

# COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR E ABASTECIMENTO URBANO NO ALTO JEQUITINHONHA, MINAS GERAIS<sup>1</sup>

**Maria Sirlene da Cruz**

Mestranda PPGSAT– UFMG/Unimontes

**Eduardo Magalhães Ribeiro**

Professor titular – UFMG

**Alexandro Moura Araujo**

Mestrando PPGAD - UFMS

**Ana Flávia Rocha Santos**

Graduanda Engenharia Florestal – UFMG

**Viviane Silva de Souza**

Mestranda PPGSAT– UFMG/Unimontes

## Grupo de Pesquisa 4: Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional e Urbano

**Resumo.** Este trabalho tem como objetivo analisar a venda dos produtos da agricultura familiar no comércio urbano no Território do Alto Jequitinhonha, identificando quais produtos entram neste circuito. Para atingir este objetivo foram realizadas entrevistas com comerciantes em cinco municípios. Os resultados indicam que os estabelecimentos comerciais que revendem produtos locais atribuem a estes produtos qualidade superior aos produtos da indústria alimentar que percorrem grandes distâncias até as prateleiras dos supermercados. A qualidade está relacionada à forma tradicional com que esses alimentos são elaborados: a produção em regime familiar é a principal característica desse sistema que combina o costume alimentar com cultura e identidade do Alto Jequitinhonha mineiro. Resultados também indicam que o número de produtos locais que entram no circuito de supermercados é relativamente pequeno quando comparados à quantidade de produtos oriundos de outros municípios e da indústria de alimentos; isso se deve a fatores relacionados à formalização, escala e regularidade de oferta.

**Palavras chaves:** Comercialização; Agricultura Familiar; Abastecimento Urbano; Vale do Jequitinhonha.

**Abstract.** The objective of this work is to analyze the products of family farming in urban commerce in the Upper Jequitinhonha Territory, identifying which products enter this circuit. To achieve this goal, interviews with merchants were carried out in five municipalities. The results indicate that commercial establishments that resell local products attribute to these products superior quality to the products of the food industry, which travel great distances to supermarket shelves. The quality is related to the tradition in which these foods are elaborated: family production is the main characteristic of this system that combines the food custom with the culture and identity of Alto Jequitinhonha, Minas Gerais. Results also indicate that the number of local products entering the supermarket circuit is relatively small

---

<sup>1</sup> Este estudo recebeu apoio do CNPq, da Fapemig e do Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica – CAV.

when compared to the quantity of products from other municipalities and the food industry; this is due to factors related to the formalization, scale and regularity of supply.

**Keywords:** Marketing; Family farming; Urban Supply; Valley of the Jequitinhonha.

## 1. Introdução

O debate em torno do consumo de alimentos tem sido pauta frequente nos últimos anos na sociedade. A urbanização e o padrão alimentar fordista implicaram em novos estilos de vida para as populações urbanas, criando hábitos alimentares que recebem forte influência do sistema industrial agroalimentar.

Mas existem circuitos de comercialização que ocorrem com a venda direta do produtor ao consumidor ou por venda indireta através de um único intermediário, associando a proximidade geográfica e relacional entre produtores e consumidores. Esses circuitos curtos de comercialização tendem a influir no redesenho dos hábitos alimentares.

A possibilidade de adquirir produtos locais direto do produtor ou de estabelecimentos que re-vendem os produtos da agricultura familiar é, para muitos consumidores, a alternativa viável e satisfatória para assegurar uma alimentação mais saudável e ter acesso a informações sobre a origem do produto, o seu processo de produção e suas qualidades específicas, permitindo criar 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, passando a utilizar insumos industriais para obter maior produtividade. Agricultores familiares foram marginalizados neste processo de modernização, pois não dispunham de recursos financeiros e tecnológicos suficientes para competir com as novas tendências do mercado na expansão capitalista, e tampouco foram beneficiados pelas políticas públicas. Nesse contexto, a agricultura familiar teve que criar mecanismos e estratégias para inserção nos mercados de proximidade, menos exigentes em padrões impostos pela indústria agroalimentar e que apresentam menos dificuldades para enfrentar as grandes cadeias de distribuição.

No vale do Jequitinhonha mineiro, como em outras regiões de forte base agrícola familiar, 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 grandes áreas com o monocultivo de florestas de eucaliptos, e limitou a produção familiar aos vales, ou “grotas”, como são denominadas as áreas de encostas das planícies deste Território. O modelo de produção no sistema familiar, valorizando saberes e técnicas tradicionais no processo produtivo, é uma das características mais relevantes da agricultura familiar no Jequitinhonha, e os mercados urbanos são potenciais locais para escoar esta produção diversificada.

Esses municípios de base rural, têm na agricultura as principais atividades econômicas. O modo de vida, cultura, identidade e hábitos alimentares reforçam o consumo de produtos locais. E as vantagens para os produtores comercializarem seus produtos nos mercados urbanos locais são inúmeras, tais como a proximidade entre os espaços de produção e comercialização, a relação de confiança com os comerciantes, além de reconhecimento social de suas atividades como agricultor familiar.

