



## CONSUMIDORES E ABASTECIMENTO URBANO EM FEIRAS LIVRES DO ALTO JEQUITINHONHA<sup>1</sup>

### CONSUMERS AND URBAN SUPPLY AT FREE TRADE FAIRS OF ALTO JEQUITINHONHA

**Maria Sirlene da Cruz**

Pesquisadora bolsista CNPq/UFMG

sirlenecruz.mg@gmail.com

**Eduardo Magalhães Ribeiro**

Professor titular da UFMG

eduardomr@pq.cnpq.br

**Heloísa Soares de Moura Costa**

Professora titular da UFMG

hsmcosta@gmail.com

**Daniel Coelho de Oliveira**

Professor da Unimontes

daniel.coelho@yahoo.com.br

#### Grupo de Trabalho (GT5): Agricultura familiar e ruralidades

#### Resumo

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. O objetivo deste artigo é investigar a importância das feiras livres da agricultura familiar para o abastecimento urbano dos municípios do Alto Jequitinhonha mineiro, compreendendo as relações de reciprocidade entre consumidores e feirantes. Para isto foram pesquisados 230 consumidores de cinco municípios. Algumas particularidades como tamanho da população urbana e hábito de consumo foram fundamentais para compreender a problemática do abastecimento urbano. Os resultados apontam forte relação de confiança e reciprocidade entre consumidores e produtores locais; consumidores enfatizam suas preferências por alimentos costumeiros, associando alimentação com valorização cultural, social e econômica do território.

**Palavras-chave:** Agricultura familiar. Abastecimento urbano. Segurança alimentar. Feiras livres. Vale do Jequitinhonha.

#### Abstract

*The debates on food quality have been broadening, especially in view of the changes in the agrifood system that have occurred in recent decades, which have a direct influence on food consumption. The objective of this article is to investigate the importance of family agriculture free trade fairs for the urban supply of the municipalities of Alto Jequitinhonha, in the state of Minas Gerais, understanding the reciprocal relations between consumers and trade fairs. For this purpose, 230 consumers from five municipalities were researched. Some particularities such as the size of the urban population and consumption habits were fundamental to understand the problem of urban supply. The results point to a strong*

<sup>1</sup> Este estudo foi apoiado pelo CNPq e Fapemig.

*relationship of trust and reciprocity between consumers and local producers; consumers emphasize their preferences for customary food, associating food with cultural, social and economic valorization of the territory.*

**Key words:** *Family agriculture. Urban supply. Food security. Free trade fairs. Jequitinhonha Valley.*

## 1. Introdução

Nas últimas décadas cresceu o interesse das populações urbanas pelo tema da alimentação. A proliferação do uso da química na agricultura, a disseminação de informações sobre a relação entre doenças letais e hábitos alimentares, a incerteza sobre origem, sanidade e inocuidade dos alimentos padronizados produzidos em larga escala colocou alimentação na pauta de consumidores, governos e formadores de opinião.

Essa discussão pode ser resumida em dois termos: (i) da segurança alimentar, ou seja, a oferta de alimentos sadios na quantidade necessária, e (ii) da soberania alimentar, a alimentação associada ao costume, à cultura e à história de determinada população. Em oposição ao sistema agroalimentar hegemônico, que produz em grande escala, consumidores têm valorizado o alimento originado de produtores conhecidos, feito nas proximidades em pequena escala. Denominados como “circuitos curtos de comercialização” pela curta distância entre produtor e consumidor, esses novos canais de abastecimento têm ganhado importância principalmente por inserir produção familiar e artesanal em nichos específicos de mercados.

Os ganhos com a expansão desses circuitos vão mais além de assegurar abastecimento para uns e bons negócios para outros. Circuitos curtos estimulam interações extraeconômicas, conectam produtos com modos de vida - já que produção, beneficiamento e comercialização passam pelo trabalho conjunto da unidade familiar - e se relacionam com cultura, identidade, técnica material, sentimento de pertencimento e território. Abordar abastecimento urbano a partir dos circuitos de proximidade, também, reúne segurança com soberania alimentar, e conduz a reflexão sobre abastecimento para aspectos territoriais, socioeconômicos, culturais, políticos e ambientais.

Feiras livres da agricultura familiar são bons exemplos de circuitos curtos: os produtos são elaborados na proximidade geográfica de consumidores, e o contato frequente entre os atores favorece a construção de relações de confiança que influem nas características dos produtos, na sua qualidade e acreditação social e, por fim, na perenidade dos negócios. Permitindo o abastecimento com produtos locais, feiras realimentam os laços culturais, simbólicos e de identidade que conformam um território.

