessas condições, vários autores indicam a necessidade de atuar na construção social de mercados, buscando assegurar a inserção da agricultura familiar em mercados locais, culturais e identitários, por meio de ações organizadas e pelo desenvolvimento da capacidade dos atores para executar a coordenação. Niederle (2009) enfatiza que produtos tradicionais estão enraizados num contexto local/territorial, e neste é muito importante a interlocução entre

produtores e consumidores. 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.

Mas a construção social de mercados exige uma abordagem que compreenda, além dos mercados locais, questões mais amplas que as dimensões geográficas de um território, ponderando temas relacionados às aproximações entre indivíduos em um contexto social e cultural que pode ser denominado como circuitos de proximidade, conforme aponta Maluf (2004). Nesse sentido, também a ideia de construção de circuitos de proximidade busca 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 (PEREZ-CASSARINO e FERREIRA, 2016). A valorização dos circuitos curtos tem sido uma tendência mundial, e ocorre inclusive no Brasil. Implica no esforço de auto abastecimento territorial, no fortalecimento das capacidades territoriais de produzir seus próprios alimentos, o que concorre para valorização do território e da produção local, na ampliação da competitividade da agricultura familiar e no crescimento da sua capacidade de responder às novas demandas sociais. Reforçam, também, a segurança alimentar da população do território (CEPAL-FAO-IICA, 2014).

Proximidade implica também na valorização das relações pessoais. De acordo com Sabourin (2009) é possível articular práticas de troca mercantil (de produtos e/ou serviços) e reciprocidade na comercialização dos produtos da agricultura familiar. A venda direta nos mercados de proximidade, na feira ou no local de produção é considerada um ato de troca, mas, sobretudo, o contato direto com o consumidor permite uma relação de reciprocidade que implica em valores afetivos de amizade, fidelidade, reconhecimento de ambas as partes. Existe uma agregação de valor humano e social nas relações comerciais praticadas pelos agricultores familiares. A relação de 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” (SABOURIN, 2009, p.23). Reciprocidade vincula trocas comerciais com relações sociais de proximidade, com experiências de vendas diretas e controle de cadeias curtas pelos produtores rurais.

Também Kiyota e Gomes (1999), estudando um caso no estado do Paraná, apontaram que os canais de comercialização para a agricultura familiar eram poucos e mais restritos ao próprio município. 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 nestes comércios locais era menos exigente com questões sanitárias e padronização de embalagens, facilitando ao produtor a comercialização, pois a escala da produção era pequena. No entanto, estas 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, que representavam 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 respondia por 51% das vendas; (c) comercialização direta nos estabelecimentos comerciais, mercados institucionais, organizações sociais locais e pontos de vendas em associações ou cooperativas representavam 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 ocorria das vendas não serem feitas na comunidade, tendo em vista que os vizinhos produziam os mesmos produtos. Podia ocorrer o mesmo nas demais relações comerciais: já que as decisões de vendas dependiam de cada família, podia ocorrer de vender tudo ou nada num mesmo canal de comercialização.

Alguns autores consideram que dificuldades enfrentadas pelas agroindústrias rurais podem ser derivadas de desconfianças sobre a qualidade dos produtos; dificuldades associadas à inocuidade e segurança alimentar dos produtos, pois nem sempre há adequação destas agroindústrias às normas oficiais de regulamentação (MALUF, 2004; WILKINSON, 2008; BOUCHER, 2012). Orsolin (2006, p. 23), indica que “a falta de qualificação profissional e a infraestrutura de comercialização não está articulada com o mercado”. No entanto, o próprio autor pondera que a falta de adequação dos produtos aos padrões sanitários definidos pelos órgãos de controle seria um diferencial negativo na competitividade e gestão da comercialização, que impossibilitava a ampliação do acesso a mercados; neste caso, o autor considera que os produtos recebem uma definição de qualidade objetiva.

Mas, se por um lado a produção das agroindústrias rurais pode ter sua comercialização limitada por não atender aos padrões legais dos órgãos regulamentadores, por outro lado isto não inviabiliza que a produção seja comercializada para consumidores conhecidos, vizinhos e pessoas que confiam na origem do produto. Certamente os produtos comercializados em embalagens sem rótulo de identificação e garantia das agências fiscalizadoras têm vendas mais restritas ao local e territorial, atribuindo-se a esses produtos uma *qualidade subjetiva*, isto é, a qualidade só pode ser avaliada por quem consome (ORSOLIN, 2006).

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. 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. Machado e Silva (2003) destacaram que 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.

Mas, à medida que crescem as exigências, também crescem os questionamentos sobre as cobranças de padronização e escalas por grandes compradores e indústrias alimentares. Nas últimas décadas foi possível perceber a crescente valorização dos alimentos artesanais, e isto contribuiu para os novos formatos de produção e distribuição de alimentos, aproximando o produtor do consumidor, criando potencialidades para o desenvolvimento territorial (CRUZ e SCHNEIDER, 2010). É um movimento de afirmação da soberania alimentar atrelada à produção de alimentos e à segurança alimentar. Meirelles (2004, p.1) defende que “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”.

Para Marques (2010) 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 no que se refere à segurança alimentar, 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.

Mas a estruturação dos mercados não pode ter fundamentos exclusivamente locais. Schimitt (2011, p.7) destaca que a estruturação dos mercados locais, numa perspectiva de desenvolvimento rural, não deve ser tão somente compreendida como uma estratégia de “localismo defensivo” sem considerar as inter-relações entre o local e o global. 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. Mesmo assim, a relação entre consumidor, alimentação, sistema agroalimentar e território é essencial para pensar processos de desenvolvimento. Triches e Schneider (2015) apontam que o comportamento de grupos e coletivos de consumidores que optam pelo consumo de alimentos produzidos no território favorece o desenvolvimento das cadeias curtas e, se contrapondo ao consumismo em massa de produtos industrializados, contribui para a segurança alimentar.

Esse conjunto de relações entre território, alimento, técnicas produtivas e consumo são importantes para impulsionar a agricultura familiar e as novas formas de produção de alimentos. No entanto, é necessário que a sociedade perceba o alcance das suas atitudes, que podem ser decisivas para conduzir processos de desenvolvimento, especialmente nos territórios com forte presença do rural, como é o caso do Alto Jequitinhonha. Neste, agricultores comercializam principalmente produtos da agroindústria rural, da lavoura e produtos do quintal (frutas e verduras) em locais como feiras, supermercados, mercearias, lojas, sacolões, porta a porta, venda direta nas escolas e na própria comunidade. Assim, este estudo propõe conhecer as potencialidades e limites destes canais mais institucionalizados de comercialização, os supermercados.

### **5.3 Procedimentos metodológicos**

A pesquisa que originou este estudo foi de tipo descritiva, que utilizou a coleta de dados através de entrevistas semiestruturadas, que posteriormente foram analisadas na forma quantitativa e qualitativa (GIL, 2010). Esse estudo se iniciou a partir de uma pesquisa mais ampla nas feiras livres, realizada nestes cinco municípios, e os critérios para selecionar os municípios foram: a existência de associações de feiras livres, o apoio e incentivo do poder público e de instituições locais, municípios que estão localizados na área de atuação do Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV) - instituição de desenvolvimento rural que atua em apoio de agricultores familiares.

Inicialmente foi identificada a presença dos produtos da agricultura familiar nas feiras e nos estabelecimentos comerciais; em seguida foi elaborado um questionário composto por questões abertas e padronizadas. Este modelo de questionário, segundo Alencar (1999), dá ao entrevistado maior autonomia para responder, argumentar e opinar sobre o assunto.

Para alcançar os objetivos da pesquisa, então, foram cumpridas as seguintes etapas consecutivas:

Foi feita pesquisa nas feiras livres dos cinco municípios, identificando os tipos de produtos expostos, identificando sua distribuição o percentualmente ao total de produtos expostos nas feiras.

Foi formulado e realizado um pré-teste do questionário orientado para supermercados, para nivelar e adequar questões que seriam exploradas nas entrevistas. Esta atividade, realizada em cinco supermercados de Minas Novas, e foi fundamental para adequar o questionário e definir as formas de abordagens dos entrevistados.

No roteiro semiestruturado constavam os seguintes 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, vigilância e questões semelhantes.

Definiu-se por fazer uma ligeira análise dos itens postos à venda nos supermercados antes de fazer as entrevistas; isso daria aos pesquisadores uma base de diálogo mais sólida com o entrevistado. Em seguida, era pré-agendada uma entrevista com o gerente ou proprietário para obter informações a respeito da comercialização da agricultura familiar nos estabelecimentos comerciais urbanos;

A pesquisa foi realizada entre o final do mês de fevereiro e início de março do ano 2019. Foram realizadas 24 entrevistas, sendo 4 no município de Chapada do Norte e 5 em cada um dos demais municípios. Para a seleção os estabelecimentos foram observados o tamanho do *mix* de mercadorias do supermercado (pequeno, médio, grande), a exposição de produtos da indústria doméstica rural, e localização central ou periférica do estabelecimento na área urbana. Estas características foram observadas para eleger uma amostra de 5 estabelecimentos pesquisados em cada sede de município, criando amostra heterogênea e ao mesmo tempo concentrada.