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, em que condições e frequência. Nessa perspectiva, o artigo oferece a oportunidade de compreender os arranjos e organização social dos produtores 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 locais.

## **2. Referencial teórico**

Os hábitos alimentares dos brasileiros, sobretudo urbanos, têm sido modificados pelas re-configurações 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.

Os hábitos alimentares no Brasil foram formados a partir dos costumes indígenas, incorporados de 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 substituíram parte dos alimentos tradicionais por alimentos industrializados, aderindo a padrões no consumo de alimentos considerados práticos e atrativos, em especial nos grandes centros urbanos (CARMO, 1996).

Os autores Coelho, Aguiar e Fernandes (2009) investigaram o padrão de consumo alimentar das famílias brasileiras, considerando fatores como urbanização, faixa etária, escolaridade, gênero, raça e entre outros fatores 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 as modificações: 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 as desigualdades regionais de renda. Embora os resultados da POF apontem 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 da América Latina 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 competência econômica que os pequenos produtores familiares não dispunham para entrar nos mercados agrícolas. Esses mercados instituíram barreiras associadas à homogeneização de normas de sanidade e inocuidade dos produtos, os canais de comercialização passaram a ser controlados por grandes redes de supermercados que influenciam diretamente nos padrões de consumo (BOUCHER, 2012; OLIVEIRA& MELLO, 2006; WILKINSON,2003).

Em países como Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica e México, por exemplo, os supermercados e as grandes cadeias de processamento de alimentos assumem um papel transformador na estrutura dos mercados agroalimentares. Sobretudo a partir da década de 1990, quando ocorreu a abertura comercial nos países latinos americanos, os desafios

cresceram principalmente a inserção dos pequenos agricultores e agroindústrias rurais de pequena escala, acarretando a exclusão destes do sistema agroalimentar (REARDON & 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 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 & Mello (2003), por exemplo, sugerem que a regulação da fabricação e comercialização dessa produção deverá 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 excluyente a participação dos agricultores familiares ao acesso do mercado.

Já Boucher (2012) analisa que as agroindústrias rurais enfrentam desafios 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 pequenos agricultores nos mercados, assegurando geração 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 *clusters* 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 do próprio território, de forma que a ação coletiva e coordenação dos próprios atores são premissas para o fortalecimento das pequenas agroindústrias rurais (BOUCHER, 2012). Nessa mesma direção, Nierdele (2009) destaca que é característico das grandes cadeias agroindustriais o acesso aos mercados por meio de um 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.

Uma especificidade das agroindústrias familiares rurais é a qualidade dos produtos artesanais. A valorização desses produtos locais pelos seus atributos diferenciados propicia sua entrada nos mercados locais e abre oportunidades para produtores familiares. No entanto, seu acesso é mais franco nos mercados de proximidades e encontra 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 (NIERDELE, 2009; MALUF, 2004).

Nessas condições, vários autores indicam a necessidade de atuar na construção social de mercados, buscando assegurar a inserção da agricultura familiar nesses mercados, por meio de ações organizadas e pelo desenvolvimento da capacidade dos atores para executar a coordenação. Nierdele (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 também uma abordagem que compreenda, além dos mercados locais e dos circuitos curtos, as questões que estão para além das dimensões geográficas de um território, considerando 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 as questões espaciais com as relações interpessoais de reciprocidade e ajuda mútua dos atores envolvidos, orientando para a promoção da segurança e soberania alimentar e para a democratização do consumo de alimentos (CASSARINO & FERREIRA, 2016). A valorização dos circuitos curtos tem sido uma tendência mundial, e ocorre inclusive no Brasil. Implica no esforço de auto abastecimento, 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).

Mas proximidade implica também na valorização das relações pessoais. De acordo com Sabourin (2009) é possível articular as 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 que, 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.

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 de sua produção, pois a escala da produção era pequena. No entanto, estes comércios 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, os agricultores 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. Podiam 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 desconfiças 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 & 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 desconfiças 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 sustentável, 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.

### **3. A região do estudo**

O vale do Jequitinhonha mineiro está situado a nordeste do estado de Minas Gerais, é composto por 59 municípios distribuídos em uma área de 85.467,10 km<sup>2</sup>, equivalente a 14,5% do estado. Para efeito de programas públicos o Jequitinhonha é subdividido em três territórios, delimitados pelo extinto Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA), no âmbito do Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável de Territórios Rurais - PRONAT: Alto, Médio e Baixo Jequitinhonha (PDVJ/FJP, 2017).