Este artigo tem como objetivo investigar o abastecimento da população urbana de municípios do Alto Jequitinhonha pelas feiras livres da agricultura familiar. Analisa as relações estabelecidas todas as semanas entre agricultores e consumidores, moradores de pequenas cidades de base rural, para compreender as redes de trocas, o intercâmbio de influências e a importância das feiras livres para segurança e soberania alimentar. Foram pesquisados consumidores de cinco municípios do Território, procurando conhecer perfis, costumes, hábitos de consumo, gastos e relações com as feiras.

A agricultura familiar é majoritária no rural do Alto Jequitinhonha: representa cerca de 90% das unidades de produção e ocupa a maioria absoluta da população rural neste Território em que os centros urbanos, em maioria, têm menos de 50 mil habitantes. A população urbana mantém fortes raízes rurais, manifestas no parentesco e nos costumes. Nessas cidades, de economia baseada em agropecuária, comércio e serviços, a feira livre responde por grande parte do abastecimento e são importantes espaços de trocas sociais, culturais e econômicas.

Este artigo procura compreender um abastecimento que se faz na contramão do modelo agroalimentar dominante, pois refletir sobre esses circuitos curtos implica pensar na



possibilidade de construir outras relações. Novos mercados numa economia fundamentada na ética local que (re)conecta produtores e consumidores; e um modelo sustentável de abastecimento alimentar que valoriza atributos locais, estimula a autonomia e o reconhecimento social da agricultura familiar.

A seguir, este artigo está dividido em cinco partes: nas duas primeiras revisa a literatura sobre o assunto, na terceira apresenta a metodologia utilizada, e nas duas últimas apresenta e discute resultados da pesquisa.

## 2. Área de estudo

O povoamento colonizador do rio Jequitinhonha está associado à descoberta dos diamantes nas cabeceiras do rio, que levou à criação do Distrito Diamantino, explorado pela Coroa portuguesa desde o século XVIII. A mineração orientou o povoamento, marcou a história da região e deixou como legado o esgotamento das minas. Com a crise da mineração no século XIX, a agricultura passou a ser a principal ocupação da população, que se dirigiu para as áreas férteis próximas aos cursos de água, conhecidas como “grotas”, já que as terras altas, ou “chapadas”, pouco férteis, não eram apropriadas a cultivos. Chapadas foram áreas de uso comum, lugares de coleta de frutos silvestres e cria de gado, que permaneceram assim até serem ocupadas por grandes empresas com plantio de eucaliptos na década de 1970 (RIBEIRO, 2013).

Situado a nordeste do estado de Minas Gerais, o vale do Jequitinhonha é composto por 59 municípios distribuídos entre os Territórios do Alto, Médio e Baixo Jequitinhonha, de acordo com a delimitação feita pelo Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável de Territórios Rurais – PRONAT, criado pelo extinto Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA) –, e adotada pelas organizações de desenvolvimento rural. Destes, 20 municípios com proximidade geográfica e similaridades culturais, sociais, econômicas e políticas compõem o Território do Alto Jequitinhonha (PDVJ, 2017).

O Território do Alto Jequitinhonha fica na porção do vale associada à exploração do ouro e diamante, a oeste, na área mais elevada da paisagem de chapadas e campos cobertos por cerrados, na transição para Mata Atlântica e Caatinga. A expressiva presença de agricultores familiares organizados em associações, sindicatos e comunidades rurais, com vínculos fortes com a terra e o mundo rural, conforma a identidade territorial e o sentimento de pertencimento. A monocultura de eucaliptos definiu novo cenário na paisagem agrária do Território: empresas se apropriaram de grande parte das terras que eram áreas de uso comum de lavradores, que então se concentraram nas grotas para recriar, em condições limitadas e peculiares, seus modos de vida e vínculos próprios - culturais, religiosos e simbólicos - com a terra. Ao longo da história se formou neste Território uma rede de pequenas cidades que mantem vínculos culturais, de ocupação e abastecimento muito fortes com seu entorno rural (NORONHA, 2003; RIBEIRO, 2013).

Este artigo analisa os consumidores de cinco dos municípios do Alto Jequitinhonha: Chapada do Norte, Itamarandiba, Minas Novas, Turmalina e Veredinha, que ficam a pequena distância um do outro - cerca de 20 quilômetros, com também poucas diferenças em termos de área, demografia e economia. De acordo com o Censo Demográfico do IBGE (2010), a população desses municípios totalizava 101.762 habitantes; destes, 55,97% eram população urbana e 44,03% população rural. A expressividade da agricultura familiar no Território se revela nesse dado: quase metade da população desses municípios vive em unidades familiares em áreas rurais, um percentual elevado quando comparado às médias de população rural do estado de Minas Gerais (14,71%, de acordo com CALDAS, 2018) e do Brasil (15,64%, segundo Censo Demográfico do IBGE, 2010). Mas as diferenças não ficam apenas no aspecto demográfico: também se manifestam em termos de abastecimento alimentar.



