

# DIMENSÕES, SEGMENTOS E PRODUTOS DE FEIRAS LIVRES DO MÉDIO JEQUITINHONHA, MINAS GERAIS<sup>1</sup>

Eduardo Magalhães Ribeiro<sup>2</sup>

Camila da Silva Freitas<sup>3</sup>

Gemilson Segundo<sup>4</sup>

Ana Flávia Almeida<sup>5</sup>

Flávia Maria Galizoni<sup>6</sup>

Eduardo Barbosa Ayres<sup>7</sup>

## Resumo

Feiras livres costumam ser os canais mais importantes de comercialização da agricultura familiar do vale do Jequitinhonha mineiro. As feiras representam mercados próximos e seguros, defendidos de concorrentes pela pequena escala do consumo local. Este artigo, resultado de levantamento qualitativo sistemático nas feiras livres do Médio vale do Jequitinhonha, apresenta as dimensões dessas feiras, identifica os principais tipos de produtos presentes nesses mercados e aponta as demandas mais recorrentes de programas públicos no apoio aos feirantes.

Palavras-chaves: agricultura familiar, desenvolvimento territorial, feiras livres, desenvolvimento local.

## Área temática

Políticas Públicas

---

<sup>1</sup> Este artigo resulta de pesquisa apoiada pelo CNPq (554408/2010-4)

<sup>2</sup> Professor doutor do Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais

<sup>3</sup> Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar Justino Obers do do Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais

<sup>4</sup> Pesquisador do Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar Justino Obers do do Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais

<sup>5</sup> Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar Justino Obers do do Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais

<sup>6</sup> Professora doutora do Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais

<sup>7</sup> Instituto de Desenvolvimento do Nordeste

## Introdução

Desde os anos 1990 os governos federal e estaduais têm criado programas de apoio à agricultura familiar. São programas orientados para pequenos municípios ou para o campo, com o propósito de estimular o desenvolvimento territorial, a participação nas instâncias de decisão de políticas públicas ou voltadas para criar ou abrir canais de comercialização, procurando ao mesmo tempo elevar renda e condição de bem-estar de agricultores e assegurar abastecimento regular e suficiente de alimentos para a população urbana.

No correr do tempo esses programas evoluíram, passando de perspectivas emergenciais, localizadas e assistencialistas, para propostas mais ousadas, que buscam articular rural e urbano, superando os cortes setoriais e convencionais de programas de crescimento agrícola. Desde os Programas de Desenvolvimento Rural Integrado, os PDRI dos anos 1970, até o Programa Território da Cidadania da segunda metade dos anos 2000, o aprendizado de concepção e gestão de políticas para o rural cresceu e ousou, envolvendo uma multiplicidade de agências públicas, organizações da sociedade civil e mediadores de diversas origens. Estes programas procuram criar condições sustentáveis de produção e garantir as condições adequadas de reprodução das sociedades camponesas e de grupos de cidadãos que vivem em situações de risco alimentar.

Esta perspectiva guiou a criação dos programas de compras públicas, que buscaram juntar ao mesmo tempo os segmentos mais frágeis da sociedade, as compras governamentais sistemáticas e a oferta local de produtos da agricultura familiar. Particularmente nestes casos, os programas buscam fortalecer a ponta mais fraca do tripé produção / processamento / comercialização da agricultura familiar, assegurando mercados locais, cativando demandas que se tornariam perenes e assegurariam vendas para lavradores. Exemplos desses iniciativas são programas como merenda escolar, PNAE, aquisição de alimentos, PAA, e de compra de leite de vaca pela parceria do governo federal e estadual em Minas Gerais, Minas Sem Fome. A conhecida dificuldade de comercialização da agricultura familiar ganha a dedicação do programa público e abre oportunidades de criação de novas relações entre campo e cidade, entre o rural e seus mercados próximos.