A ocupação do alto vale do Jequitinhonha, analisado neste artigo, remete às atividades mineradoras de diamantes no século XVIII. Esse Território abriga as nascentes e parte dos rios Jequitinhonha e Araçuaí, com vegetação predominante do cerrado e áreas de transição para mata atlântica. No revelo, 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 - ocorrido a partir da década de 1970; grotas são áreas onde residem agricultores familiares cultivando lavouras e criando animais.<sup>2</sup>Os dados do Censo Demográfico de 2010 apontam informações importantes sobre a distribuição da população do Território Alto Jequitinhonha em áreas urbanas e rurais. Verifica-se que a maior parte da população, pelo menos em três destes cinco municípios estudados, se concentra em áreas urbanas, ou seja, nas sedes. Isto ocorre nos municípios de Itamarandiba, Turmalina e Veredinha. Por outro lado, nos municípios de Chapada do Norte e Minas Novas a maior parte da população vive em áreas rurais, conforme descrito na tabela 1, abaixo. Sendo assim, de acordo com a população total dos cinco municípios, o percentual da população urbana é de 55,98% e da população rural 44,02%.

Outro aspecto analisado foi sobre o acesso ao programa público de transferência de renda do Governo Federal, o Programa Bolsa Família (PBF) que atende famílias com renda mensal de até R\$85,00 ou para famílias em situação de pobreza que apresentam renda mensal entre R\$58,00 e R\$170,00 (valores vigentes em 2016). Os dados, de acordo com o Índice Mineiro de Responsabilidade Social (IMRS), atualizado no ano 2017 pela Fundação João Pinheiro (FJP), revela que o número de beneficiários deste programa em Chapada do Norte havia 1.291

---

<sup>2</sup>Sobre Revolução Verde e modernização da agricultura consultar os autores Szmrecsányi & Ramos (2002) e Ribeiro & Galizoni (2013).

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.

Outro ponto destacado na tabela 1, abaixo, ainda sobre a situação demográfica destes municípios refere-se à taxa de crescimento anual da população, considerando os dados do Censo Demográfico de 2010 e estimativas para o ano de 2020, proporcional à população total de cada município, o que pode ser considerado como um crescimento pouco expressivo da população, sendo a expectativa maior para o município de Turmalina. E ainda, buscou-se conhecer a densidade demográfica e o tamanho da área territorial destes municípios.

Tabela 1. Situação demográfica dos municípios pesquisados

Município	População total	População urbana	População rural	Taxa de crescimento anual (%) (2010-00)	Densidade demográfica (hab/km)	Área territorial (km <sup>2</sup> )	Beneficiários do Programa Bolsa Família <sup>2</sup>
Chapada do Norte	15.189	5.694	9.495	-0,039	18,28	828	1.291
Itamarandiba	32.175	21.988	10.187	0,907	11,76	2.736	3.013
Minas Novas	30.794	12.584	18.210	0,051	16,99	1.811	2.559
Turmalina	18.055	12.926	5.129	1,431	15,66	1.153	1.607
Veredinha	5.549	3.769	1.780	0,513	8,78	635,3	721

Fontes: IBGE, Censo Demográfico (2010); Fundação João Pinheiro (2017)

#### 4. Metodologia

Este estudo se caracteriza por uma pesquisa descritiva que utilizou a coleta de dados através de entrevistas semiestruturadas que posteriormente foram analisadas na forma quantitativa e qualitativa (GIL, 2010). Esse estudo iniciou a partir de uma pesquisa mais ampla nas feiras livres, sendo realizada em cinco municípios do Alto Jequitinhonha mineiro, 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 nos estabelecimentos comerciais; em seguida foram selecionados quais estabelecimentos seriam pesquisados por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas, ou seja, por meio de 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, foram cumpridas as seguintes etapas consecutivas:

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

No questionário constavam os seguintes itens:

Dados do estabelecimento (local, tamanho, município); qual produto adquire de pequenos produtores; qual o número aproximado do total de produtos colocados à venda; se os produtos da agricultura familiar têm venda firme o ano todo; se há variação de preços no decorrer do ano; quais as condições de pagamento ao produtor; qual o número de produtores vende para o estabelecimento comercial; se algum destes produtores são feirantes; se existe diferença de preços entre os produtos locais e os produtos da indústria; se existe intermediários atuando na



venda; se o estabelecimento costuma re-vender para outros estabelecimentos; quais as influências na padronização e qualidade dos produtos; se os consumidores fazem sugestões de melhorias; quais aspectos são observados quando na compra de um produto; se há alguma informação que o comércio procura levantar sobre o produto ou produtor; como avalia a qualidade dos produtos beneficiados; se existe concorrência entre o comércio e a feira; quais sugestões para aumentar a oferta e melhoria dos produtos; e se existe dificuldades para comercializar os produtos da agricultura familiar.

- b) 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 para obter informações a respeito da comercialização da agricultura familiar nos estabelecimentos comerciais urbanos;
- c) 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, localização central ou periférica do estabelecimento na área urbana. Estas características foram observadas para eleger uma amostra de 5 estabelecimentos pesquisados em cada município, criando amostra heterogênea e ao mesmo tempo concentrada.
- d) 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 equipamento). Buscou-se também identificar estabelecimentos que não comercializavam produtos da agricultura familiar para compreender os motivos para a não comercialização destes produtos. 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, que neste último caso, o comerciante aponta que seria “desleal” com o produtor que só tem a feira como oportunidade de vender seus produtos e, assim, a venda dos mesmos produtos no comércio poderia prejudicar o produtor.