### 3. Revendo o abastecimento urbano

No Brasil, à medida que se expandiu a industrialização cresceu a importância dos centros urbanos e, em consequência, ganhou relevo o abastecimento alimentar da população urbanizada. As grandes migrações dos anos 1930/1970 multiplicaram a população das cidades, concentrando-a em metrópoles habitadas por migrantes recentes que não mais produziam seus próprios alimentos. Neste período o sistema agroalimentar foi reorganizado para atender à demanda por abastecimento (MARTINE, 1994; CARMO, 1996; WILKINSON, 2008).

A demanda por abastecimento alimentar no país levou à rápida passagem do complexo rural para o complexo agroindustrial. O complexo rural era formado por unidades autárquicas de produção e processamento de alimentos, que abastecia espaços de dimensões restritas, vinculado à produção de autoconsumo e à fazenda tradicional. Já o complexo agroindustrial integrou cadeias capitalizadas de produção e processamento, multiplicou a escala produtiva e a abrangência espacial da distribuição de alimentos. A reestruturação do sistema agroalimentar, que se habilitou para atender à demanda urbana crescente, foi a resposta às crises de abastecimento que, ao mesmo tempo, permitiu centralizar e reproduzir capital em grande escala. A integração agroindustrial exigiu mudanças nas unidades produtivas, nos recursos tecnológicos, nos sistemas de produção e distribuição, e implicou na subordinação da agricultura à indústria (CARMO, 1996; DELGADO, 1985; KAGEYAMA, 1990).

A expressão técnica que costuma definir essa transformação no campo é “revolução verde”. Sinônimo da “modernização” acelerada da agricultura na segunda metade do século XX, a “revolução verde” foi a profunda mudança nos sistemas de produção e abastecimento, que trouxe como consequência a concentração de produção e renda no grupo reduzido de produtores rurais que recebeu aportes, financiamento da produção e comercialização para assegurar sua presença nos mercados. A produção passou a operar em grandes escalas, estabelecendo grandes diferenças entre níveis de rendas rurais, pois as transformações tenderam a marginalizar a agricultura familiar dos programas de modernização e dos mercados. Nos anos 1980/90, com o crescimento da pobreza e da insegurança alimentar no meio rural, foi necessário criar políticas específicas nas áreas de produção, crédito e comercialização para apoiar o produtor de menor escala (CARMO, 1996; DELGADO, 2002; SZMRECSÁNYI; RAMOS, 2002; CHONCHOL, 2005; WILKINSON, 2008; GRISA, SCHNEIDER, 2014).

Depois, conforme observaram Wilkinson (2008) e Boucher (2012), a especialização da produção agroalimentar e a liberalização dos mercados que acompanharam a globalização dos anos 1990 impuseram exigências sanitárias, comerciais e de distribuição. A logística e os sistemas de informação reorganizaram as redes de abastecimento, o varejo e, por fim, os hábitos de alimentação.

Wilkinson (2008) observou que, nesse cenário, restaram poucas alternativas produtivas para grande parte da agricultura familiar: apenas nichos de mercados, como venda direta, produtos agroecológicos, sistemas de compras públicas, feiras livres, mercados de produtos étnicos e artesanais das agroindústrias rurais. Esses espaços despontaram, foram recriados ou construídos para absorver essa produção que perdia destino. Mas Wilkinson enfatizou também que o nicho é, contraditoriamente, uma potencialidade: por apresentar vantagens competitivas, por abrigar a diversidade, por estimular a ampliação das redes socioeconômicas, por valorizar as dinâmicas territoriais de produção. A hegemonia do sistema agroindustrial de abastecimento, com grandes escalas de produção e padrão “fordista” de alimentação, estimulou a emergência de novas formas de organização da produção e consumo de alimentos. Ao mesmo tempo, o amadurecimento da crítica ambiental, social e





econômica embasou questionamento às estruturas de poder que governam o sistema agroalimentar. A partir daí cresceram os esforços para criar arranjos institucionais, mercados e políticas públicas que incentivam novas formas de articulação entre produção e consumo, reinventando padrões de escala e qualidade na abordagem do abastecimento, revisando a relação entre produção e consumo, valorizando circuitos de comercialização de abrangência local ou territorial (CARMO, 1996; MALUF, 2004; WILKINSON, 2008).