Acontece que, nesta dinâmica de criação de programas, algumas áreas consolidadas de atuação da agricultura familiar permanecem sem cobertura; neste caso, particularmente as feiras livres. Feiras representam, quase sempre, excelentes oportunidades de vendas para agricultores. São mercados próximos, de estrutura de gestão muito simplificada, com um expressivo domínio dos próprios agricultores no comando das atividades. Boa parte das vezes, graças ao tamanho diminuto das compras locais, essas feiras são defendidas da competição de produtos de escala mais ampla, vindos dos Ceasas, e outras vezes são tão arraigadamente locais que se defendem da concorrência com base na lógica cultural da soberania alimentar.

Feira é o tema deste artigo, que procura analisar as dimensões, a segmentação e a diversidade das feiras do Médio Jequitinhonha, território situado a Nordeste de Minas Gerais. O artigo se baseia num estudo que analisou feiras livres municipais, mapeando produtores e produtos, investigando o beneficiamento e a diversificação, procurando sistematizar informações que subsidiem novos programas públicos de apoio essas atividades. Para isso, se buscou parceria com organizações ativas do território, que lidam com desenvolvimento, gestão pública e segurança alimentar. Focando nas feiras livres, se procurou segmentar a produção, buscando identificar a relevância específica de tipos de produtos; neste particular, mereceu mais ênfase a agroindústria doméstica ou indústria doméstica rural.

Produtos da indústria doméstica rural fazem parte da cultura alimentar da população rural do Jequitinhonha. Conhecidos por sua qualidade, reúnem rapaduras e doces, especiarias e conservas, bebidas e farinhas, que freqüentam as mesas da população rural e urbana depois de passar por delicados processos produtivos onde a técnica material específica define o tipo e a qualidade do produto, que serve tanto ao autoconsumo familiar quanto, e às vezes sobretudo, para a comercialização feita nas feiras livres e noutros espaços de comércio da região.

Nas feiras é possível observar a importância dos produtos dessa indústria doméstica rural - o IBGE denomina assim àqueles produtos da agricultura beneficiados na própria unidade rural e doméstica. A indústria doméstica rural compreende os derivados da cana-de-açúcar (rapadura, açúcar mascavo, açúcar-da-terra, moça-de-engenho, melado, alfenim, tijolo-de-mamão, cachaça), da mandioca (farinha, polvilho, tapioca, beiju), do milho (farinha, canjica, canjiquinha), da apicultura (própolis, cera, mel, geléia real), entre outros. O trabalho familiar de processamento agrega valor a esses produtos quando lhes acrescenta formato para consumo, durabilidade e características culturais derivadas do processamento específico e regionalizado.

## **Metodologia**

A população rural do Médio Jequitinhonha, em maioria, é constituída por agricultores familiares que vivem em pequenas unidades produtivas, usando trabalho majoritariamente familiar. O acesso à terra é assegurado por normas costumeiras de herança e sucessão, as técnicas produtivas são adaptadas ao meio e aos recursos, havendo forte expressão dos costumes comunitários. Estes *lavradores* - como eles mesmos se denominam - têm conservado e desenvolvido técnicas de beneficiamento de produtos da agricultura que se materializam numa ativa indústria doméstica.

A pesquisa que originou este artigo foi conduzido por um grupo de pesquisa que já atua desde começos dos anos 2000 na região, que visou articular ao mesmo tempo as organizações e agências que lidam com o tema da produção e comercialização com uma perspectiva sustentável de produção rural, assentada na cultura e na prática locais. A união entre a perspectiva de desenvolvimento e a perspectiva da indústria doméstica rural - IDR - ocorrerá, evidentemente, no campo institucional construído pelas organizações da própria região: o fórum territorial, as plenárias sindicais, o movimento associativista, a ação extensionista. Estes espaços passaram a ser os focos do trabalho desta equipe de pesquisadores, que juntam neste caso pesquisa com extensão, e esta com a mediação em programas públicos.