Na pesquisa foi dada uma ênfase maior para os produtos de elevado valor agregado, os derivados da cana-de-açúcar, da mandioca e do milho. Para além destes produtos, foi identificada também a entrada dos demais produtos da agricultura familiar no comércio. Na tabela 2 consta a descrição dos produtos encontrados nos supermercados e mercearias que são adquiridos de agricultores familiares. Desse modo, o estudo classificou-os em categorias distintas por tipos de produtos:

Tabela 2. Produtos encontrados no comércio urbano nos municípios pesquisados

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 hortifrutigranjeiros	Alface, abóbora, cebolinha, coentro, espinafre, agrião, mostrada, 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; 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 “caipira”.
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, e sim produzidos e processados por agroindústrias da região. Os principais produtos são cafés produzidos nos municípios de Capelinha e Itamarandiba; produtos lácteos (iogurte, muçarela, queijos, doces de leite), a maioria destes produzidos nos municípios de Turmalina e Itamarandiba; *embutidos* de carne suína (linguiças, torresmos), a maioria do município de Coluna situado na vizinhança; temperos à base 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 a revisão bibliográfica permitindo, assim, uma análise mais ampla sobre o assunto pesquisado.

## 5. Resultados

A seguir serão apresentados os principais resultados deste estudo iniciando pela quantidade de distintos produtos da agricultura familiar que foram encontrados nos estabelecimentos pesquisados. A Tabela 3, abaixo, apresenta a quantidade de produtos comercializados nos supermercados, 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; e em segundo lugar, os diversos produtos da indústria doméstica rural, tais como farinhas, rapadura, queijos e entre outros aparecem com maior frequência também nos estabelecimentos comerciais. De um modo geral, o município de Turmalina é onde encontrou a venda em maior quantidade de produtos da agricultura familiar.

Tabela 3. Quantidade de produtos por categorias

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 agricultura	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 sobre a dificuldade de mensurar as quantidades adquiridas de cada produto principalmente os produtos oriundos da horticultura e do pomar, pois estes produtos são sazonais e o comerciante compra de acordo com a oferta. Quanto aos produtos beneficiados, da indústria doméstica rural, não apresentou 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 dos produtos geralmente é do próprio município, com exceção para alguns poucos produtos que são produzidos nos municípios vizinhos em um raio de 50 km de distancia aproximadamente. No entanto, em Chapada do Norte verificou-se a maior incidência de produtos vindos de municípios vizinhos ou das proximidades em relação aos demais municípios. Alguns exemplos podem ser citados como o 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. Neste município, inclusive, a pesquisa aponta que 50% dos produtos da agricultura familiar vendidos no comércio têm sua origem fora do município.

Durante as visitas nos estabelecimentos comerciais destes municípios verificou-se que alguns destes não comercializam nenhum produto da produção local, o que chamou a atenção para tentar entender por quais motivos isso não acontece. Uma primeira 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. Na segunda justificativa, o comerciante argumenta: “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, uma última justificativa foi pelo fato do estabelecimento ser pequeno e considera que os produtos teriam pouca saída.

Em relação à frequência com que os estabelecimentos compram os produtos, pode-se dizer que 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 como farinha de mandioca e de milho em sua maioria são adquiridos em um período quinzenal ou mensal. A rapadura vende um pouco menos, sendo o estoque 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 os produtos da agricultura familiar são vendidos em maiores quantidades nos estabelecimentos do centro da cidade que nos bairros. Nesse sentido, na

tabela 4, 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 o número do *mix*, ou seja, do total geral de produtos postos à venda em cada um deles. Desse modo, a pesquisa revela que quanto maior for o supermercado, é também maior a probabilidade de encontrar os mais produtos locais. 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.

Tabela 4: Tamanho e quantidade de estabelecimentos, número de produtos da agricultura familiar, média e percentual.

Tamanho do estabelecimento	Número de estabelecimentos	Produtos da agricultura familiar	Média	Percentual
< 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 uma das questões apontadas por eles foi sobre a dificuldade que os agricultores encontram para manter a regularidade na oferta dos produtos por conta 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 comprador sobre a descontinuidade no fornecimento de tal produto, assim o comerciante terá tempo hábil para comprar o produto de outro fornecedor.

De acordo com 58,33% dos comerciantes pesquisados, ocorrem variação de preço dos produtos locais comprados ao longo do ano. Isto depende da época em que a oferta dos produtos é maior ou menor. Os produtos que sofrem maior variação de preços são as verduras e os produtos frescos como queijo, por exemplo. Já os produtos beneficiados raramente têm o preço alterado pelo fornecedor.