Agricultores familiares passaram a se dedicar principalmente a mercados de nicho: mercados específicos, locais ou próximos, agregando valor ao seu capital ecológico para criar produtos tradicionais e artesanais que valorizam características dos recursos naturais do território. Esses nichos são explorados com produtos novos ou renovados, com apoio institucional, de grupos, parcerias e redes de comercialização. É assim que comercializam a produção das agroindústrias rurais, redefinem as feiras livres, influem em mercados institucionais e circuitos locais, criam sistemas de distribuição para produtos orgânicos e espaços alternativos de venda e distribuição. A pressão por especialização e ganhos de escala contribuiu para consolidar essas estratégias de diversificação e pequena escala que dinamizam a produção da agricultura familiar (WILKINSON, 2008; BOUCHER, 2012; PLOEG, 2016).

Mas é importante observar que a inserção da agricultura familiar em mercados agroalimentares específicos também se baseia na ampliação da oferta de produtos de elevada qualidade. Qualidade aqui deve ser definida: o alimento não se destina a suprir apenas necessidades humanas básicas; para além disso, envolve aspectos sociais, culturais, religiosos, políticos e econômicos, de modo que a produção alimentar se conecta com a história da sociedade que abastece. Há uma relação específica, cultural, entre a população e seu alimento, a soberania alimentar, que diz respeito ao direito da sociedade decidir sobre seus próprios hábitos alimentares e justifica os estilos próprios de alimentação que relacionam a comida com aspectos imateriais, que se associam também com identidade e território. O hábito alimentar, portanto, é orientado por determinado padrão de gosto. Essa demanda por alimentos de qualidade específica, relacionada à soberania alimentar, à cultura, ao gosto e ao território, é atendida pela agricultura familiar (CARNEIRO, 2003; DUTRA, 2007; CRUZ; SCHNEIDER, 2010; RIBEIRO, 2019).

Mas produtos com características locais precisam evidentemente de canais também locais de distribuição, e por isso a valorização cultural da produção alimentar de um território se apóia nos circuitos regionais de vendas. Desse modo têm sido abertos canais para agricultores familiares nos mercados locais. A disseminação de novos formatos de organização da produção e do consumo de alimentos originados da agricultura familiar – produção de pequena escala, socialmente justa, ambientalmente sustentável e com elevado valor agregado pela cultura material do território – tem contribuído para sedimentar circuitos de comercialização de abrangência territorial. No entanto, o acesso aos mercados continua a ser entrave, e é por essa razão que arranjos institucionais e iniciativas locais, ao lado de políticas públicas de incentivo, tem sido fundamentais para dinamizar a comercialização da produção. Desse modo, contribui para a criação, ou construção, de mercados, juntando esforços para organizar relações sociais e instituições na regulação dos mercados (MALUF, 2004; CHONCHOL, 2005; WILKINSON, 2008; SCHMITT, 2011).

Assim, a discussão sobre construção social de mercados agroalimentares feita por autores como Maluf (2004), Wilkinson (2008), Schmitt (2011) e Niederle (2013), tem grande importância para deslindar as relações entre abastecimento urbano e agricultura familiar. Diante das dificuldades para se estabelecer em nichos e escapar de mercados dominados pelo agronegócio, frente à necessidade de consolidar novos mercados que assegurem a autonomia dos agricultores familiares, e considerando a importância da opção de consumidores por



alimentos locais, refletir sobre a organização desses mercados é pré-condição para ampliar esses canais de comercialização.

Da mesma maneira deve ser compreendido o denominado “circuito curto de comercialização”, termo usado para definir os novos espaços de transações da agricultura familiar, e que pode ser entendido como sistema de abastecimento de proximidade em que consumidores têm a oportunidade de adquirir diretamente do produtor alimentos produzidos na localidade. Nesses circuitos curtos os produtores vendem em canais alternativos ao mercado da agroindústria: em domicílio, beiras de estradas, feiras livres, em programas coletivos e institucionais de compras. O conceito é importante para repensar a organização dos mercados: cumprem o papel de unificar abastecimento, segurança e soberania alimentar, produção sustentável, geração de renda para os agricultores, valorização dos saberes e costumes locais na medida em que abre a possibilidade de eliminar distâncias físicas e culturais entre consumidor e produtor. A oferta local, evidentemente, é originada das dinâmicas comerciais, sociais e culturais do território; esta, tem valor agregado pela biodiversidade específica do lugar, conecta campo e cidade e abre oportunidades de estabilidade da renda para os produtores. O suporte desses circuitos é a relação de proximidade entre produtores e consumidores sedimentada ao longo da história, baseada sobretudo em confiança (NIEDERLE, 2013; CEPAL-FAO-IICA, 2014).