Nas entrevistas com os proprietários e/ou responsáveis pelos estabelecimentos comerciais pesquisados foram utilizados, além do roteiro semiestruturado, diário de campo e gravador de voz (que foi utilizado apenas uma vez, pois os entrevistados não se sentiram confortáveis com o uso desse recurso).

Na pesquisa foi dada ênfase para os produtos de elevado valor agregado, os derivados da cana-de-açúcar, da mandioca e do milho. Além destes produtos, foi identificada também a entrada dos demais produtos da agricultura familiar no comércio. No Quadro 3, abaixo, consta a descrição dos produtos encontrados nos supermercados e mercearias que são adquiridos de agricultores familiares. Para este estudo os produtos foram classificados em categorias distintas, conforme o Quadro 3, abaixo.

Quadro 3 – Produtos locais encontrados no comércio urbano dos municípios pesquisados - 2019

Categorias	Produtos
Produtos da indústria doméstica rural	Farinha e goma de mandioca, farinha de milho, fubá, rapadura, açúcar mascavo, cachaça, mel, própolis, queijo, requeijão, muçarela e manteiga de búfala.
Produtos hortifrutíferos	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 (à base de alho e sal, ou alho, sal e ervas aromáticas) e corante de urucum.
Doces caseiros	Doce de leite (pastoso e em pedaços), geleia artesanal de mocotó, geleia artesanal de frutas, pé-de-moleque, doce de leite com abacaxi, doce de feijão-fava.
Produtos da agricultura	Feijão andu, feijão de corda, feijão <i>carioca</i> , feijão preto, mandioca, milho verde e amendoim.
Avicultura doméstica	Ovos e frango caipiras.
Pecuária bovina e suína	Leite e toucinho.

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Entretanto, foi observada uma diversidade de outros produtos locais e regionais que entram para estes circuitos curtos de comercialização e que não são necessariamente oriundos

da produção familiar, mas são produzidos e processados por agroindústrias da região. Desses, os principais produtos são cafés beneficiados e empacotados produzidos nos municípios de Capelinha e Itamarandiba; produtos lácteos (iogurte, muçarela, queijos, doces de leite), a maioria produzidos nos municípios de Turmalina e Itamarandiba; embutidos de carne suína (linguiças, torresmos), a maioria do município de Coluna situado na vizinhança; temperos embalado e padronizado à base de alho, sal e ervas aromáticas, e corante de urucum.

Após a coleta 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 apontado por Morettin e Bussab (2004), a finalidade da estatística está em desenvolver técnicas e métodos para a coleta de dados, bem como para a organização e interpretação dos mesmos a fim de fornecer métodos que busca conclusões sobre o que se propõe analisar.

Desse modo, o trabalho apresentou conclusões depois de observações sobre os resultados. Assim, para facilitar as análises e interpretação dos dados, organizou-se todo material obtido em tabelas, gráficos e análises descritivas, e também recorreu-se à revisão bibliográfica, permitindo, assim, uma análise mais ampla sobre o assunto pesquisado.

#### **5.4 Resultados e discussões**

No Alto Jequitinhonha, os produtos originários da indústria doméstica rural se destacam pela importância que têm para o consumo alimentar e para a economia das famílias produtoras. O hábito de consumir esses produtos remete ao estilo de vida das populações desse território, reproduzem costumes e história ao longo de gerações. O *saber popular* no processo de elaboração dos produtos agrega valor aos produtos, criando identidade e fama para o produto, a comunidade ou família que produz, conforme destacado por autores como Ribeiro (2007) e Fernandes Filho e Campos (2003) que discutiram sobre como o “saber fazer” agrega valor aos produtos. Nos canais de vendas de produtos locais é comum o comerciante relacionar o produto à identidade de quem produz, por exemplo, “queijo de fulano”, “rapadura de comunidade tal”; assim, observa-se que os atributos avaliados nos produtos vão além de valores monetários, e embutem valores imateriais e simbólicos no reconhecimento da qualidade. Nas feiras destes municípios 9,51% dos pontos vendem apenas produtos da indústria doméstica rural – feirantes vendem exclusivamente estes tipos de produtos; e em 26,49% estes produtos se combinam com outros diversificados.

Os distintos produtos da agricultura familiar encontrados à venda nos estabelecimentos comerciais pesquisados estão apresentados na Tabela 24, abaixo, que apresenta a quantidade, em cada município. É importante considerar que em cada categoria há uma variedade de produtos. Assim, os produtos como frutas, legumes e verduras apresentam-se em maiores quantidades em relação aos demais produtos de outras categorias. Mas a oferta dos produtos desta categoria é temporária, ocorrem no período da seca, entressafra agrícola. Os diversos produtos da indústria doméstica rural, tais como farinhas, rapadura, queijos entre outros, aparecem com frequência também nos estabelecimentos comerciais, e apresentam tempo maior de durabilidade.

Observa-se que no município de Turmalina existe maior número de produtos da agricultura familiar à venda, um total de 40 produtos diferentes: 19 hortifrutigranjeiros, 8 da indústria doméstica rural, 1 da lavoura, 2 de doces caseiros, 2 de temperos e 2 da avicultura doméstica. Essa presença também é relevante em Itamarandiba, onde são 17 produtos hortifrutigranjeiros, 10 da indústria doméstica rural, 6 da lavoura, 3 de doces caseiros, 2 de temperos e 1 da avicultura doméstica. Em seguida, em Veredinha são 20 produtos hortifrutigranjeiros, 7 da indústria doméstica rural, 3 da lavoura, 2 de temperos e 1 da pecuária bovina e suína. Já em Minas Novas são 17 produtos hortifrutigranjeiros, 8 da indústria doméstica rural, 1 da lavoura, 1 de doces caseiros, 2 de temperos e 1 da avicultura doméstica. E em Chapada do Norte, o destaque é para os produtos da indústria doméstica rural que são 6, 2 hortifrutigranjeiros e 2 da pecuária bovina e suína.

Tabela 14 – Quantidade de produtos por categorias, 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.

É importante ressaltar a dificuldade de mensurar as quantidades adquiridas pelos supermercados de cada produto, principalmente os produtos oriundos da horticultura e do

pomar, pois estes são sazonais e o estabelecimento comercial compra de acordo com a oferta. Quanto aos produtos beneficiados, da indústria doméstica rural, não existem problemas em relação à quantidade adquirida, embora haja variação na frequência com que ocorrem essas compras. Isto varia bastante em cada município, tornando-se difícil quantificar em unidades de medidas de forma integrada entre os municípios.

A origem desses produtos geralmente é do próprio município. Mas alguns poucos produtos beneficiados são produzidos nos municípios vizinhos, num raio de 50 quilômetros de distância, aproximadamente. Alguns exemplos podem ser citados como queijo que tem sua origem no município de Água Boa, a rapadura vinda dos municípios de Capelinha e Salinas, a farinha de mandioca de Taiobeiras, a goma de mandioca vinda de Turmalina, e a banana também de Capelinha. Em Chapada do Norte verificou-se maior incidência de produtos vindos de municípios vizinhos em relação aos demais municípios. Neste município, inclusive, a pesquisa aponta que 50% dos produtos da agricultura familiar vendidos no comércio são de fora do município.

Durante as visitas aos estabelecimentos comerciais destes municípios verificou-se que alguns destes não comercializavam nenhum produto da produção local, o que chamou a atenção para tentar entender por quais motivos isso não acontece. Uma justificativa foi pela falta de oferta. Um comerciante ressaltou que o clima seco tem dificultado a produção e, desse modo, os produtores não têm produtos a oferecer. Noutra justificativa, o comerciante argumentava: “Acho desleal vender produto local, ser concorrente dos produtores, deixo para que eles vendam na feira, pois é a única oportunidade que eles têm, mas nem todos os comerciantes pensam dessa forma”. E ainda, outra justificativa foi pelo fato do estabelecimento ser pequeno e considera que os produtos teriam pouca saída. Estes estabelecimentos foram mais facilmente encontrados na cidade de Chapada do Norte, e as principais razões pelas quais não comercializam, segundo relatos de três comerciantes, se justificam pela falta de oferta de produtos locais, pelo pequeno giro comercial do estabelecimento e pelo motivo de concorrência com a feira.