Este levantamento buscou identificar a presença dos produtos de IDR nas feiras livres: derivados de mandioca, mel, cana-de-açúcar e milho. Foram considerados derivados de mandioca: farinha de mandioca, tapioca, goma (polvilho), beiju e puba. Foram computados como derivados da cana-de-açúcar: rapadura, melado, cachaça, rapadura batida, tijolo e doces. Produtos associados à IDR do mel: mel, própolis, geléia real, balas de mel de apiário; mel "selvagem", quer dizer, coletado em colméias encontradas nos cerrados e florestas, foi considerado produto do extrativismo, e não da IDR. Os derivados computados do milho: fubá, farinha de milho e canjica.

O levantamento nas feiras foi feito considerando o número de bancas com produtos de IDR, analisando se o produto é do próprio feirante/agricultor ou do outro produtor para determinar sua relação com agricultura familiar e comercialização direta; analisar se o produto é do próprio município ou de outro; analisar se a matéria-prima é própria ou de outro; analisar a regularidade da exposição do produto na feira. Por fim este levantamento procurou analisar as referências de excelência: procurar identificar quais os melhores produtos e identificar a região de origem desses produtos.

O levantamento de referências de excelência foi feita com interlocutores qualificados, associados ao desenvolvimento e extensão rural, que identificavam as referências de excelência no seu município, a origem desses produtos, as comunidades ou associações que criavam produtos com qualidade destacada, e os produtores que se constituíam em referência de excelência pela qualidade dos produtos que criavam.

As entrevistas nas feiras usaram um roteiro padrão, aplicado a todos os feirantes, que identificava os produtos, sua origem, e procurava captar as condições da abastecimento alimentar e cultural do território em termos de IDR, os destinos do excedente e a origem do produto competidor, os processos de comercialização da idr, as técnicas específicas e as demandas específicas, os espaços e possibilidades para inovação na IDR, mapeando os especialistas por gênero, consumo de recursos naturais com IDR, a integração IDR/criação de animais, a relação entre idr e desenvolvimento comunitário, a integração de IDR com outras atividades produtivas, as condições para a idr gerar renda para a população rural e urbana.

O Médio Jequitinhonha foi definido como área programa a partir do Programa Territórios da Cidadania. Compreende 17 municípios onde a presença da agricultura familiar no rural quase sempre é hegemônica. Foram pesquisadas as feiras de 14 desses municípios, uma vez que 3 deles não realizam feiras.

### **O tema na literatura**

Artesanato e indústria doméstica rural costumam ser algumas das principais fontes de renda de agricultores familiares. Seu alicerce é formado por i) conhecimento material, em grande parte costumeiro, sobre produtos e processos específicos; ii) produção de bens associados a costumes alimentares e/ou cultura material regionalizada; iii) nichos de mercados exclusivos, “construídos” e conservados pelas populações rurais. Por conta dessas características fortemente culturalizadas e locais essa produção industrial/artesanal tem muita importância por colocar nos circuitos de trocas produtos com valor agregado – às vezes bastante elevado – que asseguram rendas às famílias e a perpetuação de iniciativas coletivas, locais ou relacionadas a programas públicos.

A indústria doméstica beneficia a mandioca (farinha e polvilho, principalmente), a cana-de-açúcar (rapadura, açúcar mascavo, doces), milho (farinha, canjica e fubá), leite (queijo, requeijão, doces), além de derivados de frutos (pequi, banana, manga) e alimentos regionais (embutidos, doces, bebidas). Ao lado do artesanato, esses produtos ocupam espaços crescentes em mercados locais e regionais: têm se viabilizado pela revalorização das culturas regionais, pela elevação de renda das populações das pequenas cidades, pela associação ao turismo rural ou pelas tendências de consumo relacionadas ao “novo rural”, que transforma produtos do rural “típico” ou “profundo” em bens orientados para segmentos de mercado. Noutros casos, esses produtos se consolidam nos mercados locais por meio de feiras, sistemas de vendas a domicílio ou eventos festivos regionais.