O estabelecimento costuma adquirir a produção de pequenos produtores familiares pelas seguintes condições de pagamento: à vista, a prazo, consignação ou troca. O pagamento à vista é a condição predominante entre os estabelecimentos pesquisados. Já a condição de troca é bastante comum entre os comerciantes e produtores, tendo em vista que o produtor fornecedor também é cliente do supermercado, 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.

Quanto ao número de agricultores que vendem diretamente para o comércio local, segundo informado pelos comerciantes, observou-se que há uma tendência dos estabelecimentos maiores comprarem de um número maior de produtores. Na tabela 5 é possível verificar e comparar a média de produtores fornecedores conforme a quantidade de estabelecimentos por tamanho. Observa-se que conforme aumenta o tamanho do *mix* de produtos, aumenta também a média de produtores fornecedores.

Tabela 5: produtores fornecedores por tamanho de estabelecimento

Tamanho do <i>mix</i>	Número de estabelecimentos	Número de produtores fornecedores	Média
< 2.000	6	33	5,5
2.001 a 4.000	5	40	8,0
4.001 a 6.000	5	81	16,2

6.001 a 10.000	4	74	18,5
10.001 a 20.000	2	70	35,0
>20.000	2	46	23,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Alguns dos agricultores familiares que fornecem para o comércio urbano também são feirantes do município. Desse modo, verifica que os produtos locais que entram para os supermercados são 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 6, 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.

Tabela 6: Número de feirantes no município e número de fornecedores

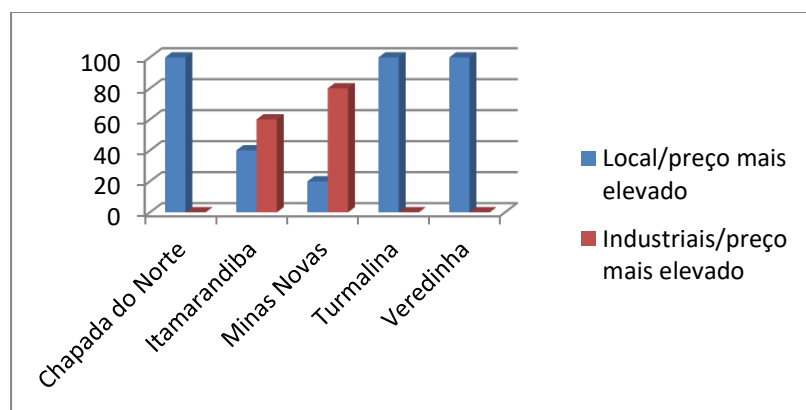
Município	Número de feirantes*	Número de feirantes Fornecedores	Percentual
Chapada do Norte	45	2	4,44
Itamarandiba	302	4	1,32
Minas Novas	160	5	3,12
Turmalina	178	5	2,80
Veredinha	51	4	7,84

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

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

Sobre a diferença de preços entre produtos locais e produtos industriais, o percentual de 70,83% dos comerciantes entrevistados opinou que os produtos locais têm preços mais elevados em relação aos produtos industriais. A principal justificativa é porque os produtos locais são produzidos em pequena escala. Um exemplo citado por um comerciante é a farinha de mandioca local tem preço mais elevado do que a farinha vinda da indústria, mas vende mais porque o consumidor tem preferência pela farinha do lugar, considerando esta de melhor qualidade e sabor. Em Chapada do Norte, Turmalina e Veredinha 100% dos estabelecimentos consideram os preços dos produtos locais mais elevados por motivos como qualidade, ser produto caseiro e com maior valor agregado, principalmente os produtos beneficiados.

Gráfico 1. Opinião de comerciantes (em percentual) sobre o diferencial entre preços, do mesmo produto, vindos da indústria e da agricultura familiar.



Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Em relação à dinâmica de compra, 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 ao extrair a goma diminui a textura e sabor final da farinha, e que preferem manter a tradição de produzir farinha de qualidade. Um exemplo nesse município é a farinha da comunidade Santa Joana, facilmente encontrada na feira e nos supermercados, é considerada pelos consumidores a melhor farinha de Itamarandiba.

A pesquisa buscou também identificar se o estabelecimento influi na padronização, qualidade ou apresentação do produto do pequeno produtor familiar. Nesse sentido, 88,33% dos comerciantes informaram que “sim” influenciam, costumam sugerir ao produtor melhorias principalmente quanto à qualidade, embalagem, etiquetas com nome e prazo de validade, tamanho e peso dos produtos. Outros 16,67% dos entrevistados que responderam não influenciar na padronização dos produtos, disseram 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.

As possibilidades de mudança quanto à padronização e apresentação dos produtos vendidos também estão atreladas a aceitação do consumidor, que muitas vezes apresenta sugestões de melhorias para os produtos colocados à venda. Estas sugestões são mais frequentes em relação ao tamanho da unidade dos produtos, embalagens e qualidade de um modo geral.