A frequência com que os estabelecimentos compram os produtos varia conforme as vendas e conforme os tipos de produtos. Assim, os produtos hortifrutigranjeiros, leite fresco, queijo e ovos costumam ser adquiridos semanalmente, e os comerciantes, de um modo geral, relataram que compram estes produtos de acordo com a sazonalidade dos mesmos, no entanto, se houvesse oferta regular estes seriam adquiridos durante todo o ano.

Já os produtos da indústria doméstica rural, menos perecíveis, como farinha de mandioca e de milho em sua maioria são adquiridos em período quinzenal ou mensal. A

rapadura é vendida mais lentamente, de modo que o é repostado na maioria das vezes em frequência mensal. A cachaça talvez seja o produto menos perecível, assim é adquirida em quantidades e prazos maiores. Os demais produtos, como temperos, doces caseiros e produtos da agricultura são adquiridos de acordo com as vendas.

Observou-se também que há menor diversidade de produtos da agricultura familiar ofertados nos estabelecimentos do centro das cidades que nos bairros. Nesse sentido, na Tabela 25, abaixo, verifica-se a diversidade de produtos da agricultura familiar de acordo com o tamanho dos supermercados. O tamanho destes supermercados e mercearias foi classificado conforme a diversidade de produtos que expõe, denominado tecnicamente como *mix*, que corresponde ao total geral de variedade de produtos postos à venda em cada um deles.

Para facilitar a compreensão referente ao tamanho dos estabelecimentos, este estudo considerou três tamanhos: *pequeno*, *médio* e *grande*. Sendo *pequeno* o estabelecimento com até 4.000 mil itens; *médio* entre 4.000 a 10.000 mil itens; e *grande* acima de 10.000 mil itens. Desse modo, percebe-se que o percentual de participação dos produtos da agricultura familiar em relação ao *mix* de produtos nos estabelecimentos é relativamente baixo. Estabelecimentos pequenos abaixo de 2.000 até 4.000 itens apresentam percentuais de 0,31% e 0,41%, respectivamente, de participação destes produtos no comércio urbano. Nos estabelecimentos médios, tamanho 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 0,7%, respectivamente.

Tabela 15 – 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	Percentual de produtos da agricultura familiar / <i>mix</i>
< 2.000	6	39	6,50	0,31
2.001 a 4.000	5	61	12,2	0,41
4.001 a 6.000	5	89	17,8	0,36
6.001 a 10.000	4	33	8,25	0,10
10.001 a 20.000	2	35	17,5	0,12
>20.000	2	40	20,0	0,07

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Segundo os comerciantes, os produtos locais apresentam venda firme o ano todo. Mas eles apontaram a dificuldade que os agricultores encontram para manter a regularidade na oferta dos produtos, por conta da produção em pequena escala e também da sazonalidade. Normalmente, quando a produção de um determinado produto está chegando ao fim, o produtor antecipadamente comunica ao comerciante comprador sobre a descontinuidade no fornecimento de tal produto; assim o comerciante terá tempo hábil para comprar o produto de outro fornecedor, ou de indústria.

De acordo com dois terços dos comerciantes pesquisados, ocorrem variações de preços dos produtos locais comprados ao longo do ano, dependendo da época 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 de produtores familiares pagando à vista, a prazo, por consignação ou troca. O pagamento à vista é a condição predominante entre os estabelecimentos pesquisados. Já a condição de troca é bastante comum entre comerciantes e produtores, tendo em vista que o produtor fornecedor também é cliente do supermercado, e assim faz-se um abatimento do valor de suas compras. Porém em supermercados maiores esta 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 é pouco habitual entre produtores e comerciantes, e quando ocorre é apenas em estabelecimentos menores.

O número de produtores fornecedores varia conforme o tamanho do estabelecimento. Geralmente supermercados maiores compram de um número maior de agricultores. Em estabelecimentos pequenos essa média é de 13,5%, nos medianos de 34,7% e nos maiores a média é 58%. Há tendência dos estabelecimentos maiores comprarem produtos de um número maior de produtores, conforme a Tabela 26. Ainda, é possível verificar e comparar a média de produtores fornecedores conforme a quantidade de estabelecimentos por tamanho. Observe-se conforme aumenta o *mix* de produtos, aumenta também a média de produtores fornecedores.

Tabela 16 – 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
010.001 a 20.000	2	70	35,0
>20.000	2	46	23,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Alguns dos agricultores familiares que fornecem para o comércio urbano também são feirantes, vendem na feira livre do município. Desse modo, verifica-se que os produtos locais que entram nas prateleiras dos supermercados podem ser excedentes da produção que vai para a feira, o que caracteriza um elevado volume de produtos da agricultura familiar circulando semanalmente e mais pessoas das cidades consumindo produtos locais.

Na Tabela 27, abaixo, pode-se comparar o número de feirantes em cada município e quantos deles também vendem para os supermercados, segundo informação dos próprios comerciantes que conhecem seus produtores fornecedores. Em Veredinha apresenta o maior percentual de feirantes fornecedores no comércio urbano; eles correspondem a 7,84% do total de 51 feirantes do município. Em segundo lugar, Chapada do Norte registra 4,44% dos fornecedores dos 45 feirantes da feira livre. Em Minas Novas este percentual é de 3,12% dos 160 pontos de vendas na feira. Em Turmalina esse percentual é ainda menor, apenas 2,80% dos agricultores fornecedores aos supermercados corresponde aos 178 feirantes existentes no município. 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. Isto pode ser explicado pelo fato de que, na feira, o produtor tem maior autonomia para negociar seus produtos, além de que, do ponto de vista do produtor, vender para o supermercado pode significar abrir mão de uma parte de sua renda. Assim, a feira sempre será sua prioridade, o seu negócio principal, muito mais que a venda no comércio revendedor.

Tabela 17 - Número de feirantes no município e número de fornecedores aos supermercados da cidade - 2019

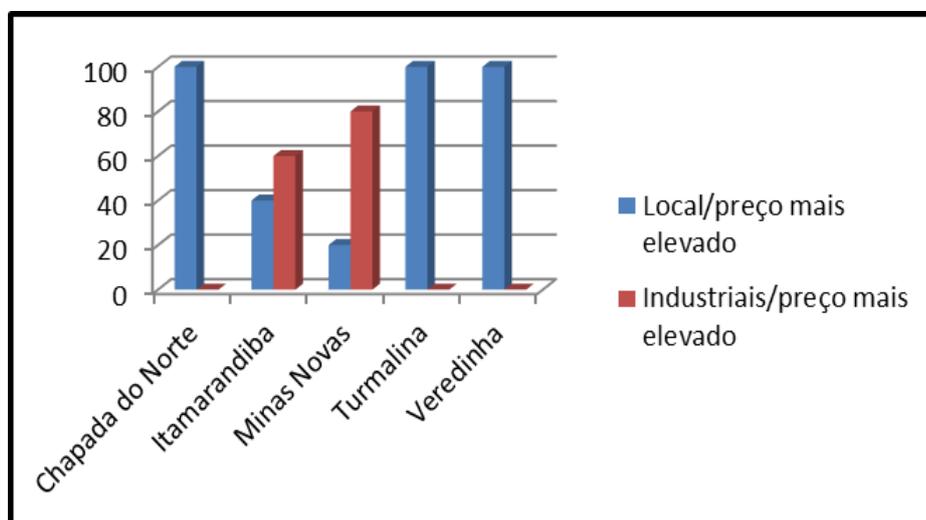
Município	Número de feirantes	Número de feirantes fornecedores	Percentual
Chapada do Norte	45	2	4,44
Itamarandiba	302	4	1,32
Minas Novas	160	5	3,12
Turmalina	178	5	2,80
Veredinha	51	4	7,84

Fonte: Pesquisa de campo, 2018 e 2019.

\*Dados da pesquisa realizada nas feiras livres, 2018.

A diferença entre os preços dos produtos locais e produtos industriais é grande. A maioria dos comerciantes entrevistados informou que os produtos locais têm preços mais elevados em relação aos produtos industriais. A principal justificativa para isso é o fato dos produtos locais serem produzidos em pequena escala. Um exemplo citado por um comerciante é a farinha de mandioca local, que tem preço mais elevado do que a farinha vinda da indústria; no entanto, a farinha local é mais vendida porque o consumidor tem preferência pela farinha do lugar, considerada de melhor qualidade e sabor. Em Chapada do Norte, Turmalina e Veredinha todos os gerentes dos estabelecimentos afirmaram isso: os preços dos produtos locais são mais elevados por motivos como qualidade, escala, ser produto caseiro elaborado e com maior valor agregado, principalmente os produtos beneficiados.