Na década de 1990 cresceu o número de iniciativas de apoio à produção e comercialização de populações tradicionais rurais (Wilkinson, 2004; 2008; Maluf, 2004). Houve uma reavaliação das potencialidades desses produtos e da necessidade de consolidar as organizações dessas populações. Depois de excluídas do mercado de bens agrícolas com a modernização agrária dos anos 1970, considerando o insucesso parcial dos programas públicos de estímulo à “pequena produção” nos anos 1980 e constatada a persistência das situações de vulnerabilidade social nos anos 1990, a década dos 2000 assistiu a diversas iniciativas que buscaram assegurar um lugar ao sol para uma produção quase sempre dispersa, sazonal e de pequena escala (Melo e outros, 2008).

Foram esforços articulados para conquistar mercados distantes e próximos – como explica Maluf (2004): muitas das vezes esses mercados precisam ser ‘construídos’- e criar relações solidárias. Essas tentativas foram feitas por lavradores, empresas, associações de produtores, sindicatos de trabalhadores rurais, comunidades rurais, agências públicas e ongs. Como cada esforço envolve interesses diferentes, acabam por se materializar em organizações e experiências de naturezas também diferentes. Cada microrregião criou arquiteturas organizacionais diferentes, que podem ser cooperativas ou ongs, fóruns ou centrais de vendas; por isso, cada experiência microrregional deve ser tratada na sua especificidade (Wilkinson, 2008; Ribeiro e Galizoni, 2009).

Ao longo do tempo, agentes de desenvolvimento e pesquisadores constataram que essas experiências não valem somente por aumentar qualidade do produto, a escala, a renda e a ocupação de pessoal. Os esforços têm contribuído para consolidar nichos em mercados e construir espaços de comercialização de produtos artesanais, para sedimentar no mercado produtos até então desconhecidos por grande parte de sua clientela potencial, ou para criar mercadorias culturais que seu consumidor, antes de ser cativado, jamais imaginaria que pudessem ser produzidas (Oliveira, 2000; Maluf, 2004; D’Angelis e Dayrell, 2006; Carrara, 2006; Ribeiro, 2007).

Essas iniciativas trazem às vezes resultados econômicos positivos, outras vezes trazem problemas para organizações de agricultores – principalmente dívidas e desentendimentos. Mas, sem dúvida, proporcionam aprendizados e lições sempre originais. Os estudos revelam que há um conjunto de desafios postos para organizações de produtores e agências que atuam com eles: organizar a produção, enfrentar as barreiras à entrada nos mercados, alcançar economias de escala,

incorporar padrões de qualidade ao produto, conseguir excelência na gestão, conquistar posições nos mercados e criar as condições para continuidade da ação coletiva. Além de tudo isso, devem ao mesmo tempo continuar produzindo (Carrara, 2006; Melo e outros, 2008).

Mas existe ainda outro desafio, talvez maior em importância que todos os anteriores e que faz parte da própria lógica da agricultura tradicional: a sua especificidade. Esses agricultores são muito ligados ao meio, seus sistemas de produção são muito singulares, as relações de mediação que constroem são particulares e a intensidade das suas interações com agências públicas é diversa. Essas particularidades têm aspectos positivos: contribuem para sedimentar as ações conjuntas dos grupos de lavradores, definir as identidades e o sentido de pertencimento; facilitam muitas vezes o acesso aos programas públicos e quase sempre asseguram o apoio de ongs. Mas existem os aspectos negativos, pois a natureza específica do grupo impede que a experiência local se irradie e possa ser replicada, como acontece por exemplo com as inovações incorporadas ao mercado geral de bens, como o comércio do boi gordo ou da soja. Aqui cada caso é particular (Brandão, 1986; Cunha & Almeida, 2002; Ribeiro, 2007).