Segundo os comerciantes, os principais aspectos observados para adquirir um produto são: qualidade, apresentação (embalagem/padronização do tamanho), preço, procedência, produtos artesanais e sem uso de agrotóxicos, como mostra a tabela 7. Observa ainda se o produtor terá condições de manter a regularidade na oferta dos produtos. E, em alguns casos, o comerciante solicita amostra ao produtor para que possa conhecer o produto antes. Como se trata de municípios pequenos, é comum as pessoas se conhecerem, 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. Já aqueles comerciantes que não tem vendedor fixo, disse atestar a qualidade do produto “no olho” no momento da aquisição, confere a mercadoria para decidir se aprova ou não.

Para alguns produtos a procedência é tão importante quanto à qualidade, um exemplo é a origem da 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 pela fama de qualidade.

Tabela 7. Descrição das informações que o estabelecimento procura saber sobre o produtor e produtos, em percentual.

Informações	Chapada do Norte	Itamarandiba	Minas Novas	Turmalina	Veredinha	Total
Solicita amostra dos produtos	0	20	20	20	0	60
Confere a qualidade pela aparência	0	20	0	0	0	20
Confia no produtor	100	40	20	40	20	220
Produtos sem uso de agrotóxicos	0	20	20	0	0	40
Busca saber a procedência	0	0	20	0	0	20
Indicação da vizinhança	0	0	20	20	20	60

Visita a propriedade	0	0	0	20	0	20
Qualidade na fabricação do produto	0	0	0	0	40	20
Qualidade da água utilizada	0	0	0	0	20	20
Total	100	100	100	100	100	-

Fonte: pesquisa de campo, 2019.

De um modo geral, os produtos da agricultura familiar foram bem avaliados pelos estabelecimentos comerciais que compram. No entanto, consideram que a qualidade pode ser melhorada, principalmente em relação a embalagens destes produtos

De acordo com a opinião de 79,17% dos comerciantes não existe concorrência por consumidores entre os supermercados e as feiras livres dos municípios pesquisados. Sobretudo, muitos consumidores preferem comprar semanalmente na feira livre. Assim, alguns comerciantes disseram que procura vender pelo mesmo preço da feira para fidelizar o cliente, mas também há aqueles consumidores que optam em comprar no supermercado porque podem realizar o pagamento a prazo, diferentemente da feira onde a condição de pagamento geralmente ocorre à vista.

Em Turmalina 20% dos comerciantes consideram existir concorrência por vender os mesmos produtos da feira, principalmente as 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 100% dos entrevistados consideram que não há concorrência entre supermercados e feira por consumidores, mas acreditam que os consumidores preferem comprar na feira aos sábados. Nesse mesmo sentido, esse percentual foi de 80% nos estabelecimentos pesquisados em Minas Novas e Veredinha.

Na opinião dos comerciantes entrevistados, os consumidores demonstram preferência pelo consumo de produtos locais. A razão desta preferência pode ser explicada pelos hábitos alimentares de um povo, que no Jequitinhonha alguns produtos artesanais como a rapadura, farinha de mandioca, farinha de milho, fubá e cachaça são alguns exemplos de produtos avaliados por quem consome como produtos de excelente qualidade. Um dono de supermercado no município de Veredinha explicou que sempre têm em seu estabelecimento os mesmos tipos de produtos “de fora” e “do lugar”, e afirma que o produto do lugar “este não pode faltar, tem que ter”, pois tem clientes que não fica sem comprar determinado produto.

Para vias de conclusão, algumas sugestões foram apontadas pelos donos de supermercados para que os agricultores consigam aumentar a oferta de produtos da pequena produção familiar. No entanto, há também comerciantes que compreendem as dificuldades de oferta de produtos durante o ano todo por fatores como a sazonalidade, clima, e entre outros e disseram respeitar estes contratemos.

As principais sugestões que orientam para melhorias na produção são através do apoio e incentivo do poder público para o acesso a 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 propriedade, criar 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 melhoria na qualidade dos produtos, de um modo mais amplo, as informações obtidas nos cinco municípios sintetizam que a principal sugestão se referem à melhoria na embalagem dos produtos ofertados, pois uma boa apresentação ajuda nas vendas, além de que, produtos bem embalados, é também garantia para preservar a qualidade dos alimentos e características como gosto, sabor e maior durabilidade. Embora não há uma exigência rigorosa quanto a etiquetas e/ou rótulos para estes produtos, os responsáveis pelos estabelecimentos consideram este um quesito importante para que o consumidor possa

conhecer melhor o produto que está adquirindo. Nesse sentido, para atingir essas exigências e entre outras, os comerciantes sugeriram que o agricultor busque mais informações sobre o assunto, bem como aponta que os órgãos públicos competentes devem apoiar o agricultor com orientações e capacitações.

Outras sugestões foram sobre melhorias e aprimoramento das técnicas de cultivo, priorizando a produção de forma orgânica. E que a fiscalização da vigilância sanitária municipal quanto deveria se estender também às propriedades e não somente nos supermercados, conforme sugere um comerciante do município de Minas Novas.