### 3.1 As tramas das feiras livres

Hegemonia do agronegócio, padrões de exigência de mercados globais, nichos de mercados, construção de mercados, soberania alimentar e circuitos curtos de comércio são categorias recorrentes nas análises contemporâneas sobre mercados. Essas categorias são fundamentais para analisar o abastecimento das pequenas cidades do Alto Jequitinhonha.

No Território, a revolução verde expropriou agricultores familiares; no entanto, não afetou o sistema de produção de alimentos, que permaneceu usando as técnicas materiais costumeiras, seguindo as normas do gosto do lugar e do aprendizado criado e transmitido por gerações de produtores. A distância dos grandes centros encarece o transporte, limitando os ganhos de escala no abastecimento dos mercados locais das pequenas cidades com alimentos perecíveis. A força dos circuitos territoriais de gosto - que determinam os padrões de qualidade dos alimentos beneficiados na agroindústria doméstica - ao mesmo tempo impedem ganhos de escala na comercialização, afirmam a soberania alimentar e transformam os mercados urbanos em nichos exclusivos para produtores das proximidades. Alimentos muito perecíveis, vindos de horta, pomar e agroextrativismo, junto com aqueles beneficiados na indústria doméstica se assenhoram dos mercados locais: são trocados nas comunidades rurais e no âmbito das famílias, são vendidos de porta em porta nas cidades e, sobretudo, são comercializados nas feiras (RIBEIRO, 2019).

A feira vende os produtos da proximidade, é o ponto de encontro dos campos com as cidades, onde, conforme Braudel (1998: 15), “se vende sobretudo ‘sem intermediários’, é a forma mais direta, mais transparente de troca, a mais bem vigiada, protegida contra embustes.” Nela acontece também trocas simbólicas e imateriais: histórias, notícias, dons, favores e fuxicos; enfim, se estabelecem sólidas relações sociais (SERVILHA, 2008).

É por isso que, aos sábados, as feiras do Alto Jequitinhonha provocam movimento notável: muitas pessoas falando ao mesmo tempo, feirantes carregando mercadorias, consumidores levando suas compras, o comércio da cidade animado, numa animação que cresce desde as primeiras horas da manhã. As feiras modificam o cenário das cidades aos sábados com a interação de negócios e cultura entre quem produz e quem consome. É um fato social que revela os valores do território e as pessoas se reconhecem nos atributos dos produtos: na espessura da “goma” – ou polvilho –, no “beijuzinho” torrado da farinha de



milho, na consistência da rapadura; mas também na “limpeza” dos vegetais produzidos sem veneno, na “carne” do pequi, na própria oferta das “miunças” – a denominação das miudezas da produção local, frutos do saber-fazer tradicional. Pertencimento, identidade e soberania alimentar celebram seu encontro nessa festa de todos os sábados (RIBEIRO, 2007; SERVILLEHA, 2008; PECQUEUR, 2009; ARAUJO; RIBEIRO, 2018).

#### 4. Técnicas de pesquisa

Para pesquisar as relações entranhadas no abastecimento de pequenas cidades foi necessário, primeiro, revisar a literatura produzida sobre consumo e cultura alimentar, feiras e vale do Jequitinhonha. A literatura forneceu indicações preciosas sobre os pilares que deveriam ser investigados: o universo das feiras, os perfis dos consumidores, as relações peculiares entre população e alimento no Alto Jequitinhonha. Foram consultados estudos sobre o Território, e as metodologias empregadas forneceram subsídios para este artigo; sobretudo os trabalhos de Angulo (2002), que analisou a feira de Turmalina em estudo pioneiro; Noronha (2003), que fez um etnografia de família camponesa de Veredinha; Ribeiro (2007) e Servilha (2008) que estudaram feiras do Jequitinhonha a partir de óticas diversas. Outros estudos sobre feiras livres, como por exemplo Garcia (1983), Coelho (2008) e Palmeira (2014), apontaram novas indagações sobre as relações econômicas, sociais e culturais das pequenas cidades com as feiras livres. Essa literatura deu base às questões que nortearam a pesquisa, contribuindo para estruturar as técnicas e roteiros aplicados neste estudo exploratório-descritivo sobre o abastecimento urbano a partir das feiras livres.

As cidades pesquisadas foram escolhidas a partir de um critério utilitário: a existência de iniciativas consolidadas para apoiar às feiras livres, dirigidas por órgãos estatais, agências de desenvolvimento rural ou associações da sociedade civil, que se tornavam parceiros do estudo para partilhar dos seus resultados. Nos cinco municípios escolhidos havia associações ativas de feirantes ou forte participação de organizações públicas que fomentavam há anos debates sobre feiras livres e abastecimento, que forneceram à pesquisa suporte em termos de mediação, cessão de pessoal, apoio ao planejamento e divulgação da pesquisa no município.

