



## SISTEMAS ALIMENTARES E ABASTECIMENTO URBANO: AS VENDAS DA AGRICULTURA FAMILIAR EM SUPERMERCADOS NO TERRITÓRIO ALTO JEQUITINHONHA-MG<sup>1</sup>

### *FOOD SYSTEMS AND URBAN SUPPLY: SALES FROM FAMILY AGRICULTURE IN SUPERMARKETS IN THE TERRITORY OF ALTO JEQUITINHONHA-MG*

**Maria Sirlene da Cruz**

Bolsista CNPq – NPPJ/UFGM, doutoranda em Desenvolvimento Rural – UFRGS  
sirlenecruz.mg@gmail.com

**Eduardo Magalhães Ribeiro**

Professor Titular da UFGM, pesquisador do NPPJ/UFGM  
eduardoribeiriomacuni@gmail.com

**Erick José de Paula Simões**

Mestrando em Sociedade, Ambiente e Território e pesquisador NPPJ/UFGM  
erick-jdps@hotmail.com

### **Grupo de Trabalho (GT): 11 - Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo**

#### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo analisar a venda dos produtos da agricultura familiar no comércio urbano de cinco municípios no Alto Jequitinhonha, Minas Gerais, identificando quais produtos entram neste circuito. Para atingir este objetivo foram realizadas 24 entrevistas com comerciantes dos municípios pesquisados. Os resultados indicam que o número de produtos locais que entram no circuito de supermercados está diretamente relacionado a fatores como formalização, escala e regularidade de oferta. Outro ponto de destaque é sobre a qualidade superior atribuída aos alimentos locais em relação aos produtos da indústria alimentar convencional. Esta 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 território.

**Palavras-chave:** Comercialização. Agricultura familiar. Abastecimento urbano. Vale do Jequitinhonha.

#### **Abstract**

*This article aims to analyze the commercialization of family farming products in the urban commerce of five municipalities in Alto Jequitinhonha, Minas Gerais, identifying which products enter this circuit. To achieve this objective, 24 interviews were conducted with traders from the surveyed municipalities. The results indicate that the quantity of local products that enter the supermarket chain is directly related to factors such as formalization, scale and regularity of supply. Another highlight is the superior quality attributed to local foods compared to products from the conventional food industry. This quality is related to the traditional way of preparing these foods: family production is the main characteristic of this system, which combines eating habits with the culture and identity of the territory.*

**Key words:** Commercialization. Family farming. Urban supply. Jequitinhonha Valley.

<sup>1</sup> Este artigo é resultado de pesquisa apoiada pelo CNPq, FAPEMIG e CAV.



## 1. Introdução

O debate sobre o consumo de alimentos tem sido pauta frequente na sociedade nos últimos anos. A urbanização e o padrão alimentar fordista estabeleceram novos estilos de vida para as populações urbanas, criando hábitos alimentares que receberam forte influência do sistema industrial agroalimentar. Mas existem circuitos de comercialização em que a comida passa por processos produtivos artesanais, ocorre venda direta do produtor para o consumidor, ou venda através de um único intermediário, criando proximidade geográfica e social entre produtores e consumidores. Esses circuitos curtos de comercialização resultam, ou influem, na (re) localização alimentar.

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

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

No alto vale do Jequitinhonha mineiro, como em outras regiões de forte base agrícola tradicional, a agricultura familiar desempenha importante papel na produção de alimentos, no consumo, no abastecimento urbano e na economia local. A modernização das atividades agrícolas, a partir da década de 1970, ocupou nessa região grandes áreas de terras com o monocultivo de florestas de eucaliptos, e limitou a produção familiar aos vales, ou “grotas”, como são denominadas as áreas de encostas deste Território.

Esses municípios de base rural têm na agricultura sua principal atividade econômica. O modo de vida, cultura, identidade e hábitos alimentares reforçam a preferência pelo consumo de produtos locais. A produção em base familiar, valorizando saberes e técnicas tradicionais no processo produtivo, é uma das características mais relevantes dessa agricultura familiar, e o comércio urbano é um mercado potencial para escoar esta produção diversificada. As vantagens para os produtores que comercializam seus produtos nos mercados urbanos locais são inúmeras: a proximidade entre os espaços de produção e comercialização, a relação de confiança com os comerciantes, o reconhecimento social de suas atividades como agricultores.

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



fornecedores por tamanho do estabelecimento e quantos destes são feirantes; preços e condições de vendas.

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

## 2. Sistemas alimentares e abastecimento urbano

Os hábitos alimentares no Brasil foram formados a partir dos costumes indígenas, incorporados a costumes alimentares europeus e africanos. Até começos do século XX os principais alimentos cultivados e consumidos eram feijão, arroz, café, carne bovina, derivados da mandioca, do milho e da cana-de-açúcar. A modernização da agricultura e o rápido processo de industrialização e urbanização transformaram os hábitos alimentares dos brasileiros, principalmente da população urbana, que substituiu parte dos alimentos costumeiros por alimentos industrializados, aderindo a padrões de consumo de alimentos considerados práticos e atrativos, em especial nos grandes centros urbanos (CARMO, 1996).

Nessa perspectiva, o “sistema agroalimentar” foi reorganizado para atender a demanda por abastecimento transformando o antigo “complexo rural” pela emergência do “complexo agroindustrial” (McMichel, 2005), o que teve reflexo na integração de cadeias capitalizadas de produção e de processamento agroindustrial, multiplicou a escala de produção e a abrangência espacial da distribuição de alimentos, subordinando a agricultura à indústria.