Gráfico 9 – Opinião de comerciantes (em percentual) sobre o diferencial entre preços, do mesmo produto, vindos da indústria e da agricultura familiar, nos municípios pesquisados - 2019



Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Geralmente o comerciante compra direto do produtor. Em alguns poucos casos, existem intermediários que atuam vendendo para os estabelecimentos produtos do próprio município ou de municípios da região. Os produtos vendidos neste sistema, em geral, são: goma e farinha de mandioca de Taiobeiras, queijo de Água Boa, rapadura de Capelinha, verduras de Capelinha, Turmalina e Veredinha, e uva de Turmalina.

Um comerciante de Itamarandiba explicou que os produtores locais de mandioca costumam trabalhar apenas com o subproduto farinha, pois extrair a goma (ou polvilho) modifica a textura e sabor final da farinha; os produtores preferem manter o costume de produzir farinha de qualidade. Um exemplo nesse município é a farinha da comunidade Santa Joana, facilmente encontrada na feira e nos supermercados, que é considerada pelos consumidores como a melhor farinha de Itamarandiba.

O estabelecimento comercial que adquire a produção influi na padronização, qualidade ou apresentação do produto do agricultor familiar. Quase todos os gerentes, mais de 80% deles, informaram que influenciam, costumam sugerir ao produtor melhorias principalmente quanto à qualidade, embalagem, etiquetas com nome e prazo de validade, tamanho e peso dos produtos. Um número reduzido deles não procura influenciar na padronização dos produtos; informaram que os produtos apresentam boa qualidade e apresentação para vendas, e que manter as características de um produto artesanal é também importante para as vendas. Mas as possibilidades de mudança na padronização e apresentação dos produtos vendidos também

estão atreladas à aceitação do consumidor, que muitas vezes sugere melhorias para os produtos colocados à venda. Estas sugestões são mais frequentes em relação ao tamanho de apresentação dos produtos, embalagens e qualidade.

Segundo os comerciantes, os principais aspectos observados para adquirir um produto da agricultura familiar são confiança no produtor (este item é o principal), qualidade, apresentação (embalagem/padronização do tamanho), preço, procedência, se é produto artesanal, se é produto sem agrotóxicos.

Desta forma, os resultados obtidos indicam que em Chapada do Norte os compradores confiam no produtor. Em Itamarandiba essa relação é construída também na base da confiança, conferem qualidade solicitando amostra ao produtor, e igualmente pela aparência, e acredita que os produtos são produzidos sem o uso de veneno. Em Minas Novas, compradores igualmente confiam no produtor, solicitam amostra dos produtos, buscam conhecer a procedência e solicitam indicação com a vizinhança. No município de Turmalina a maioria confia no produtor, e igualmente solicita amostra e indicação da vizinhança, e em caso de dúvidas, visita a unidade de produção familiar. Por fim, em Veredinha, principalmente verificam se o processo de fabricação dos produtos apresenta qualidade, isto é feito por meio do “boca a boca”, como dizem, pois todos se conhecem facilmente no município, por isso o comerciante confia no produtor e dispensa visita ao sistema de produção; outro item apontado como relevante é a qualidade da água utilizada para produção dos alimentos.

Geralmente, o comerciante observa ainda se o produtor terá condições de manter a regularidade na oferta dos produtos. Mas atrelada à regularidade está também a confiança no produtor pela qualidade de seus produtos ofertados, e isto é um fator determinante para que o comerciante continue comprando sempre do(s) mesmo(s) produtor(es). E, em alguns casos, o comerciante solicita amostra ao produtor para que possa conhecer o produto antes. Como se tratam de municípios pequenos, é comum as pessoas se conhecerem, e ocorre também dos comerciantes buscarem informações com a vizinhança, que conhece o produtor.

No entanto, a pesquisa revela que a maioria dos estabelecimentos confia no produtor que garante a qualidade dos produtos e não sendo necessário buscar informações para comprovar a qualidade dos produtos. Geralmente os produtos são conferidos no momento de entrega no estabelecimento, caso contrário o comerciante não fica com o produto. Essa lógica da confiança construída pelas relações de proximidades é defendida pelos autores Maluf (2004) e Niederle (2009), que somada à qualidade permite que os produtos territoriais entrem com maior facilidade nos mercados locais que nos mercados distantes; que consumidores

normalmente tendem a consumir os produtos independente dos aspectos formais de qualidade. Já aqueles comerciantes que não tem vendedor fixo, disseram atestar a qualidade do produto “no olho”, no momento da aquisição, conferindo a mercadoria para decidir se aprova ou não. Para alguns produtos a procedência é tão importante quanto à qualidade. Um exemplo é a farinha de mandioca: todas são consideradas de boa qualidade, mas a farinha da comunidade Ribeirão dos Santos em Minas Novas, e da comunidade Santa Joana em Itamarandiba são as mais conhecidas no município pela fama de qualidade.

Os produtos da agricultura familiar são bem avaliados pelos estabelecimentos comerciais que os compram. No entanto, consideram que a qualidade pode ser melhorada, principalmente em relação à embalagem destes produtos.

Para a maioria dos comerciantes, 80% deles, não existe concorrência entre os supermercados e as feiras livres dos municípios pesquisados. Mas em Turmalina 20% dos comerciantes consideram existir concorrência por vender os mesmos produtos da feira, principalmente verduras, e que os feirantes têm reclamado das dificuldades para a venda de tais produtos no dia de feira. Nos municípios de Chapada do Norte e Itamarandiba todos os comerciantes consideram que não há concorrência entre supermercados e feira por consumidores, mas acreditam que os consumidores preferem comprar os mesmos produtos na feira aos sábados. Como muitos consumidores preferem comprar semanalmente na feira livre, alguns comerciantes disseram que procuram vender pelo mesmo preço da feira para fidelizar o cliente. Essa estratégia adotada pelos comerciantes para precificar produtos permite uma reflexão mais aprofundada sobre assunto, indicando que quem arca com a margem de lucro do comércio é o agricultor fornecedor. Mas também há aqueles consumidores que optam por comprar no supermercado porque podem pagar a prazo, diferentemente da feira, onde a condição de pagamento geralmente é à vista.

Na opinião dos comerciantes, os consumidores demonstram preferência pelo consumo de produtos locais. A razão desta preferência pode ser explicada pelos hábitos alimentares locais. No Jequitinhonha, produtos da indústria doméstica como a rapadura, farinha de mandioca, farinha de milho, fubá e cachaça são exemplos de produtos avaliados como excelentes por quem os consome. Um dono de supermercado no município de Veredinha explicou que sempre tem em seu estabelecimento os mesmos tipos de produtos “de fora” e “do lugar”, e afirma sobre o produto “do lugar” que “este não pode faltar, tem que ter”, pois tem clientes que sempre compram determinado produto.

Os gerentes e donos de supermercados deram sugestões para que os agricultores consigam aumentar a oferta de produtos da produção familiar. Há comerciantes que

compreendem as dificuldades para o agricultor ofertar produtos durante o ano todo, por conta de fatores como sazonalidade e clima, e disseram respeitar estes contratempos. As principais sugestões para melhorias na produção são por meio do 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 para investimentos na unidade de produção, alternativas para enfrentar problemas relacionados com a oferta de água de produzir e incentivos para o trabalho em sistemas coletivos de associativismo e/ou cooperativismo.

Quanto à qualidade dos produtos, as principais sugestões se referem à melhoria na embalagem dos produtos ofertados, pois a boa apresentação ajuda nas vendas, além de que, produtos bem embalados, são também garantia para preservar a qualidade dos alimentos e características como gosto e durabilidade. Embora não existisse exigência rigorosa quanto a etiquetas e/ou rótulos para estes produtos, os responsáveis pelos estabelecimentos consideram este quesito importante para que o consumidor possa conhecer melhor o produto que está adquirindo. Nesse sentido, para atingir essas exigências, os comerciantes sugeriram que o agricultor busque mais informações sobre o processo de produção, por meio das agências de apoio ao desenvolvimento rural e cursos de formação.

Sugeriram também melhorias e aprimoramento das técnicas de cultivo, priorizando a produção de forma orgânica. E que a fiscalização da vigilância sanitária municipal deveria se estender também às unidades de produção e não somente aos supermercados, conforme sugeriu um comerciante do município de Minas Novas.

Alguns comerciantes e gerentes não indicaram sugestões de melhorias, pois consideram que os produtos locais da produção familiar são bons e sua qualidade é bem avaliada pelos consumidores, não havendo necessidade de fazer melhorias nos produtos. Inclusive, as características artesanais são atributos importantes para o consumidor dissociar produto rural e industrializado. O gerente de um estabelecimento comercial em Minas Novas mencionou que, muitas vezes, um produto artesanal, sem apresentação de etiqueta na embalagem, atrai mais a preferência dos consumidores, porque são facilmente identificados como produtos locais.