Ainda sobre esse ponto, alguns estabelecimentos não indicaram sugestões de melhorias, pois consideram que os produtos locais da pequena produção familiar são bons e sua qualidade é bem avaliada pelos consumidores, não havendo necessidade de se fazer melhorias quanto aos produtos. Inclusive, as características artesanais é um atributo importante para o consumidor dissociar um 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, tem tido mais preferência pelos consumidores porque são facilmente identificados como produtos locais.

Na pesquisa, buscou-se também identificar se existem dificuldades para comercializar os produtos da agricultura familiar. No questionário aplicado foram elencadas as seguintes possíveis dificuldades: sanitárias, legais (tributos/impostos), logística/transporte, embalagem (apresentação/formato), e perecibilidade (validade).

De acordo com considerações feitas pelos entrevistados, pode-se dizer que quanto às questões sanitárias existe a fiscalização municipal que afere a qualidade dos produtos, as restrições mais comuns são 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. Estes produtos são comercializados de maneira informal, com base na relação de confiança do produtor/consumidor. Conforme sintetiza Orsolin (2006), pode-se dizer que a estes produtos é atribuída uma *qualidade subjetiva* avaliada por quem consome os produtos, o que ajuda a não inviabilizar que a produção seja comercializada para consumidores conhecidos, vizinhos e entre outras pessoas que conhecem e confiam na origem do produto.

Quanto aos aspectos legais (tributos/impostos) não foram mencionadas grandes dificuldades, a ressalva foi sobre a dificuldade que o produtor enfrenta para emissão de nota fiscal, tendo em vista que o supermercado procura comercializar 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 exige nota fiscal, e assim, encontram este tipo de empecilho quando vão negociar sua produção para os supermercados.

No entanto, ao mesmo tempo em que essa dificuldade pode ser um entrave para que o produtor comercialize sua produção no mercado urbano, pois não está acostumado a lidar com essas questões burocráticas; por outro lado muitos agricultores têm procurado ajuda junto às associações, poder público, sindicatos e instituições locais que possa 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 não inviabiliza a comercialização dos produtos dos locais.

Em relação à embalagem, formato e apresentação dos produtos foram apontados como as principais dificuldades para comercializar os produtos da agricultura familiar. Em alguns casos o próprio estabelecimento providencia embalagem e etiquetas com nome e data de validade dos produtos para melhorar as vendas. Este foi o aspecto em 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 identificados problemas quanto ao transporte dos produtos, as entregas atendem as expectativas do comprador. E um último aspecto analisado foi sobre a perecibilidade dos produtos, 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 das maiores dificuldades encontradas, pois normalmente o comerciante tem uma 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 A.C, gerente de um supermercado em Itamarandiba, dar preferência para os produtos locais significa que o dinheiro irá circular na cidade, ao afirmar que “se os comerciantes comprarem os produtos do município é uma troca justa, pois os produtores também compram dos supermercados”.

## **6. Considerações finais**

Os produtos da agricultura familiar no Jequitinhonha enfrentam alguns desafios para acessar os mercados urbanos e o número de agricultores feirantes que comercializa a produção para os supermercados e outros estabelecimentos ainda é relativamente pequeno. No entanto, percebe-se um conjunto de esforços para superar estes desafios e a valorização destes produtos é essencial para abrir caminhos e favorecer a entrada de mais produtos nos mercados.

Fatores como a falta de regularidade na oferta dos produtos ocasionada pela sazonalidade, preço dos produtos ofertados, exigências sanitárias e legais podem ser considerados como alguns dos entraves para a comercialização dos produtos locais da pequena produção familiar. Ainda sobre assunto, quanto às questões sanitárias, os produtos da indústria doméstica rural são os mais penalizados na comercialização, pois em sua maioria não estão de acordo com as exigências impostas pelas normas oficiais de regulação para este tipo de produto.

Sobretudo, a agricultura familiar no Alto Jequitinhonha caracteriza-se como uma produção de pequena escala. Para equilibrar a oferta de alimentos locais com produtos padronizados pelas cadeias industriais, uma das alternativas seria providenciar incentivos e investimentos no sentido de legitimar a qualidade dos produtos artesanais, levando em conta a diversidade da produção e características originais de cada região. Adotar critérios específicos para validar as exigências legais e sanitárias destes produtos se mostram necessários, pois enquanto forem aplicadas as mesmas normas de regulação equiparadas às grandes indústrias alimentares, a produção em pequena escala continuará sendo comercializada de forma informal.

O que se pode perceber, a partir do ponto de vista dos comerciantes, é que questões mais complexas relacionadas à articulação e organização dos agricultores familiares em torno da qualificação da produção e processo de comercialização, necessitam de apoio e medidas mais pontuais por parte do poder público quanto às capacitações, assistência técnica e aprimoramento de técnicas produtivas; mais estímulo e incentivos, com a implementação de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento e fortalecimento da agricultura familiar.