Essa mudança nos regimes alimentares tem moldado novos formatos de mercados e criado novas formas de consumo e de ampliação do acesso aos alimentos. Assim, grande parte dos alimentos passa pelas redes agroindustriais e de supermercados, onde impera um mecanismo de distribuição em larga escala, de modo que o comportamento e as necessidades dos consumidores passam atrelar a um sistema alimentar ascendentemente globalizado (BELLETTI & MARESCOTTI, 2020).

Nessa ótica, o surgimento de uma nova dinâmica de consumo está diretamente relacionado aos fatores: demográficos, políticos, econômicos, sociais e culturais e, para Belletti & Marescotti (2020) a urbanização é tida como um dos principais fatores que distanciam o lugar de produção agrícola dos lugares de consumo de alimentos, dada a complexa rede de logística, armazenamento, processamento e embalagem dos alimentos que opera com grande participação de diversos atores até o consumidor final.

As sociedades urbanas têm sido caracterizadas como sociedades de consumo:

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

Analisando a condição de entrada dos produtos nos mercados, alguns estudiosos ressaltam que depois dos anos 1980 novas regras de organização dos mercados foram impostas para os países da América Latina, que adotaram estratégias de crescimento baseadas em exportações. A abertura comercial desses países retirou, em parte, o poder do Estado de



controlar preços e de criar políticas públicas. Em contrapartida, a maior abertura aos mercados internacionais contribuiu para afastar pequenos produtores rurais do sistema de abastecimento, que passou a ser marcado pela verticalização das cadeias produtivas, que contam com grande suporte operacional e logístico e com fortes exigências de controle. Este contexto exigiu dos agricultores familiares uma competência econômica que não dispunham para entrar nos mercados agrícolas. Esses mercados instituíram barreiras associadas à homogeneização de normas de sanidade e inocuidade dos produtos, e os canais de comercialização passaram a ser controlados por grandes redes de supermercados que influenciam diretamente nos padrões de consumo (BOUCHER, 2012; OLIVEIRA e MELLO, 2006; WILKINSON, 2003; 2008).

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. Como alternativas ao sistema globalizado, ganham força os nichos de mercados como as feiras locais, sistemas de compras públicas, as centrais de abastecimento locais, as redes de consumidores urbanos, grupos de lojas, supermercados, face-a-face, comércio justo (*fair trade*), *slow food*, produtos orgânicos e entre outros. A partir de então cresceram os esforços para criar arranjos institucionais, mercados e políticas públicas para promover novas formas de articulação entre produção e consumo, reinventando padrões de escala e qualidade na abordagem do abastecimento, relocalizando os sistemas alimentares, valorizando circuitos de comercialização de proximidade e/ou territorial, de modo que esses novos mercados seriam socialmente construídos, embasados no enraizamento social (MALUF, 2004; MARQUES, F.; CONTERATO, M.; SCHNEIDER).

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 circulam nas cadeias curtas: na própria comunidade, nas feiras locais, nos supermercados das pequenas cidades ou nas periferias das cidades de porte médio. Oliveira e Mello (2006) sugerem que a regulação da fabricação e comercialização dessa produção deve se basear nas particularidades do mercado para a agricultura familiar, ou seja: ter fundamentos em novos critérios de qualidade ou *padrões de coordenação* (grifo dos autores), que garantam a segurança dos alimentos e a confiança dos consumidores, de forma que não seja excludente a participação dos agricultores familiares no acesso aos mercados.

Analisando os desafios que as agroindústrias rurais enfrentam, relacionados às exigências dos consumidores, às mudanças aceleradas no sistema de distribuição e à concorrência com produtos importados, Boucher (2012) sintetiza que, neste cenário, as redes alimentares “alternativas” permitem a construção de uma identidade relacional entre território, produtos e atores, o que é um elemento central para o desenvolvimento territorial. Desse modo, com o impulso das agroindústrias rurais, é possível aumentar a participação dos agricultores familiares nos mercados, assegurando geração de renda e agregação de valor para os produtos agrícolas locais, em especial os produtos que passam por processos de beneficiamento.

Nessa direção, Niederle (2009) destaca que é característico das grandes cadeias agroindustriais o acesso aos mercados por meio de sistema de *verticalização* (grifo do autor) da produção e comercialização; paralelamente, as agroindústrias familiares rurais tendem a se





organizar em sistemas alimentares localizados, que promovem o desenvolvimento por meio da organização e ações coordenadas pelos seus próprios atores, valorizando os alimentos do território e a autonomia dos agricultores.

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

A valorização desses produtos pelos seus atributos diferenciados propicia sua entrada em mercados territoriais e abre oportunidades para produtores familiares. No entanto, seu acesso é mais franco nos mercados de proximidades e maiores são as dificuldades para entrada em mercados maiores e distantes; nos mercados locais existe uma rede de valores construída pelas relações culturais e de confiança com consumidores que, normalmente, consomem os produtos independentemente das garantias formais de qualidade (NIEDERLE, 2009; MALUF, 2004).