Mas também existem dificuldades para comercializar os produtos da agricultura familiar. De acordo com gerentes e comerciantes, a fiscalização municipal, que afere a qualidade dos produtos, coloca as restrições mais frequentes para os produtos de origem animal, principalmente queijos, e para a cachaça. De certo modo, a maioria dos produtos beneficiados não atende às normas oficiais de regulamentação, e os produtos são

comercializados de maneira informal, com base na relação de confiança entre produtor comerciante. Conforme Orsolin (2006), pode-se afirmar que a estes produtos é atribuída uma “qualidade subjetiva”, atribuída por quem consome os produtos, o que ajuda a viabilizar a comercialização da produção para consumidores conhecidos e vizinhos, entre outras pessoas que conhecem e confiam na origem do produto.

Quanto aos aspectos legais (tributos/impostos) não foram percebidas grandes dificuldades. A ressalva foi sobre a dificuldade que o produtor enfrenta para emitir nota fiscal, tendo em vista que o supermercado comercializa os produtos de forma legal. Normalmente os agricultores costumam vender sua produção na feira livre, na rua ou para vizinhança, ou seja, formas de venda direta informal, que não exigem nota fiscal, e assim encontram este empecilho quando negociam sua produção para os supermercados.

No entanto, essa formalização pode ser um entrave para que o produtor comercialize sua produção no comércio urbano, pois não está acostumado a lidar com essas questões. Por outro lado muitos agricultores têm procurado ajuda junto às associações, poder público, sindicatos e instituições locais que possam orientar ou emitir as notas fiscais exigidas pelo estabelecimento. Em alguns casos, o próprio supermercado dispõe de um funcionário que se encarrega de fazer esse trabalho para o agricultor, e assim viabiliza a comercialização dos produtos locais.

Embalagem, formato e apresentação dos produtos foram apontados como as principais dificuldades para comercializar os produtos da agricultura familiar. Às vezes o próprio estabelecimento providencia embalagem e etiquetas com nome e data de validade dos produtos para melhorar as vendas. Este foi o aspecto que os comerciantes mais apontaram encontrar dificuldades, tendo em vista que o consumidor costuma ser exigente com tamanho, padronização e aparência dos produtos.

Não foram relatadas dificuldades com transporte dos produtos. As entregas atendem às expectativas do comprador. Geralmente é o produtor que entrega os produtos diretamente nos supermercados, nos dias da semana previamente combinado com o comerciante.

A perecibilidade dos produtos é um aspecto importante, tendo em vista o curto prazo de validade para os produtos frescos como queijos, verduras, frutas e legumes. Os demais produtos da indústria doméstica rural apresentam prazos maiores de validade. No entanto, não deve ser considerada uma dificuldade, pois normalmente o comerciante tem previsão do quanto costuma vender e, assim, adquire quantidades menores e de forma escalonada (semanal, quinzenal, mensal ou eventual), na medida em que os produtos são vendidos.

Um último aspecto observado foi sobre o interesse que os estabelecimentos demonstraram para comprar os produtos da agricultura familiar, isto pode ser notado em quase todos os estabelecimentos pesquisados. Para o entrevistado A.C, gerente de um supermercado em Itamarandiba, dar preferência para os produtos locais significa que o dinheiro irá circular na cidade: “Se os comerciantes comprarem os produtos do município é uma troca justa, pois os produtores também compram dos supermercados” Nessa direção, evidencia-se uma relação de reciprocidade que se cria em torno dos arranjos e estratégias para comercialização e valorização dos produtos territoriais, em que as trocas comerciais neste sistema localizado são benéficas para potencializar a economia local.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi o de abordar a temática que envolve a agricultura familiar, a comercialização dos produtos nos circuitos de proximidades (feiras livres e comércio urbano) e a importância desses produtos para o abastecimento e para a segurança e soberania alimentar nos municípios estudados.

Ao concluir este trabalho, em relação aos três estudos, pode-se pontuar alguns elementos que foram relevantes para compreender a complexidade dos múltiplos assuntos abordados. Primeiro, buscou entender a conexão entre campo e cidade como estilo único de viver das populações do vale do Jequitinhonha mineiro, onde pressupõe que a reprodução do espaço condiz com aspectos culturais, simbólicos, religiosos, sociais, políticos e econômicos que estão enraizados no modo de vida e na identidade fortemente rural do território em estudo.

Um segundo aspecto a destacar é que as feiras livres dinamizam a economia local e fortalecem as relações sociais. Possuem normas próprias de organização do espaço, o local é quase exclusivamente para feirantes agricultores; feirantes urbanos representam minoria e normalmente vendem outros tipos de produtos (alimentos prontos, manufaturados) que não são tradicionalmente rurais. A frequência de feirantes e consumidores nas feiras mobiliza um grande número de pessoas, cria um ambiente de sociabilidade e de manifestações culturais.

Outro ponto relevante destacado neste estudo é sobre a forte relação de confiança e reciprocidade construída entre consumidores e produtores. Os problemas relacionados à feira são solucionados, em parte, pelo poder público municipal.

Os saberes populares são determinantes para a produção de inúmeros produtos tradicionais, os conhecimentos passados entre gerações contribuem para agregar valor aos produtos locais. Assim, a transformação dos produtos na unidade de produção é alternativa dos agricultores para alavancar os negócios da família, principalmente, em épocas da entressafra. São produtos resistentes à perecibilidade e apreciados pelo gosto alimentar dos consumidores, dentre eles estão os doces caseiros, farinhas de mandioca e de milho, fubá *de moinho*, rapadura, queijo, requeijão, entre outros produtos. Mas muitos destes produtos certamente não entrariam para a comercialização fora de seus municípios, principalmente os produtos beneficiados, tendo em vista as exigências das normas oficiais de regulação pela Vigilância Sanitária.

Produtos excedentes das feiras e da produção familiar são comercializados em estabelecimentos comerciais das cidades. As vendas no comércio urbano representam a

ampliação do acesso a mercados, em especial para as famílias agricultoras que trabalham com a especialização de alguns produtos. Portanto, em relação às questões sanitárias, os produtos da indústria doméstica rural são mais penalizados na comercialização, pois em maioria não estão de acordo com as exigências impostas pelas normas oficiais de regulação para este tipo de produto. Sendo assim, talvez o fato de todos os produtores não atenderem a legislação seja um ato de solidariedade, pois ao contrário, se algum produtor local se tornar legalizado e denunciar os demais, anunciaria a inviabilidade de comercialização para todos os produtores que não atendem as normas de regulação. Mas agricultores preferem vender na feira por fatores como condição de venda à vista, conhecer o gosto do consumidor, ter maior autonomia sobre suas vendas e não enfrentam barreiras legais e sanitárias.

Os agricultores familiares do Alto Jequitinhonha estão inseridos em um território onde as distâncias entre os municípios são relativamente reduzidas, em torno de 42 quilômetros entre os municípios, o que permite maior circulação de produtos locais/regionais entre esses municípios que têm consumidores com gosto e perfil de consumo semelhante.

Outro aspecto positivo que merece atenção refere-se ao apoio do CAV e associações de feirantes que vem desenvolvendo importantes ações para valorizar os produtos locais, criam oportunidades para o fortalecimento dos circuitos curtos nos municípios do vale do Jequitinhonha. Trabalho este que reflete nos diversos circuitos de comercialização acessados pelas famílias agricultoras: feiras, compras governamentais, vendas diretas nos supermercados, e entre outros.

Em relação à construção social de mercados para a agricultura familiar, antes de qualquer coisa, é preciso reconhecer e valorizar os atributos do território. Desse modo, é imprescindível pensar no sistema de valorização e divulgação dos produtos para manter viva a reprodução da cultura, dos valores imateriais e da relação de identidade do povo com seu local de origem. Nesse sentido, também se faz importante articular ações das diversas instituições públicas e da sociedade que visem políticas de melhorias ao acesso dos alimentos, dos programas de abastecimento de água e conservação ambiental, da assistência técnica rural e de outros itens essenciais que venham a fortalecer o desenvolvimento da agricultura familiar nos municípios.