Enfim, a pesquisa de campo começou com visita exploratória a cada uma das feiras, com propósito de mapear tipos e número de pontos de vendas, horários de afluxo, modos de efetuar contagem de compradores e condições práticas de executar entrevistas. A exploração inicial resultou na elaboração de croqui das feiras, que delimitava os espaços dos mercados, entradas, distribuição espacial da produção, espriamento da feira pelas ruas, presença de pontos fixos de comércio; o croqui permitiu dimensionar a equipe necessária para pesquisa em cada feira, orientou a distribuição espacial da equipe para contagem de frequentadores e a organização das entrevistas.

Em seguida, a pesquisa foi orientada para dois propósitos.

Primeiro, dimensionar o número de frequentadores e consumidores nas feiras. A contagem do número de frequentadores, em todos os municípios, se fez postando pesquisadores nas entradas das feiras distribuindo tarjetas de cores diferentes para homem e mulher. O número de tarjetas distribuídas – apenas com a frase “Valorize a feira livre da sua cidade”, que estimulava o descarte imediato e desinteresse em recebê-la novamente – indicava o número de frequentadores. Nessa operação de contagem, que durava toda a manhã, foi necessário que a Prefeitura Municipal limitasse os acessos à feira reduzindo o número de entradas com tapumes. Mas, nem todos os frequentadores são consumidores da feira; por isso foi necessário levantamento adicional para registrar o número daqueles que saíam da feira levando compras. Essa pesquisa, mais trabalhosa, feita apenas na feira de Turmalina, de porte médio, serviu de base para os demais municípios; o levantamento revelou que consumidores



correspondiam a 80,48% dos frequentadores de feiras. Essas técnicas foram desenvolvidas e adaptadas a partir de Ribeiro (2007).

Segundo, entrevistar os consumidores. Para isso foi determinada amostra intencional mínima de 3% dos consumidores, entrevistando 230 deles nos cinco municípios. As entrevistas foram distribuídas ao longo da manhã de feira, começando às seis horas, executando blocos de entrevistas a cada hora, conforme a duração da feira, de modo a entrevistar consumidores que vão bem cedo e mais tarde à feira, concentrando 80% das entrevistas entre seis e nove horas, período de maior frequência. Foi usado questionário semiestruturado, compreendendo perfil, renda, gastos, preferências de consumo, relações com produtores e uso dos produtos comprados; o questionário foi inspirado em pesquisas anteriores de Angulo (2002), Ribeiro e outros (2004), Ribeiro (2007) e Servilha (2008).

Por fim, as informações dos questionários foram sistematizadas usando estatística descritiva e obedecendo a um plano tabular que seguiu a ordem do questionário. Primeiramente foram sistematizadas informações por município, preparado um relatório analítico devolvido em cada um deles em evento público; em seguida, as informações foram integradas e analisadas numa única matriz para os cinco municípios. Nesta última etapa, na redação do artigo os dados foram organizados por aspectos qualitativos e quantitativos, combinados com anotações de campo, e assim deram suporte para a interpretação do conteúdo. Aqui, também, a literatura sobre o Jequitinhonha forneceu elementos comparativos para alguns resultados, indicando as mudanças que ocorreram nos últimos anos.

## 5. Consumo de qualidade

Para os consumidores das feiras do Alto Jequitinhonha, ir à feira é mais que comprar comidas: é uma necessidade, uma alegria renovada que se torna um costume. Então, ir à feira livre municipal torna-se um fato cultural para moradores dessas pequenas cidades mineiras. A feira pode ser compreendida como um lugar de trocas. Assim, consumidores e produtores feirantes estabelecem relações de reciprocidade e de trocas de informações que dificilmente ocorreria em outros canais de venda direta.

Os consumidores nas 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. 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 acontecem 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.

Consumir produtos das feiras é para muitos dos consumidores urbanos uma oportunidade de comprar alimentos produzidos localmente, atribuindo qualidade elevada aos produtos que são específicos do território, principalmente produtos que geralmente só são encontrados na feira e também aqueles que passam por processo de beneficiamento na unidade de produção familiar, além de outros produtos como do extrativismo e artesanato regional. É importante dizer que o termo 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.