Nessas condições, vários autores indicam a necessidade de atuar na construção social de mercados, buscando assegurar a inserção da agricultura familiar em mercados locais ou territoriais, por meio de ações organizadas e pelo desenvolvimento da capacidade dos atores para executar a coordenação. Os produtos tradicionais estão enraizados num contexto local/territorial (Niederle, 2009), e neste é muito importante a interlocução entre produtores e consumidores. Igualmente, Pra et al. (2016, p.18) afirmam que o processo de construção social de mercados está relacionado às ações coletivas e se caracteriza por “diversas práticas da economia solidária com base nas relações de reciprocidade e da ajuda mútua”, permitindo desse modo que as famílias agricultoras se articulem para acessar os diversos circuitos de comercialização.

Mas a construção social de mercados exige uma abordagem que compreenda, além dos mercados locais, questões mais amplas que as dimensões geográficas de um território, ponderando as aproximações entre indivíduos em um contexto social e cultural que pode ser denominado como circuitos de proximidade, conforme aponta Maluf (2004). Nesse sentido, também a ideia de construção de circuitos de proximidade busca articular questões espaciais com relações interpessoais de reciprocidade e ajuda mútua dos atores envolvidos, orientando para a promoção da segurança e soberania alimentar e para democratização do consumo de alimentos (PEREZ-CASSARINO e FERREIRA, 2016).

Isto implica no esforço de auto abastecimento territorial, no fortalecimento das capacidades territoriais de produzir seus próprios alimentos, o que concorre para valorização do território e da produção local, na ampliação da competitividade da agricultura familiar e no crescimento da sua capacidade de responder às novas demandas sociais. Reforçam, também, a segurança alimentar da população do território (CEPAL-FAO-IICA, 2014).

Proximidade implica também na valorização das relações pessoais. De acordo com Sabourin (2009) é possível articular práticas de troca mercantil (de produtos e/ou serviços) e reciprocidade na comercialização dos produtos da agricultura familiar. A venda direta nos mercados de proximidade, na feira ou no local de produção é considerada um ato de troca, mas, sobretudo, o contato direto com o consumidor permite uma relação de reciprocidade que implica em valores afetivos de amizade, fidelidade, reconhecimento de ambas as partes. 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.

As dificuldades enfrentadas pelas agroindústrias rurais podem ser derivadas das desconfiças sobre a qualidade dos produtos; dificuldades associadas à inocuidade e segurança alimentar dos produtos (Maluf, 2004; Wilkinson, 2008; Boucher, 2012), isto porque grande parte destas agroindústrias não adere às normas oficiais de regulamentação. 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 entres 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. Também Machado e Silva (2003) destacaram que nem sempre essas formas de coordenação gerenciadas pelas centrais de distribuição trazem vantagens para os agricultores familiares, que são penalizados quando não conseguem atender às exigências impostas de padronização e quantidade.

Mas, à medida que crescem as exigências, também crescem os questionamentos sobre as cobranças de padronização e escalas por grandes compradores e indústrias alimentares. Nas últimas décadas foi possível perceber a crescente valorização dos alimentos artesanais, e isto contribuiu para os novos formatos de produção e distribuição de alimentos, aproximando o produtor do consumidor, criando potencialidades para o desenvolvimento territorial (CRUZ e SCHNEIDER, 2010). É um movimento de afirmação da soberania alimentar atrelada à produção de alimentos e à segurança alimentar. Meirelles (2004, p.1) defende que “o acesso a um alimento saudável e de boa qualidade é um direito universal dos povos e deve se sobrepor a qualquer fator econômico, político ou cultural que impeça sua efetivação”.

Para Marques (2010) a ideia de soberania alimentar expressa também relação com a proteção das agriculturas locais, reforçando temas como agroecologia, circuitos curtos, políticas agrárias e alimentares, e desenvolvimento territorial. E no que se refere à segurança alimentar, salienta que algumas interpretações são dúbias, criando distorções entre as intenções de combate à pobreza e oferta de alimentação adequada. Desse modo, as 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. Schmitt (2011, p.7) destaca que a estruturação dos mercados locais, numa perspectiva de desenvolvimento rural, não deve ser tão somente compreendida como uma estratégia de “localismo defensivo” sem considerar as inter-relações entre o local e o global. A construção social de mercados pressupõe a junção de diversos mecanismos que combinam organização dos atores locais, políticas públicas que viabilizem novos modelos de produção, consumo e uso responsável do espaço rural (GRISA; SCHNEIDER, 2018). Mesmo assim, a relação entre consumidor, alimentação, sistema agroalimentar e território é essencial para pensar processos de desenvolvimento. Triches e Schneider (2015) apontam que o comportamento de grupos e coletivos de consumidores que optam pelo consumo de alimentos produzidos no território favorece o desenvolvimento das cadeias curtas e, se contrapondo ao consumismo em massa de produtos industrializados, contribui para a segurança alimentar.

Esse conjunto de relações entre território, alimento, técnicas produtivas e consumo são importantes para impulsionar a agricultura familiar e as novas formas de produção de



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

### 3. O Alto Jequitinhonha

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

No território do Alto Jequitinhonha destacam-se áreas de chapadas (planícies altas) e as grotas (vales profundos); as chapadas apresentam grandes áreas ocupadas por eucaliptos, decorrentes da revolução verde e modernização da agricultura - ocorrido a partir da década de 1970; grotas são áreas onde residem agricultores familiares cultivando lavouras e criando animais (RIBEIRO, 2013).