Por fim, os dados da pesquisa que originou este trabalho estão disponíveis para aqueles que desejarem utilizá-los, podendo ser úteis para nortear novos estudos sobre a temática, contribuir para o conhecimento aos interessados sobre o assunto ou, ainda, servir como instrumento que apresenta informações pontuais sobre os agricultores feirantes, o

espaço da feira e os anseios dos consumidores nos municípios estudados do Alto Jequitinhonha.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia Aplicada**, v. 4, n. 2, p. 379-397, 2000.
- 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. **Ensaio FEE**, v. 31, n. esp., p. 779-806, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2pcvhXi>. Acesso em: 2 maio 2019.
- ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: Ed. UFLA, 1999. 125 p.
- ALVES, R. L. **Bem dito e bem feito: a dimensão espetacular das performances narrativas de feirantes rurais do Alto Jequitinhonha**. 2015. 174 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2O49wBr>. Acesso em: 16 maio 2018.
- ANGULO J. L. G. **Mercado local, produção e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG**. 2002. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2002. Disponível em: <https://bit.ly/2rqD3NN>. Acesso em: 1 jan. 2018.
- ANJOS, F. S.; GODOY, W. I.; CALDAS, N. V. **As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas, Ed. UFPel, 2005. 197 p.
- ARAUJO, A. M.; RIBEIRO, E. M. Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26, n. 3, p. 561-583, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2NYkSH3>. Acesso em: 14 mar. 2019.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 68 p.
- BELIK, W. Agricultura, concentração no setor da comercialização e novos espaços para a distribuição de produtos frescos. **Economia Ensaio**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/33CwZA6>. Acesso em: 1 abr. 2019.
- 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.
- BRANDÃO, C. R. Saber de classe e educação popular. In: BRANDÃO, C. R. **O ardil da Ordem**. Campinas: Papirus, 1986. p. 9-39.
- BUSSAB, W. O. , MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. 526 p.
- CALDAS, A. L. T. **O Vale do Jequitinhonha em números: análise quantitativa da MRH de Capelinha a partir de quatro bancos de dados**. 2018. 163 f. Trabalho de Conclusão de Curso

(Bacharelado em Agronomia) – Instituto de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Minas Gerais, Montes Claros, 2018.

CARMO, M. S. **(Re)estruturação do sistema agroalimentar do Brasil**. São Paulo: Instituto de Economia Agrícola, 1996. 255 p.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história de alimentação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 185 p.

COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE. Fomento de circuitos cortos como alternative para la promoción de la agricultura familiar. **Boletín CEPAL-FAO-IICA**, p. 1-14, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2KbbGOg>. Acesso em: 13 fev. 2018.

CHONCHOL, J. A soberania alimentar. **Estudos Avançados**, v. 19, n. 55, p. 33-48, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/34Nd41w>. Acesso em: 17 set. 2018.

COELHO, A B.; AGUIAR, D. R. D.; FERNANDES, E. A. Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 47, n. 2, p. 335-362, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2p3eu8O>. Acesso em: 27 mar. 2019.

COÊLHO, J. D. **Feiras livres de Cascavel e Ocara: caracterização, análise da renda e das formas de governança dos feirantes**. 2008. 151 f. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2O1plsn>. Acesso em: 5 fev. 2018.

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: <https://bit.ly/34VYtB7>. Acesso em: 12 fev. 2018.

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: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2002. p. 209-226.

DIEGUES, A. C. **Etnoconservação: novos rumos para a proteção da natureza nos trópicos**. São Paulo. Editora Hucitec: NUPAUB-USP, 2000. 290 p.

DUTRA, R. C. A. **Família e redes sociais: um estudo sobre práticas e estilos alimentares no meio urbano**. 2007. 303 f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2X3FKAF>. Acesso em: 7 fev. 2018.

FERNANDES FILHO, J. F.; CAMPOS, F. R. A indústria rural no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 41, n. 4, p. 859-880, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/33Mp2bP>. Acesso em: 1 fev. 2018.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **IMRS: Índice Mineiro de Responsabilidade Social**. FJP [Site], 2017. (Pesquisa por municípios do Alto Jequitinhonha - MG). Disponível em: <https://bit.ly/2Q6FFuD>. Acesso em: 12 abr. 2019.

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. Terra, ambiente e herança no alto Jequitinhonha. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 40, n. 3, p. 561-580, 2002. Disponível em: <https://bit.ly/2NZ6mi5>. Acesso em: 12 abr. 2018.

GARCIA, M. F. Negócio e campesinato: uma estratégia de reprodução social. **Boletim do Museu Nacional**, n. 45, p. 1-9, 1983.

GARCIA, M. F. O segundo sexo do comércio: camponesas e negócio no Nordeste do Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 7, n. 19, p. 1-15, 1992.

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

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, supl. 1, p. S125-S146, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2NZUPz1>. Acesso em: 10 jul. 2018.

HEREDIA, B. M. A. **A morada da vida**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. 164 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário: Brasil, grandes regiões e unidades da federação**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 777 p. Disponível em: <https://bit.ly/2K7ozc3>. Acesso em: 23 fev. 2019.

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.

JESUS, G. A. **Redes de organização de assistência técnica e extensão rural (ATER) em municípios do Alto Jequitinhonha/MG, 2019**. 2019. 126 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Ambiente e Território) – Instituto de Ciências Agrárias - Universidade Federal de Minas Gerais e Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2019.

KAUTSKY, K. **A questão agrária**. Porto: Portucalense, 1972. 173 p.

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: <https://bit.ly/2NYvVA1>. Acesso em: 31 mar. 2019.

LIMA, V. M. P. Secas e s'águas: alterações na dinâmica da água no Alto Jequitinhonha. IN: GALIZONI, F. M. (org). **Lavradores, águas e lavouras: estudo de gestão camponesa de recursos hídricos no Alto Jequitinhonha**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013. Cap. 5, p. 98-125.

LINHARES, M. Y.; SILVA, F. C. T. **Terra prometida: uma história da questão agrária no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 211 p.

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: <https://bit.ly/2CuoLOF>. Acesso em: 31 mar. 2019.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/36SOhuS>. Acesso em: 7 fev. 2018.

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://bit.ly/2Qb9ni3>. Acesso em: 31 mar. 2019.

MARTINE, G. Estado, economia e mobilidade geográfica: retrospectiva e perspectivas para o fim do século. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 11, n. 1, p. 41-60, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2O44X9V>. Acesso em: 5 fev. 2018.

MARTINS, J. S. **Os camponeses e a política no Brasil**: as lutas sociais no campo e seu lugar no processo político. Petrópolis: Vozes, 1981. 185 p.

MEIRELLES, L. Soberania alimentar, agroecologia e mercados locais. **Agriculturas**, v. 1, n. 0, p. 11-14, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/36Q7blX>. Acesso em: 31 mar. 2019.

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>. Acesso em: 30 mar. 2019.

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. Disponível em: <https://bit.ly/2Kq2Yft>. Acesso em: 30 mar. 2019.

NORONHA, A. G. B. **O tempo de ser, fazer e viver**: modo de vida das populações rurais do alto Jequitinhonha, MG. 2003. 140 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/33CcOT1>. Acesso em: 1 fev. 2018.

OLIVEIRA, D.; MELLO, M. A. Novas formas de inserção da agricultura familiar ao mercado como estratégia de desenvolvimento rural. In: CONGRESSO DA SOBER, 44., 2006, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza: SOBER, 2006. p. 1-19. Disponível em: <https://bit.ly/2O4o1VN>. Acesso em: 31 mar. 2019.

ORSOLIN, J. Gestão da comercialização na agroindústria rural familiar. **Revista de Administração**, v. 5, n. 8 p. 15-37, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2O2bbXT>. Acesso em: 7 abr. 2019.

PALMEIRA, M. Feira e mudança econômica. **Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology**, v. 11, n. 1, p. 324-360, 2014. Acesso em: <https://bit.ly/2Q8Qk8e>. Acesso em: 16 mai. 2018.

PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. **Política e Sociedade: Revista de Sociologia Política**, v. 8, n. 14, 79-105, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2X1VG6q>. Acesso em: 19 mar. 2019.

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.

PRA, M.; SAUBORIN, 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>. Acesso em: 31 mar. 2019.

QUEIROZ, M. I. P. **Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1991. 171 p.

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>. Acesso em: 30 mar. 2019.

RIBEIRO, E. M.; CASTRO, B. S.; RIBEIRO, J. A. A feira livre de Minas Novas: abastecimento urbano, consumo e renda para a agricultura familiar. **Relatório técnico de pesquisa**. Lavras; Turmalina; Minas Novas, 2004. (Relatório não publicado).

RIBEIRO, E. M.; AYRES, E. B.; GALIZONI, F. M.; ALMEIDA, A. F.; PEREIRA, V. G. Programas Sociais, mudanças e condições de vida na agricultura familiar do Vale Jequitinhonha mineiro. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, n. 2, p. 365-386, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/33Eq7Ca>. Acesso em: 19 mar. 2019.

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.; GALIZONI, F. M.; CALIXTO, J. S.; ASSIS, T. P.; AYRES, E. B.; SILVESTRE, L. H. Gestão, uso e conservação de recursos naturais em comunidades rurais do Alto Jequitinhonha. In: RIBEIRO, E. M. *et al.* (org.). **Sete estudos sobre a agricultura familiar do Vale do Jequitinhonha**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013. cap. 3, p. 67-90.

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.; GALIZONI, F. M.; CALIXTO, J. S.; ASSIS, T. P.; AYRES, E. B.; SILVESTRE, L. H. Agricultura familiar e programas de desenvolvimento rural no Jequitinhonha. In: RIBEIRO, E. M. *et al.* (org.). **Sete estudos sobre a agricultura familiar do Vale do Jequitinhonha**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013. cap. 5, p. 109-126.