Outro aspecto refere-se à necessidade de mais valorização e consumo de produtos locais ou regionais. Esta seria uma provável possibilidade de mudança que aumentaria a demanda por produtos das proximidades. Assim, repensar estratégias de aproximação entre produção-consumo seria uma alternativa para estruturar os circuitos curtos de comercialização, considerando as demandas locais e hábitos alimentares do território. Os agricultores familiares do Alto Jequitinhonha estão inseridos em um território onde as

distâncias entre os municípios são relativamente próximas, em torno de 50 km entre municípios, o que permite uma maior circulação de produtos locais/regionais entre esses municípios que possuem consumidores com gosto e perfil de consumo equivalente. Isto contribuiria para a valorização dos produtos locais, evidenciando valores culturais, de identidade, construindo relações de confiança entre produtores e consumidores, além de reforçar para a segurança e soberania alimentar, favorecendo a economia dos municípios.

Por fim, os esforços para concluir as análises associando os temas abastecimento urbano e agricultura familiar foram desafiantes diante das singularidades específicas deste território, com contextos atuais sobre consumo de alimentos e desenvolvimento rural, e de literaturas específicas que abordam o assunto. Sobretudo, a temática se mostra necessária e merece que reflexões mais profundas sejam construídas em torno do assunto.

## 7. Referências bibliográficas

AGNE, C. L.; WAQUIL, P. D. A rede de relações sociais nos mercados de proximidade. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 31, n. especial, p. 779-806, jun. 2011.

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA, 1999.

BELIK, W. **Agricultura, concentração no setor da comercialização e novos espaços para a distribuição de produtos frescos**. Revista Economia Ensaio, v. 22, n.1, Campinas, 2007.

BOUCHER, F. *De la Air a los SIAL: reflexiones, retos y desafios em América Latina*. BOUCHER, F.; ORTEGA, A.E.; LEGLISE, M.D.R.P.(coord.). **Sistemas agroalimentares localizados em América Latina**. México, Porrúa, 2012.

BUSSAB, W.O., MORETTIN, P.A. **Estatística básica**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

CARMO, M. S. (Re) **Estruturação do Sistema Agroalimentar no Brasil**. São Paulo, IEA, 1996.

CASSARINO, J. P.; FERREIRA, Angela Duarte Damasceno Ferreira. Redesenhando os mercados: a proposta dos circuitos de proximidade. **Espacio Regional**, v. 1, n. 13, Osorno, enero - junho 2016.

CEPAL-FAO-IICA. Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar. Boletín CEPAL, 2014.

COELHO, A B.; AGUIAR, D. R.D.; FERNANDES, E. A. Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, v. 47, n.2, pp.335-362, 2009.

CRUZ, F.T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Rev. Bras. de Agroecologia**, n. 5, v. 2, 2010.

SZMRECSÁNYI. T.; RAMOS, P. **História econômica do Brasil contemporâneo**. São Paulo, Hucitec, 2002.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Plano de Desenvolvimento do Vale Jequitinhonha - PDVJ**, 2017.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico, 2010.

IMRS - Índice Mineiro de Responsabilidade Social. Fundação João Pinheiro. <http://imrs.fjp.mg.gov.br/Perfil/PerfilMunicipal>, acessado em 12/04/2019.

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 – Ago/Dez – 1999.

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.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, no. 1, abr. 2004.

MARQUES, P. E.M.Embates em torno da segurança e soberania alimentar: estudo de perspectivas concorrentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, n.17, 2010.

MEIRELLES, L.Soberania alimentar, agroecologia e mercados locais. **Agriculturas**, v. 1,2004.

NIERDELE, P.A..Construção social de mercados e novos regimes de responsabilização no sistema agroalimentar. **Revista Agriculturas**, v.10, n. 2, 2013.

NIERDELE, P.A..Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. **Revista Extensão Rural**,ano XVI, n.18, jul – dez, 2009.

OLIVEIRA, D.; MELLO, M.A.Novas formas de inserção da agricultura familiar ao mercado como estratégia de desenvolvimento rural. In: **Anais...XLIV CONGRESSO DA SOBER “Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento”**, Fortaleza, 2006.

ORSOLIN, J.Gestão da comercialização na agroindústria rural familiar. **R. Administração**, v. 5 n. 8 p. 15-37, jun. 2006.

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. 1,2016.

REARDON, T.; BERDEGUÉ, J.A.*La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para El desarrollo*.**Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 21,2003.

RIBEIRO, E. M.*et al.* A pesquisa nas feiras: histórico e técnicas. In: RIBEIRO, E.M. *et al.* (Org.).**Feiras do Jequitinhonha: Mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no Semi-Árido de Minas Gerais**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil. Universidade Federal de Lavras, 2007.

RIBEIRO, E.M. (org.), GALIZONI, F.M.**Jequitinhonha: sete estudos sobre a agricultura familiar do vale do Jequitinhonha**. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2013.

RIBEIRO, E.M. **Feiras do Jequitinhonha**. Fortaleza, Etene/BNB, 2007.

SAUBORIN, E. Acesso aos mercados para a agricultura familiar: uma leitura pela reciprocidade e a economia solidaria. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 45, suplemento especial,out./dez.,2014.

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

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

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