Os dados do Censo Demográfico de 2010, conforme descritos na tabela 1, abaixo, apontam informações sobre a distribuição da população do Território Alto Jequitinhonha em áreas urbanas e rurais. Pelo menos três destes municípios estudados concentra uma população urbana maior que a rural, no entanto o percentual total dos cinco municípios mostra que estes apresentam uma forte presença de população vivendo em áreas rurais, sendo que 55,98% população é urbana e 44,02% da população é rural. No entanto, é válido destacar que esses dados são superiores à média do Brasil e de Minas Gerais. Estes municípios possuem extensas áreas territoriais que abrange chapadas e grotas, e quase todos fazem divisas entre si.

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

Tabela 1 - Situação demográfica dos municípios pesquisados

Município	População total	População urbana	População rural	Área territorial (km <sup>2</sup> )	Beneficiários do Programa Bolsa Família <sup>2</sup>
Chapada do Norte	15.189	5.694	9.495	828	1.291
Itamarandiba	32.175	21.988	10.187	2.736	3.013
Minas Novas	30.794	12.584	18.210	1.811	2.559
Turmalina	18.055	12.926	5.129	1.153	1.607
Veredinha	5.549	3.769	1.780	635,3	721

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





#### 4. Metodologia

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

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

Para alcançar os objetivos da pesquisa, então, foram cumpridas as seguintes etapas consecutivas: a) levantamento nas feiras livres dos cinco municípios, identificando os tipos de produtos expostos, identificando sua distribuição percentualmente ao total de produtos expostos nas feiras; b) realização de pré-teste do questionário orientado para supermercados a fim de nivelar e adequar questões que seriam exploradas nas entrevistas. Esta atividade, realizada em cinco supermercados de Minas Novas, foi fundamental para adequar o questionário e definir as formas de abordagens dos entrevistados; c) entrevistas com 24 estabelecimentos comerciais, entre os meses de fevereiro e março do ano 2019, sendo cinco entrevistas em cada um dos municípios, com exceção de Chapada do Norte que foram feitas quatro entrevistas.

No roteiro semiestruturado constavam os seguintes itens: dados do estabelecimento (local, tamanho, município); produtos e quantidades adquiridos de produtores locais; regularidade das vendas, preços, condições de pagamento, perfil do produtor que vende para o estabelecimento, qualidade, vigilância e questões semelhantes.

Definiu-se por fazer uma ligeira análise dos itens postos à venda nos supermercados antes de fazer as entrevistas; isso daria aos pesquisadores uma base de diálogo mais sólida com o entrevistado. Em seguida, era pré-agendada uma entrevista com o gerente ou proprietário para obter informações a respeito da comercialização da agricultura familiar nos estabelecimentos comerciais urbano. Para a seleção os estabelecimentos foram observados o tamanho do *mix* de mercadorias do supermercado (pequeno, médio, grande), a exposição de produtos da indústria doméstica rural, e localização central ou periférica do estabelecimento na área urbana. Estas características foram observadas para eleger a amostra de 5 estabelecimentos pesquisados em cada sede de município, criando amostra heterogênea e ao mesmo tempo concentrada. E além do roteiro semiestruturado, adotou-se o uso de diário de campo e gravador de voz (que foi utilizado apenas uma vez, pois os entrevistados não se sentiram confortáveis com o uso desse recurso).

Na pesquisa, procurou-se dar ênfase aos produtos de elevado valor agregado: derivados da cana-de-açúcar, da mandioca e do milho. Além destes produtos, identificou-se também a entrada dos demais produtos da agricultura familiar no comércio. No Quadro 1, abaixo, consta a descrição dos produtos encontrados nos supermercados e mercearias que são adquiridos de agricultores familiares. Para este estudo os produtos foram classificados em categorias distintas: produtos da indústria doméstica rural, produtos hortifrutíferos, temperos, doces caseiros, produtos da lavoura, produtos da avicultura doméstica e da pecuária bovina e suína.





Quadro 1 – Produtos encontrados no comércio urbano dos municípios pesquisados – 2019

Categorias	Produtos
Produtos da indústria doméstica rural	Farinha e goma de mandioca, farinha de milho, fubá, rapadura, açúcar mascavo, cachaça, mel, própolis, queijo, requeijão, muçarela e manteiga de búfala.
Produtos hortifrutíferos	Alface, abóbora, cebolinha, coentro, espinafre, agrião, mostarda, acelga, brócolis, quiabo, chuchu, abóbora moranga, abobrinha italiana, abóbora japonesa, pepino, pimentão, inhame, cará, batata doce, couve, tomate, cenoura, beterraba, repolho, ervilha, rúcula, maxixe, limão, banana prata, acerola, laranja, abacate, abacaxi, melancia, mamão, maracujá, manga, goiaba, uva e morango.
Temperos	Tempero caseiro (à base de alho e sal, ou alho, sal e ervas aromáticas) e corante de urucum.
Doces caseiros	Doce de leite (pastoso e em pedaços), geleia artesanal de mocotó, geleia artesanal de frutas, pé-de-moleque, doce de leite com abacaxi, doce de feijão-fava.
Produtos da lavoura	Feijão andu, feijão de corda, feijão <i>carioca</i> , feijão preto, mandioca, milho verde e amendoim.
Avicultura doméstica	Ovos e frango caipiras.
Pecuária bovina e suína	Leite e toucinho.