SABOURIN, E. Aprendizagem coletiva e construção social do saber local: o caso da inovação na agricultura familiar da Paraíba. **Estudos, Sociedade e Agricultura**, v. 9, n. 1, p. 37-61, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2NYXj0E>. Acesso em: 29 mar. 2019.

SANTOS, J. V. T. Efeitos sociais da modernização agrícola. In: SZMRECSÁNYI, T.; SUZIGAN, W. (Orgs). **História econômica do Brasil contemporâneo**. 2. ed. São Paulo, Hucitec; Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica; Edusp; Imprensa Oficial do Estado, 2002. p. 251-263.

SCHMITT, C. J. Encurtando o caminho entre a produção e o consumo de alimentos. *Agriculturas*, v. 8, n. 3, p. 4-8, 2011.

SERVILHA, M. M. **As relações de trocas materiais e simbólicas no mercado municipal de Araçuaí-MG**. 2008. 166 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2X5l8rR>. Acesso em: 16 mai. 2018.

SEMINÁRIO DE FEIRAS LIVRES E POLÍTICAS PÚBLICAS DO VALE DO JEQUITINHONHA, 9., 2017, Jequitinhonha. **Documento síntese**. Turmalina: Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica, 2017. 9 p. Disponível em: <https://bit.ly/32GLUbn>. Acesso em: 25 mar. 2018.

SILVA, E. P. F. **Metamorfose da chapada**: monocultura de eucalipto e monopólio da água em tomadas de terras no alto Jequitinhonha, Minas Gerais. 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Ambiente e Território) – Instituto de Ciências Agrárias - Universidade Federal de Minas Gerais e Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2019.

SOUZA, V. S. **Para além da demanda d'água**: uma análise nas comunidades rurais dos municípios de Turmalina e Minas Novas, MG. 2019. 122 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Ambiente e Território) – Instituto de Ciências Agrárias - Universidade Federal de Minas Gerais e Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2019.

SZMRECSÁNYI, T; RAMOS, P. O papel das políticas governamentais na modernização da agricultura brasileira. In: SZMRECSÁNYI, T.; SUZIGAN, W. (Orgs). **História econômica do Brasil contemporâneo**. 2. ed. São Paulo, Hucitec; Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica; Edusp; Imprensa Oficial do Estado, 2002. p. 227-249.

VAN DER PLOEG, J. Sete teses sobre a agricultura camponesa. In: PETERSEN, P. (org.) **Agricultura familiar camponesa na construção do futuro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009. p. 17-31. Disponível em: <https://bit.ly/32CFN7y>. Acesso em: 19 mai. 2019.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008. 216 p.

WOORTMANN, K. Migração, família e campesinato. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v.7, n.1, p.35-53, 1990. Disponível em: <https://bit.ly/2QbleN5>. Acesso em: 23 abr. 2018.

WOORTMANN, E. F. e WOORTMANN, K. **O trabalho da terra**: a lógica e a simbólica da lavoura camponesa. Brasília: Ed. UnB, 1997. 192 p.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS FEIRANTES



### PROGRAMA DE APOIO ÀS FEIRAS LIVRES

#### *Pesquisa sobre a feira / Questionário para feirantes*

Aplicado por.....dia.....local.....

#### 1. Informações pessoais d@ feirante

1.1. Nome.....

1.2. Tem apelido?.....

1.3. Idade.....1.4. Sexo M F

1.5. Natural de (município) .....

1.6. Aposentad@ Sim ( ) Não ( )

1.7. Tem leitura? Sim ( ) Não ( ) Anos de escola:.....

1.8. Quantas pessoas vivem na mesma casa que o sr(@)?.....

1.9. Recebe auxílio do governo como Bolsa-Família, BPC...? Sim ( ) Não ( )

Qual?.....

1.10. Qual é a sua comunidade?.....

1.11. Qual a distância da comunidade até a feira?.....

1.12. Qual meio de transporte usa para vir à feira?.....

#### 2. Informações sobre a feira e o feirante

2.1. O sr(@) vende na feira toda semana? Sim ( ) Não ( )

2.2. Com qual frequência vem à feira? .....

2.3. Há quanto tempo vende na feira? .....

2.4. É só o sr(@) que vem vender nesta feira ou às vezes vem outra pessoa da sua família em seu lugar? .....

#### 3. Informações sobre o sistema de produção

3.1. O sr(@) tem outras ocupações além de vender na feira? Sim ( ) Não ( )

Qual(ais)?.....

Recebe pagamento?.....

3.2. O sr(@) ‘toca’ lavoura? Sim ( ) Aonde? Não ( ) neste caso pule para questão

4.1.)

3.3. O terreno onde o sr(@) planta é ( ) próprio ( ) alugado ( ) na meia ( ) comunitário ( ) cedido ( ) outra forma de acesso à terra? Qual: .....

3.4. Qual é mais ou menos o tamanho deste terreno?.....

3.5. Faz lavoura todo ano? Sim ( ) Não ( )

3.6. O que usa para preparar a terra para plantar: ( ) trator ( ) enxada ( ) queima de palhada/capoeira Outro sistema: .....

3.7. O sr @ usa: adubo comprado? Sim ( ) Não ( ) semente comprada? Sim ( ) Não ( )

3.8. a. Precisa usar algum adubo químico para produzir? Sim ( ) Não ( ) b. Precisa usar algum defensivo ou veneno para produzir? Sim ( ) Não ( )

3.9. O que o sr(@) produz no seu terreno?.....

3.10. Quais produtos do seu terreno o sr(@) costuma vender na feira ?

3.11. O Sr (@) tem problemas com água no seu terreno? Sim ( ) Não ( )

- Qual problema?

- Afeta a produção de alimentos? Sim ( ) Não ( )

4. Informações sobre a feira

4.1. Aqui na feira seus compradores são sempre os mesmos ou eles variam muito?.....

4.2. O sr(@) sempre fica neste lugar para vender?.....

4.3. O que está vendendo hoje?

Produto	Quantidade	Preço/ e medida	Classificação:

4.4. Do que está vendendo hoje na feira, o que foi produzido por sua própria família?.....

4.5. Do que está vendendo, tem alguma coisa que foi produzido por outras pessoas? Sim ( ) Não ( )

- Quem são essas pessoas (vizinhos, parentes...)?

- Qual é sua condição para vender (compra de outras pessoas? vende para outras pessoas?)

4.6. Na maior parte das vezes seus produtos são vendidos ( ) À vista ( ) Fiado

4.7. Como o sr(@) decide quais produtos vai trazer para a feira?  
 .....

4.8. Como o sr(@) decide a quantidade de produtos que vai trazer para a feira?.....

4.9. Costuma sobrar uma parte dos produtos que o sr (@) traz à feira? Não ( ) Sim ( )  
 O que faz com o que sobra? (vende na rua) (volta pra casa) (vende no comércio) (trocas) (doa) (programas do governo)

4.10. O sr(@) controla a qualidade do produto que vai trazer para a feira? Não ( ) Sim ( )  
 Como é que faz esse controle de qualidade?

5. Preços, vendas e rendas

5.1. Como é que o sr(@) decide o preço que vai pedir pelo seu produto?

5.2. O preço do seu produto varia num mesmo dia? Não ( ) Sim ( ) Quando/porquê?

5.3. No que o sr(@) costuma gastar o dinheiro ganho na feira?

5.4. O sr(@) faz compra no comércio da cidade depois da feira? Não ( ) Sim ( ) Onde compra?

Onde compra/ qual casa de comércio

5.5. Qual é principal fonte de renda em dinheiro da sua família?

5.6. Para o sr(@)o dinheiro ganho na feira representa (ler todas as alternativas antes de pedir a opinião):

- ( ) menos da metade do seu ganho pessoal
- ( ) a metade do seu ganho pessoal
- ( ) mais da metade do seu ganho pessoal
- ( ) quase todo o seu ganho pessoal
- ( ) todo do seu ganho pessoal
- ( ) outra alternativa

5.7. O sr(@) usa o dinheiro ganho na feira para melhorar sua produção? Não ( ) Sim( )  
 Gastando com o quê?

5.8. Quando tem precisão de melhorar a produção, o sr(@) costuma tomar dinheiro emprestado? Sim ( ) Não ( ) De quem?

## 6. A organização da feira

6.1. Aqui na feira tem alguma comunidade (ou produtor) que traz um produto que todos consideram muito bom? Sim ( ) Não ( ) Qual(is)?

6.2. O sr(@) recebe assistência técnica para produzir? Não ( ) Sim ( ) De quem?

6.3. O sr(@) alguma vez já participou de algum curso de treinamento para:

- melhorar a produção? Não Sim De quem?

- melhorar as vendas? Não Sim De quem?