Por isso mesmo as experiências de populações tradicionais com mercados têm resultado em desenhos de programas muito diferentes entre si. Esses programas são, às vezes, muito criativos, e trazem ensinamentos que fundamentam políticas públicas, ou servem para ensinar a outros grupos de agricultores quais caminhos eles não devem trilhar quando arquitetam suas novas experiências nos mercados (Fernandes Filho & Campos, 2003; Carrara, 2006). Os governos, mais decididamente depois dos anos 1990 e principalmente o governo federal, têm fornecido apoio em recursos, técnicas e pesquisas, que agregam a esses esforços de qualificar e vender produtos de agricultores tradicionais. Assim, nos anos 2000, existe um conjunto maduro de iniciativas que pode orientar a criação de novas estruturas de negócios, de gestão e de cooperação. Já existe um estoque de reflexão sobre as contradições entre nichos locais e mercados amplos, sobre as possibilidades de ações individuais ou coletivas, sobre os ganhos em escala ou produção artesanal. Assim, certamente já existe condição para repensar as ações passadas e reconcentrar esforços.

Mas também já existe massa crítica para reaparelhar conceitualmente as organizações de apoio que se relacionam com a produção e o saber tradicional para fazer negócios, pois apesar das singularidades das experiências, das culturas e dos locais, estas nem sempre são percebidas assim por formuladores de programas, avaliadores e extensionistas que implementam programas. Vem daí a necessidade de incorporar o conhecimento local à prática extensionista, de forma que conhecimentos técnicos formais e saberes tradicionais dialoguem para construir programas inovadores, que incorporem o saber do lugar e ao mesmo tempo alcancem a abrangência necessária para que sejam replicáveis. Aqui, o fundamental é pensar a especificidade da produção em face das suas possibilidades em mercados de nichos e mercados locais; é essencial considerar o aporte da cultura material da localidade, pois é sobre esta base que a sustentação econômica da agricultura familiar pode se lastrear. Este desafio tem sido vivido em experiências recentes no rural, por exemplo naquelas que envolvem combinação de saberes, agricultura familiar, agroecologia e organizações de mediação (Brandenburg, 1999; Weid e Altieri, 2002; Caporal e Costabeber, 2007; Costabeber e Caporal, 2003).

Mas se existem dificuldades, de outro lado existem pressões de mercados para expansão da produção artesanal e industrial tradicional, principalmente aquela produção relacionada ao processamento doméstico e ao agroextrativismo. Isso veio do interesse que empresas passaram a ter por esses produtos, principalmente por produtos que admitem um certo grau de beneficiamento na indústria doméstica rural (Pozzo, 2002; Fernandes & Campos, 2003).

De outro lado, influência importante para estimular negócios na agricultura tradicional surgiu como contraface da urbanização, que transformou o rural “profundo” em segmento produtor de bens eminentemente culturais. Este fenômeno ficou mais acentuado a partir dos anos 1990, pois desde então cresceu a demanda por produtos do campo com a marca explícita do tradicional, que expressa um estilo de vida e consumo. O comércio desses denominados produtos ‘típicos’, valorizou o espaço da produção rural, fortaleceu as campanhas por valorização da denominação de origem, abrindo a perspectiva para colocar um certo produto à disposição do consumidor e criar os

mercados que Graziano da Silva (2002) associou ao “novo rural” (ver também Ortega, 2008, e Kageyama, 2008, sobre o assunto).

Esses produtos compreendem a especificidade de uma região, cujo consumo fortalece os laços de pertencimento, mas também compreende costumes e hábitos novos associados ao rural, como artesanato, quitandas, doces, bebidas e produtos para ornamentação que abriram todo um leque de negócios. Esses mercados não são exclusivos para as populações tradicionais e costumam incluir muitos dos bens relacionados à cultura regional, inclusive aqueles processados, como as farinhas e os derivados da cana-de-açúcar, por exemplo (Oliveira, 2000).