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Entretanto, foi observada uma diversidade de outros produtos locais e regionais que entram para estes circuitos curtos de comercialização e que não são necessariamente oriundos da produção familiar, mas são produzidos e processados por agroindústrias da região. Desses, os principais produtos são cafés beneficiados e empacotados produzidos nos municípios de Capelinha e Itamarandiba; produtos lácteos (iogurte, muçarela, queijos, doces de leite), a maioria destes produzidos nos municípios de Turmalina e Itamarandiba; embutidos de carne suína (linguiças, torresmos), sendo grande parte produzida no município de Coluna situado na vizinhança; temperos embalados e padronizados à base de alho, sal e ervas aromáticas, e corante de urucum.

Após a coleta de dados, a tabulação foi feita de forma individual com os dados levantados em cada município, e em seguida fez-se uma síntese integrada com os dados dos cinco municípios a fim de comparar semelhanças e dissonâncias entre os resultados em cada um deles. Conforme apontado por Morettin e Bussab (2004), a finalidade da estatística está em desenvolver técnicas e métodos para a coleta de dados, bem como para a organização e interpretação dos mesmos a fim de fornecer métodos que busca conclusões sobre o que se propõe analisar.

Assim, para facilitar as análises e interpretação dos dados, organizou-se todo material obtido em tabelas, gráficos e análises descritivas, e também recorreu-se à revisão bibliográfica, permitindo uma análise mais ampla sobre o assunto pesquisado. Por fim, após as observações sobre os resultados, este estudo tece algumas considerações sobre o assunto.

## 5. Resultados e discussões

No Alto Jequitinhonha, os produtos originários da indústria doméstica rural se destacam pela importância que têm para o consumo alimentar e para a economia das famílias produtoras. O hábito de consumir esses produtos remete ao estilo de vida das populações desse território, reproduzem costumes e história ao longo de gerações. O *saber popular* no



processo de elaboração dos produtos agrega valor aos produtos, criando identidade e fama para o produto, a comunidade ou família que produz, conforme destacado por autores como Ribeiro (2007) e Fernandes Filho e Campos (2003) que discutiram sobre como o “saber fazer” agrega valor aos produtos.

Nos canais de vendas de produtos locais é comum o comerciante associar o produto à identidade de quem produz, por exemplo: “queijo de fulano”, “rapadura de comunidade tal”; assim, observa-se que os atributos avaliados nos produtos vão além de valores monetários, e embutem valores imateriais e simbólicos no reconhecimento da qualidade. Nas feiras destes municípios 9,51% dos pontos vendem apenas produtos da indústria doméstica rural – feirantes vendem exclusivamente estes tipos de produtos; e 26,49% dos pontos de vendas combinam a venda de produtos artesanais com outros produtos diversificados.

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

Identificou-se que no município de Turmalina existe maior número de produtos da agricultura familiar à venda, um total de 40 produtos diferentes, classificados em distintas categorias: hortifrutigranjeiros (19), indústria doméstica rural (8), produtos da lavoura (1), doces caseiros (2), temperos (2) e produtos da avicultura doméstica (2). Essa presença também é relevante em Itamarandiba, onde foram identificados: produtos hortifrutigranjeiros (17), indústria doméstica rural (10), produtos da lavoura (6), doces caseiros (3), temperos (2) avicultura doméstica (1). Já no município de Veredinha, identificou-se: produtos hortifrutigranjeiros (20), indústria doméstica rural (7), produtos da lavoura (3), temperos (2) e derivados da pecuária bovina e suína (1). No comércio de Minas Novas: produtos hortifrutigranjeiros (17), indústria doméstica rural (8), produtos da lavoura (1), doces caseiros (1), temperos (2) e produtos da avicultura doméstica (1). E, por último, no município de Chapada do Norte, observou-se: produtos da indústria doméstica rural (60), hortifrutigranjeiros (2) e produtos da pecuária bovina e suína (2).

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

A origem desses produtos geralmente é do próprio município, com poucas exceções de alguns produtos que são comprados por agricultores de municípios vizinhos ou em um raio máximo de 200 quilômetros. O município de Chapada do Norte foi onde verificou-se a maior incidência de produtos vindos de outros municípios em relação aos demais municípios. Neste, inclusive, a pesquisa aponta que 50% dos produtos da agricultura familiar vendidos no comércio são de fora do município.

Durante as visitas aos estabelecimentos comerciais verificou-se que alguns destes não comercializavam nenhum produto da produção local, o que chamou a atenção para tentar entender por quais motivos isso não acontece. Segundo relatos de três comerciantes no



município de Chapada de Norte, os motivos pelos quais não compram produtos locais se justificam: pela irregularidade na oferta de produtos por razões da seca que afeta a produção; por se tratar de um estabelecimento comercial pequeno e de pouco fluxo de vendas, os produtos locais teriam pouca saída como tentativas anteriores; e por motivo de concorrência com a feira – nesta última justificativa o comerciante ponderou que: “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”. Neste último caso, destaca-se um sentimento de solidariedade aos agricultores locais que sobrepõe às questões de competitividade de mercado.

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

Já os produtos da indústria doméstica rural, menos perecíveis, como farinha de mandioca e de milho em sua maioria são adquiridos em período quinzenal ou mensal. A rapadura é vendida mais lentamente, de modo que o produto é reposto na maioria das vezes em frequência mensal. Os demais produtos, como temperos, doces caseiros e produtos da lavoura são adquiridos de acordo com as vendas.