- melhorar as associações? Não Sim De quem?

6.4. O sr(@) recebe algum tipo de apoio de:

Prefeitura	
Emater	
Fundo Cristão para Crianças	
Governo do estado de Minas Gerais	
Governo Federal	
Outro órgão	

6.5. O sr(@) tem sugestões para melhorar esta feira?

a) O sistema de transporte de feirantes?

b) O local onde acontece a feira?

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS CONSUMIDOR



### CONSUMIDOR

#### PROGRAMA DE APOIO ÀS FEIRAS LIVRES

*Pesquisa sobre a feira / Questionário para Consumidores*

Aplicado por.....dia.....local.....

#### 1. Dados d@ consumidor@

Nome: \_\_\_\_\_

#### 1.2 Mora no município/ fora do município

Mora na cidade/ Mora na área rural Bairro:

1.3. Sexo: MF 1.4 Estado civil:\_\_\_\_\_ 1.5 Aposentad@ Sim Não

1.6. Idade:( )menor ou igual a 20 ( )21 a 30 ( )31 a 40 ( )41 a 65 ( )maior 65

1.7. Renda familiar mensal: ( ) até R\$ 954,00 ( ) R\$ 954,00 a 1.908,00 ( ) acima de R\$ 1.908,00

1.8. O sr(@) é chefe-de-família? Sim Não

1.9. Quantas pessoas vivem na mesma casa que o sr(@)?

1.10. Recebe auxílio do governo: Bolsa- Família, BPC...? Sim Não Qual?

#### 2. Hábitos de compra

2.1 O sr(@) vem todas as semanas à feira? Sim Não Qual regularidade?.....

2.2 Quanto gasta em compras na média cada semana?

2.3 Quais desses produtos costuma comprar em toda feira (ler toda relação, marcar os comprados):

a) frutas, legumes e verduras)

b) carnes

c) produtos da lavoura (feijões, milho, mandioca)

d)artesanato

e) produtos do extrativismo (plantas medicinais,pequi, panã, marolo...)

f)agroindústria rural (farinhas, rapaduras, doces, fumo, cachaça, queijos, mel...)

g)alimentos prontos (café, refeições, bolo em fatias...)

- h) leite de vaca
- i) manufaturados (roupas, utensílios domésticos, bijuterias)
- j) animais vivos (aves e suínos)
- k) mudas e plantas ornamentais
- l) outros

2.4 Quais dos produtos que compra são mais importantes, que compra sempre? (ordem de prioridade)

1° \_\_\_\_\_

2° \_\_\_\_\_

3° \_\_\_\_\_

4° \_\_\_\_\_

2.5 Quantas pessoas consomem as compras que a sr(@) faz na feira? \_\_\_\_\_

2.6 Compra sempre dos mesmos vendedores na feira? Sim Não Por quê?

2.7 Para a sr(@) o que é mais importante na hora de escolher um produto para comprar na feira?

2.8 Dê nota de acordo com a importância que tem para @ Sr@ as características do produto na hora de comprar:

0: “Nenhum importância”; 1: “Pouca importância”; 2: “Muita importância”

( ) Aparência do produto

( ) Vendedor do produto

( ) A fama da produção da comunidade ou do produtor (produtos famosos pela qualidade)

( ) Preço do produto

( ) Produto sem agrotóxico

( ) Outra característica do produto: especificar \_\_\_\_\_

2.9. Qual vai ser o uso dos produtos que a sr(@) compra na feira?

a) consumo direto da família b) beneficiamento ou processamento c) comercialização

d) outros:

2.10. Existe algum produto que prefere comprar na feira em vez de comprar no comércio?

Sim Não

- Quais?

- Por quê?

2.11. Existem produtos que a sr(@) só encontra na feira? Sim Não

Quais?

2.12 @ sr(@) deixa de consumir algum produto se ele não for encontrado na feira?

2.13 Na sua opinião os preços da feira são maiores ou menores que no comércio?

Maiores(  ) Menores (  ) Outra opção:

2.14. Qual seu horário preferido para ir à feira?

2.15. Qual a sua opinião sobre os produtos vendidos na feira?

2.16. Na sua opinião, quais os problemas que existem nesta feira?

2.17. Na sua opinião o que deveria ser feito para melhorar mais a feira?

## APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COMÉRCIO URBANO



### ROTEIRO DE PESQUISA SOBRE COMERCIALIZAÇÃO URBANA DA AGRICULTURA FAMILIAR

ICA/UFMG Avenida Universitária, 1000, Montes Claros, 38- 2101 7712  
Fevereiro 2019

Pesquisadores:

Estabelecimento/cidade:

Data:

Perguntas

1. Quais produtos o estabelecimento (supermercado) adquire de pequenos produtores rurais?
- 2.

Produtos	Próprio município	Municípios da região	Frequência (semanal, quinzenal, mensal, eventual)	Quantidade
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

3. Qual o número aproximado do total de produtos que o estabelecimento coloca à venda?
4. Esses produtos têm venda firme para o consumidor o ano todo ou apenas em certas épocas do ano?

5. Há variação de preços dos produtos comprados no correr do ano? (Por exemplo: épocas em que o produto beneficiado fica mais caro ou mais barato?)
6. Em que condições de pagamento o estabelecimento costuma adquirir a produção de pequenos produtores familiares? Pagamento à vista ( ); Pagamento a prazo ( ); Consignação( ); Troca ( ).
7. São aproximadamente quantos os pequenos produtores que vendem diretamente para este estabelecimento comercial?
8. O estabelecimento compra algum desses produtos de feirantes, produtos que sejam excedentes da produção que os feirantes trazem para as feiras?
9. Existem diferenças de preços entre os produtos da pequena produção do município e da região e produtos de indústria/atacadistas? (Por exemplo: farinha de milho de pequeno produtor tem preço igual ou diferente de produto da indústria?)
10. Existem intermediários que atuam vendendo para os estabelecimentos comerciais produtos de pequenos produtores da região? Caso sim, quais produtos eles vendem? São intermediários do próprio município ou de outras regiões?
11. O estabelecimento costuma revender produtos de pequenos produtores para outros estabelecimentos ou para fora do município?
12. O estabelecimento influi de alguma maneira na padronização, qualidade ou apresentação do produto que adquire do pequeno produtor familiar? (Por exemplo: sugere embalagens de doces, mudança na apresentação da farinha de mandioca...?)
13. O consumidor faz sugestões de melhoria e/ou apresentação dos produtos da pequena produção familiar que são postos à venda?
14. Na sua opinião, quais aspectos devem ser observados para adquirir um produto que vem diretamente do campo e do produtor?
15. Há alguma informação que o estabelecimento procura levantar sobre o produtor e/ou o produto que coloca à venda?
16. Como se avalia a qualidade do produto da indústria doméstica rural que é re-vendido no estabelecimento?
17. Do ponto de vista do estabelecimento, existe concorrência por consumidores entre os supermercados e as feiras livres dos produtores no município?
18. É possível perceber se o consumidor prefere produtos do município/região ou produtos de outras regiões?
19. Quais são as sugestões do estabelecimento para aumentar a oferta de produtos da pequena produção familiar?

20. Quais são as sugestões do estabelecimento para melhorar a qualidade dos produtos da pequena produção familiar?
21. Existem dificuldades para comercializar produtos que vêm da pequena produção familiar?
- sanitárias;
  - legais (tributos, impostos);
  - Logística/transporte
  - Embalagem (formato, apresentação);
  - Perecibilidade/validade.

**APÊNDICE E – LISTA DE PARTICIPANTES NA PESQUISA DE CAMPO****Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar – NPPJ/UFMG**

Alexandro Moura Araújo  
Ana Flávia Rocha Santos  
Ana Jacqueline S. Santos  
Ana Luísa Moutinho  
Arida Chagas Santos  
Eduardo Magalhães Ribeiro  
Danilo Marinho Lamêgo Borges  
Emília Pereira Fernandes  
Erick José de Paula Simão  
Flávia Maria Galizoni  
Géssica Almeida de Jesus  
Henrique Júnio Soares Santos  
Júlia Campos Rodrigues  
Lucas Rocha Santos  
Marcos Antônio P. da Fonseca Maltez  
Viviane Silva de Souza

**Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica – CAV**

Ademílson Gonçalves da Silva  
Aline dos Santos Machado  
Boaventura Soares de Castro  
Claudivânia de Matos Costa  
Clebson Souza de Almeida  
Dário Oliveira  
Edvânia Lopes Sodré  
Iana Cordeiro de Carvalho  
Jerry Gomes Dias  
João Antônio Gonçalves Barbosa  
João Paulo Lisboa de Souza  
Renato Alves de Souza  
Samuel Meireles Nogueira  
Shaiene Alves Cordeiro  
Valmir Soares Macedo