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. 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. No município de Veredinha, por exemplo, 95% dos consumidores entrevistados informaram que vão regularmente todos os sábados comprar na feira; enquanto a menor frequência semanal ocorre no município de Itamarandiba, conforme indicado por 66% dos consumidores pesquisados. Mais da metade dos consumidores das feiras estudadas informaram comprar semanalmente nas feiras, de certo modo a alta frequência de compradores pode ser compreendida como forte indicativo do quanto a feira é importante para o abastecimento urbano, uma vez as feiras correspondem por 46,20% da população urbana abastecida pelas feiras no Alto Jequitinhonha.

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.

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. 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 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).

### 5.1 Quantidades

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. 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.

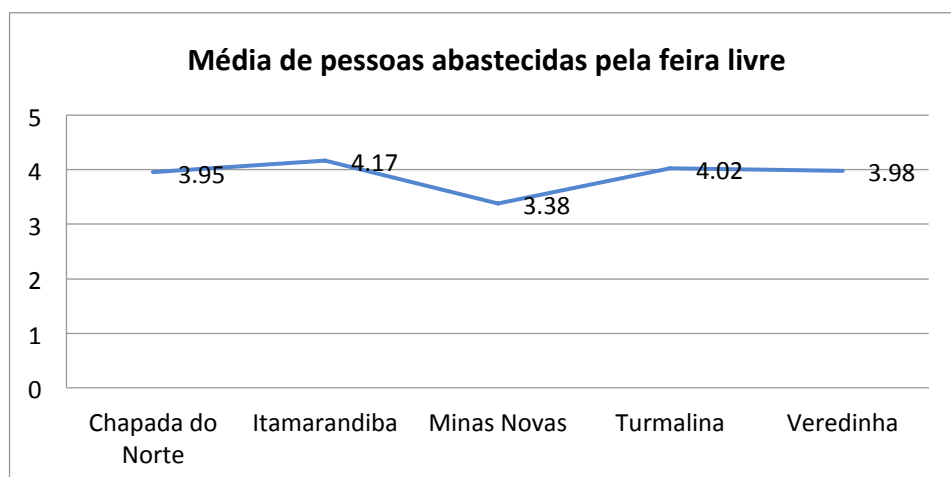
Nesse estudo considerou-se chefe de família homens e mulheres responsáveis pelo provimento do núcleo familiar. Geralmente são estas pessoas que fazem as despesas da casa. Mais da metade dos consumidores se consideram chefes de família. Esse percentual em cada município é: Chapada do Norte, Minas Novas 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 1, 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 1– Número de pessoas abastecidas pelos consumidores, por município – 2018



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

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.

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 1, abaixo, mostra o gasto médio, total de consumidores e o gasto total semanal de consumidores dos cinco municípios.

Tabela 1 - Gasto médio nas feiras livres dos municípios pesquisados, por consumidor - 2018

Município	Gasto médio (R\$)	Número de consumidores	Despesa 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.





Nessa direção, permite-se afirmar que os produtos da agricultura familiar vendidos nas feiras livres têm 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 2, 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, são 302 e 4.020 respectivamente. Este município apresenta uma população urbana maior em relação aos demais municípios, sendo 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 2 – 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 este cálculo considerou-se que nos anos de 2002 a 2007 o percentual de consumidores era de 46,03% do total de frequentadores, e no ano de 2019 um novo levantamento apontou que o número de consumidores aumentou para 80,48% em relação ao total de frequentadores nas feiras livres. Desse modo, conforme pode ser observado na Tabela 3 abaixo, na feira de Turmalina, no ano de 2002, havia 922 consumidores e em 2019 esse número aumentou para 1.386. Na feira de Minas Novas, no ano de 2004, havia um total de 945 consumidores, e em 2019 a pesquisa aponta que esse número aumentou para 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 3 – 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.

Outros dois pontos importantes a seguir foram levantados na pesquisa: os problemas e sugestões de melhorias na feira, apontados pelos consumidores entrevistados. 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 funciona bem.

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 relatados 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 vêem 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.

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 relativamente pequeno para o número de feirantes existentes naquele município). Entre outras sugestões, reivindicam que todos os feirantes tenham acesso ao transporte gratuito, indicam o incentivo à produção local, melhorar a disponibilidade de água na região e ter uma solução para o destino dos produtos que não são vendidos 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.

Já em Turmalina as principais sugestões de melhorias foram no sentido de ampliação do espaço físico da feira, e conseqüentemente 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, outras as sugestões foram de maior divulgação para valorização da feira, apoio ao agricultor, incentivo para venda de produtos livres de agrotóxicos, apoio com transporte, e melhorias na limpeza do ambiente.

Em Veredinha 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.



## 6. Considerações finais

Este trabalho apresentou resultados da pesquisa realizada com consumidores nas feiras livres de cinco municípios do Alto Jequitinhonha. Algumas particularidades como número da população urbana e hábito de consumo foram fundamentais para compreender a problemática em torno do abastecimento urbano em cada município estudado.