Observou-se também que há menor diversidade de produtos da agricultura familiar ofertados nos estabelecimentos do centro das cidades que nos bairros. Nesse sentido, na Tabela 2, abaixo, verifica-se a diversidade de produtos da agricultura familiar de acordo com o tamanho dos supermercados. O tamanho destes supermercados e mercearias foi classificado conforme a diversidade de produtos que expõe, denominado tecnicamente como *mix*, que corresponde ao total geral de variedade de produtos postos à venda em cada um deles.

Nesse sentido, este estudo considerou três tamanhos: *pequeno*, *médio* e *grande*. Sendo *pequeno* o estabelecimento com até 4.000 mil itens; *médio* entre 4.000 a 10.000 mil itens; e *grande* acima de 10.000 mil itens. Desse modo, percebe-se que o percentual de participação dos produtos da agricultura familiar em relação ao *mix* de produtos nos estabelecimentos é relativamente baixo. Estabelecimentos pequenos abaixo de 2.000 até 4.000 itens apresentam percentuais de 0,31% e 0,41%, respectivamente, de participação destes produtos no comércio urbano. Nos estabelecimentos médios, tamanho entre 4.001 a 10.000 itens, os produtos da agricultura familiar correspondem a 0,36% e 0,10%. Já os estabelecimentos com *mix* maiores que 10.000 e 20.000 produtos, apresentam percentuais de participação menores, média de 0,12% e 0,7%, respectivamente.



Tabela 2 – Tamanho e quantidade de estabelecimentos, número de produtos da agricultura familiar, média e percentual – 2019

Tamanho do estabelecimento	Número de estabelecimentos pesquisados	Diversidade de produtos da agricultura familiar	Número médio de produtos por estabelecimento	Percentual de produtos da agricultura familiar /mix
< 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 entrevistados, os produtos locais apresentam venda firme o ano todo. Mas eles apontaram a dificuldade que os agricultores encontram para manter a regularidade na oferta dos produtos, por conta da produção em pequena escala e também da sazonalidade. Normalmente, quando a produção de um determinado produto está chegando ao fim, o produtor antecipadamente comunica ao comerciante comprador sobre a descontinuidade no fornecimento de tal produto; assim o comerciante terá tempo hábil para comprar o produto de outro fornecedor, ou de indústria.

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

Sobre as formas de negociação, o estabelecimento costuma adquirir a produção de produtores familiares pagando à vista, a prazo, por consignação ou troca. O pagamento à vista é a condição predominante entre os estabelecimentos pesquisados. Já o sistema de troca é bastante comum entre comerciantes e produtores, tendo em vista que o produtor fornecedor também é cliente do supermercado, e assim faz-se um abatimento do valor de suas compras. Porém em supermercados maiores esta condição é menos praticada por conta do controle operacional e administrativo. As vendas a prazo ocorrem geralmente com pagamento mensal ou quinzenal. A condição de venda em consignação é pouco habitual entre produtores e comerciantes, e quando ocorre é apenas em estabelecimentos menores.

O número de produtores fornecedores varia conforme o tamanho do estabelecimento. Geralmente supermercados maiores compram de um número maior de agricultores. Em estabelecimentos pequenos essa média é de 13,5%, nos medianos de 34,7% e nos maiores a média é 58%. Notou-se uma tendência dos estabelecimentos maiores comprarem produtos de um número maior de produtores, conforme a Tabela 3. Ainda, é possível verificar e comparar a média de produtores fornecedores conforme a quantidade de estabelecimentos por tamanho. Observa-se que conforme aumenta o *mix* de produtos, aumenta também a média de produtores fornecedores.





Tabela 3 – Produtores fornecedores por tamanho de estabelecimento – 2019

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

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Observou-se que parte dos agricultores familiares que fornecem para o comércio urbano também vende na feira livre do município. Assim, verifica-se que os produtos locais que entram nas prateleiras dos supermercados podem ser excedentes da produção que vai para a feira, o que caracteriza um elevado volume de produtos da agricultura familiar circulando e atingindo mais consumidores ao longo da semana.

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

Tabela 4 - Número de feirantes no município e número de fornecedores aos supermercados da cidade – 2019

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

Fonte: Pesquisa de campo, 2018 e 2019. \*Dados da pesquisa realizada nas feiras livres, 2018.

A diferença entre os preços dos produtos locais e produtos industriais é grande. A maioria dos comerciantes entrevistados informou que os produtos locais têm preços mais elevados em relação aos produtos industriais. A principal justificativa para isso é o fato dos produtos locais serem produzidos em pequena escala. Um exemplo citado por um comerciante é a farinha de mandioca local, que tem preço mais elevado do que a farinha vinda da indústria; no entanto, a farinha local é mais vendida porque o consumidor tem preferência pela farinha do lugar, considerada de melhor qualidade e sabor. Em Chapada do Norte,



Turmalina e Veredinha todos os gerentes dos estabelecimentos afirmaram isso: os preços dos produtos locais são mais elevados por motivos como qualidade, escala, ser produto caseiro elaborado e com maior valor agregado, principalmente os produtos beneficiados.

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

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

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

Segundo os comerciantes, a relação de confiança construída com os agricultores é a base principal para adquirir um produto da agricultura familiar, em seguida são considerados outros fatores como qualidade, apresentação (embalagem/padronização do tamanho), preço, procedência, produto artesanal, e produto sem uso de agrotóxicos.

Geralmente, o comerciante observa ainda se o produtor terá condições de manter a regularidade na oferta dos produtos. Mas atrelada à regularidade está também a confiança no produtor pela qualidade de seus produtos ofertados, e isto é um fator determinante para que o comerciante continue comprando sempre do(s) mesmo(s) produtor(es). E, em alguns casos, o comerciante solicita amostra ao produtor para que possa conhecer o produto e ocorre também de 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, o que dispensa a necessidade de buscar informações para comprovar a qualidade dos produtos.

Essa lógica da confiança construída pelas relações de proximidades é defendida pelos autores Maluf (2004) e Niederle (2009), que somada à qualidade permite que os produtos territoriais entrem com maior facilidade nos mercados locais que nos mercados distantes; que consumidores normalmente tendem a consumir os produtos independente dos aspectos formais de qualidade. Já aqueles comerciantes que não tem vendedor fixo, disseram atestar a qualidade do produto “no olho”, no momento da aquisição, conferindo a mercadoria para decidir se aprova ou não. Para alguns produtos a procedência é tão importante quanto à qualidade. Um exemplo é a farinha de mandioca: todas são consideradas de boa qualidade, mas a farinha da comunidade Ribeirão dos Santos em Minas Novas, e da comunidade Santa Joana em Itamarandiba são as mais conhecidas no município pela fama de qualidade. Assim,



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

A maioria dos comerciantes, 80% deles, alega não haver concorrência entre os supermercados e as feiras livres dos municípios pesquisados. Mas percebem dificuldades para vender principalmente os produtos da horta no dia de feira, conforme apontado por 20% dos entrevistados no município de Turmalina. Já nos municípios de Chapada do Norte e Itamarandiba todos os comerciantes consideram que não há concorrência entre supermercados e feira por consumidores, mas acreditam que os consumidores preferem comprar os mesmos produtos na feira aos sábados, desse o modo os estabelecimentos procuram vender pelo mesmo preço. No entanto, essa estratégia adotada pelos comerciantes para precificar produtos merece uma reflexão mais aprofundada sobre assunto, pois quem arca com a margem de lucro do comércio é o agricultor fornecedor. Mas também há aqueles consumidores que optam por comprar no supermercado porque podem pagar a prazo, diferentemente da feira, onde a condição de pagamento geralmente é à vista.

Na opinião dos comerciantes, os consumidores demonstram preferência pelo consumo de produtos locais. A razão desta preferência pode ser explicada pelos hábitos alimentares locais. No Jequitinhonha, produtos da indústria doméstica como a rapadura, farinha de mandioca, farinha de milho e fubá tem lugar de destaque na avaliação dos consumidores. Um comerciante de Veredinha explicou que procura ter em seu estabelecimento os mesmos tipos de produtos “de fora” e “do lugar”, e reforça que produto do lugar não pode faltar, há sempre procura pelos seus clientes.

De um modo geral, notou-se que os comerciantes reconhecem os fatores como sazonalidade e do clima da região que limitam a oferta contínua de alimentos aos supermercados. E nesse sentido, apontaram algumas sugestões que consideram que poderia melhorar a produção, dentre elas indicam mais apoio e incentivo do poder público aos produtores, assistência técnica, capacitação, uso de tecnologias que possa aperfeiçoar as técnicas de produção – inclusive para cultivos em sistema de produção orgânico, acesso ao crédito para investimentos na unidade de produção, alternativas para enfrentar problemas relacionados à oferta de água para produção (aqui vale mencionar que agricultores do Jequitinhonha diferenciam água para produzir e água para consumo humano, quase sempre não são provenientes das mesmas fontes, ou buscam equilibrar o uso deste recurso que é cada vez mais escasso) e, uma última sugestão, é que estes agricultores busquem se organizar em sistemas coletivos como cooperativas.

Quanto à qualidade dos produtos, as principais sugestões se referem à melhoria na embalagem dos produtos ofertados, pois a boa apresentação ajuda nas vendas, além de que produtos bem embalados, são também garantia para preservar a qualidade dos alimentos e características como gosto e durabilidade. Nesse sentido, para atingir essas exigências, os comerciantes sugeriram que o agricultor busque mais informações sobre o processo de produção, por meio das agências de apoio ao desenvolvimento rural e cursos de formação. E ainda que a fiscalização da vigilância sanitária municipal devesse se estender também às unidades de produção e não somente aos supermercados. De acordo com gerentes e comerciantes, a fiscalização municipal, que afere a qualidade dos produtos, coloca as restrições mais frequentes para os produtos de origem animal, principalmente queijos, e para a cachaça. De certo modo, a maioria dos produtos beneficiados não atende às normas oficiais de regulação, e os produtos são comercializados de maneira informal, com base na relação de confiança entre produtor comerciante.



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

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

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

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

## 6. Considerações finais

Neste artigo buscou-se analisar de que modo os produtos da agricultura familiar entram para o comércio urbano (supermercados), identificando quais produtos entram neste circuito, em que condições e frequência. Essa modalidade de venda nos estabelecimentos, para além da feira, favorece a ampliação do acesso aos alimentos pela população urbana dos municípios pesquisados, criando oportunidade de (re) conexão dos hábitos alimentares com a pauta alimentar do território.

A partir da análise dos dados, observou-se os agricultores criam estratégias para buscar novos mercados, mas a feira livre é o principal canal de venda direta onde vendem seus produtos. Feira livre é venda imediata, informal e garantida. Para os supermercados destinam parte do excedente que produzem. Algumas razões para que o comércio urbano não seja prioridade dos agricultores podem estar relacionadas às condições colocadas neste formato de negócio: exigências sanitárias e legais, dificuldade de manter a oferta de produtos o ano todo por conta da sazonalidade, preço dos produtos ofertados e menor autonomia sobre preço e quantidade negociada em relação às outras formas de venda direta.