Para pontuar essa importância nos cinco municípios é preciso pensar o mercado como uma construção social que permite a participação da sociedade com a produção familiar local. Essa trama que combina comercialização de produtos locais para o abastecimento alimentar urbano opera como circuitos curtos ou sistemas agroalimentares alternativos nos quais sua forma de distribuição ocorre localmente e sem a presença de intermediários entre produtores e consumidores. Essa emergente demanda vem crescendo nos últimos anos, e isto se explica por fatores que não só valorizam as dinâmicas comerciais, sociais e culturais de um território, como também agrega valor como um todo para a diversificação da produção local, gerando maior renda e estabilidade para os produtores.

Outro ponto relevante, inclusive destacado neste artigo é a forte relação de confiança e reciprocidade que se constrói entre consumidores e produtores, que inclusive percebe-se certa generosidade por parte dos consumidores para com os problemas encontrados nas feiras, apontando melhorias em defesa dos feirantes produtores locais. Outro laço de reciprocidade é notado na fidelidade de alguns consumidores que sempre compram dos mesmos feirantes, demonstrando amizade pelo agricultor e apreço pelos produtos ofertados. Feirantes também contribuem para fortalecer as relações de reciprocidades, procuram conhecer o gosto do cliente, negocia preço para fidelizar, mantém a oferta de determinados produtos acordo com a freguesia (mesmo que estes não têm muita saída na feira), por fim, a mútua construção de amizade, confiança e fidelidade faz parte de um contexto maior que envolve os próprios valores culturais e sociais dos indivíduos deste território.

Nesse sentido, conclui-se que os consumidores reconhecem localmente suas preferências por sabores, costumes alimentares, produtos locais e *de época*, favorecendo positivamente o desempenho da economia local e o estímulo para fortalecer cada vez mais a agricultura familiar, a soberania e segurança alimentar, associando alimentação com questões relacionadas à valorização cultural, social e econômica do território Alto Jequitinhonha.

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.

## Referências

- 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.
- ARAÚJO, A. M.; RIBEIRO, E. M. Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliográfica brasileira sobre comercialização nas feiras livres. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26, n. 3, 2018.
- BOUCHER, F. De la AIR a los SIAL: reflexiones, retos e desafíos em América Latina. IN BOUCHER, F., ORTEGA, A. E. & LEGLISE, M.R.P. **Sistemas agroalimentarios localizados em América Latina**. Ciudad Del Mexico, Porrúa, 2012.
- 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.
- CEPAL, COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE. *Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar*. **Boletín CEPAL-FAO-IICA**, p. 1-14, 2014.
- CHONCHOL, J. A soberania alimentar. **Estudos Avançados**, v. 19, n. 55, p. 33-48, 2005.
- 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.
- 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.
- DELGADO, G. C. **Capital financeiro na agricultura no Brasil: 1965 - 1985**. São Paulo: Ícone: Campinas, UNICAMP, 1985. 240 p.
- 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.
- 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.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Plano de desenvolvimento do Vale Jequitinhonha**. FJP, 2017.
- GARCIA, M.F. Negócio e campesinato: uma estratégia de reprodução social. **Boletim do Museu Nacional**, n. 45, p. 1-9, 1983.
- 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**, 2014.
- KAGEYAMA, A. *et al.* O novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos complexos agroindustriais. In: Delgado G.C.; Villa Verde, C. M. (Orgs). **Agricultura e Políticas Públicas**. Brasília, IPEA, 1990 (Série Ipea, 127).
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico [de] 2010**: [cidades]. 2010. IBGE [Site], 2010. (Busca por cidades do Alto Jequitinhonha – MG).
- MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004.
- 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.
- NIEDERLE, P.A. Construção social de mercados e novos regimes de responsabilização no sistema agroalimentar. **Agriculturas**, v.10, n. 2, p. 4-7, 2013.
- 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.
- PALMEIRA, M. Feira e mudança econômica. **Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology**, v. 11, n. 1, p. 324-360, 2014.
- PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. **Política e Sociedade**: Revista de Sociologia Política, v. 8, n. 14, 79-105, 2009.
- PLOEG, J.D. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. IN MARQUES, F.M, CONTERATO, M. E SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar**. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2016.



- RIBEIRO, E. M. (org.); **Do engenho à mesa** – cultura material e indústria rural na agricultura familiar do Jequitinhonha Mineiro. Editora UFMG, 2019. 324 p.
- 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 mimeografado).
- 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.
- 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.
- 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.
- WILKINSON, J.  **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008. 216 p.