Embora a questão sanitária possa parecer simples, é bem mais complexa, exige um entendimento das formas de organização dos agricultores, pois os produtos da indústria doméstica rural são mais penalizados na comercialização, em maioria não estão de acordo com as exigências impostas pelas normas oficiais de regulação para este tipo de produto.





Sendo assim, nenhum produtor estar regulamentado é uma garantia para todos os produtores; como a legislação sanitária joga a responsabilidade no técnico e na indústria, o produtor não pode ser responsabilizado pelo supermercado. Assim, a 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 e assistência técnica.

Em síntese, os supermercados seguem o “modelo de negócios” da feira livre na relação com clientes, procura se pautar pelos mesmos critérios de qualidade, “capricho”, renome e preço usado pelos feirantes. Outro aspecto refere-se à necessidade de mais valorização e consumo de produtos locais ou regionais. Os agricultores familiares do Alto Jequitinhonha estão inseridos em um território onde as distâncias entre os municípios são relativamente reduzidas, em torno de 42 quilômetros entre os municípios, o que permite maior circulação de alimentos entre esses municípios que têm consumidores com gosto e perfil de consumo semelhante. Isto contribuiria para a valorização dos produtos locais, evidenciando valores culturais, de identidade, construindo relações de confiança entre produtores e consumidores, reforçando a segurança e soberania alimentar, e ainda favorecendo a economia dos municípios.

Por fim, este artigo apresentou uma tentativa de reunir esforços para analisar a comercialização da agricultura familiar e sua importância para o abastecimento urbano no Jequitinhonha, permanecendo desafiante a compreensão das dinâmicas de consumo pelos consumidores e dos desafios para o acesso a novos mercados pelos agricultores. Essa temática que engloba os re-arranjos dos sistemas alimentares diante de uma sociedade cada vez mais urbanizada e de mercados cada vez mais integrados ao sistema agroalimentar hegemônico sinaliza muitas questões que ainda não foram respondidas, evidenciando-se, assim, a necessidade de novos estudos empíricos.

## 7. Referências

- ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras:Ed.UFLA 1999.125 p.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 68 p.
- BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. *Short food supply chains for promoting local food on local markets*. **United Nations Industrial Development Organization**. 2020. 56 p.
- BELIK, W. Agricultura, concentração no setor da comercialização e novos espaços para a distribuição de produtos frescos. **Economia Ensaios**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 2007.
- BOUCHER, F. De la Air a los SIAL: reflexiones, retos y desafios em América Latina. In: BOUCHER, F.; ORTEGA, A. E.; LEGLISE, M. D. R. P. (coord.). **Sistemas agroalimentares localizados en América Latina**. México: Porrúa, 2012. cap. 4, p. 79-90.
- BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. 526
- CARMO, M. S. **(Re)estruturação do sistema agroalimentar do Brasil**. São Paulo: Instituto de Economia Agrícola, 1996. 255 p.
- COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE. Fomento de circuitos cortos como alternative para la promoción de la agricultura familiar. **Boletín**



CEPAL-FAO-IIICA, p. 1-14, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2KbbGOg>. Acesso em: 13 fev. 2018.

CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 2, p. 22-38, 2010.

FERNANDES FILHO, J.F. & CAMPOS, F.R. **A indústria rural no Brasil**. Revista de economia e sociologia rural, vol 41, número 4, 2003.

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

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

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

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

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

MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. Distribuição de produtos da agricultura familiar: uma análise no setor produtivo. **Revista de Economia e Administração**, v. 24, n. 1, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2CuoLOF>. Acesso em: 31 mar. 2019.

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

MARQUES, P. E. M. Embates em torno da segurança e soberania alimentar: estudo de perspectivas concorrentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 2, p. 78-87, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2Qb9ni3>. Acesso em: 31 mar. 2019.

MCMICHAEL, P. **Regimes alimentares e questões agrárias**. São Paulo: Editora Unesp, 2016. 256 p.

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

NIEDERLE, P. A. Construção social de mercados e novos regimes de responsabilização no sistema agroalimentar. **Agriculturas**, v.10, n. 2, p. 4-7, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2QbaOwX>. Acesso em: 30 mar. 2019.



NIEDERLE, P. A. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. **Revista Extensão Rural**, v. 16, n.18, p. 5-37, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2Kq2Yft>. Acesso em: 30 mar. 2019.

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

PEREZ-CASSARINO, J. P.; FERREIRA, A. D. D. F. Redesenhando os mercados: a proposta dos circuitos de proximidade. **Espacio Regional**, v. 1, n. 13, p. 49-65, 2016.

PRA, M.; SAUBORIN, E.; PETERSEN, P.; SILVEIRA, L. Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba. **Estudos: Sociedade e Agricultura**, v. 24, n. 1, p. 5-27, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/32ASGiA>. Acesso em: 31 mar. 2019.

REARDON, T.; BERDEGUÉ, J. A. La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. **Estudios: Sociedade e Agricultura**, v. 11, n. 2, p. 5-41, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2NEj1YV>. Acesso em: 30 mar. 2019.

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

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.

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

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

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.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2008. 226 p.