Esses mercados expandiram também como resultado da urbanização acelerada nos anos 1960/1980, que separou a população dos bens de consumo que eram identificados com a saúde, que por sua vez resultava diretamente da qualidade da alimentação. Assim, a urbanização mais acentuada em algumas regiões do Norte, Noroeste e Nordeste da Minas Gerais, principalmente a partir do redirecionamento das migrações rural/urbano para as cidades médias que ocorreu nos anos 1970/1980, criou condições para que mercados específicos fossem criados, juntando a isto o envelhecimento populacional e conseqüente tradicionalização da dieta, acabou por ser fortalecida a produção tradicional e estimulados negócios relacionados ao artesanato, agroextrativismo e indústria doméstica rural (Ribeiro, 2007).

Este é o caso, por exemplo, do consumo em ampla escala dos frutos de cerrado no Norte e Jequitinhonha mineiros. Esses produtos que entravam na dieta por meio da coleta ou do esforço familiar de beneficiamento durante certos períodos do ano, passaram a ser mercantilizados. Assim também cresceu a expressão do artesanato e da produção da indústria doméstica rural (Carrara, 2006).

O fato é que essas influências – saídas da própria base de agricultores tradicionais, de demandas empresariais, do novo rural e da urbanização - se encontraram e se mesclaram nos mercados. Neles, não se manifestam como compartimentos separados, mas pelo contrário, a própria dinâmica dos negócios faz com que se misturem. Foi assim que demandas do novo rural foram supridas por associações de agricultores familiares, e produtos tradicionais beneficiados por empresas acabaram também por encontrar seu destino nos mercados de nicho de agricultura tradicional; a valorização do consumo dos idosos urbanos, apropriado por empresas, estimulou pequenos produtores a também ousar beneficiar estes produtos – como tem sido o caso dos derivados de frutos do cerrado (D’Angelis e Dayrell, 2006; Carrara, 2006).

Mas até o presente essas influências nem sempre sedimentam cadeias produtivas que integram produção, beneficiamento e comercialização. Às vezes é exigido um grande esforço apenas para garantir a produção, e mesmo assim são também grandes os tropeços nas economias de escala. E, noutras vezes, a agregação de valor feita no beneficiamento, independentemente da origem do insumo, é que constrói o diferencial que “tradicionaliza” uma mercadoria que, de outra maneira, seria muito convencional, como acontece em determinadas situações em que a cultura material local agrega valor às rapaduras, às farinhas, aos sucos - caso das rapaduras “cerentas” de Salinas, das farinhas “finas” do Mucuri e das polpas dos frutos de cerrado relacionadas às populações generalistas da “Cooperativa Grande Sertão”. Estes processos ainda estão em construção; exigem novos esforços sobre o local para fortalecer processos, produtos e mercados associados à agricultura familiar.

E, nesta construção em particular, as feiras livres ocupam um espaço destacado. Feiras representam oportunidades de mercados próximos para o agricultor, onde um diálogo mais próximo se estabelece com o consumidor. Feiras possibilitam vendas contínuas e à vista, assegurando rendas para os produtores. E feiras, por fim, são espaços propícios para criação de programas públicos porque estes ficariam fundamentalmente sob o controle do poder público local, permitindo adaptação de programas e criatividade na criação dos programas.

## Resultados

As dimensões das feiras livres do Médio Jequitinhonha são variadas entre os municípios. Alguns deles, como Padre Paraíso, Novo Cruzeiro e Pedra Azul contam com mais de 2 centenas de pontos de vendas nos dias de feiras. Outros são mais modestos, como Francisco Badaró, Chapada do Norte e Comercinho.

Esses pontos de venda nas feiras livres apresentam uma distinção peculiar. Existem vendedores denominados como “mercadantes” - aqueles que gerem pontos de venda fixos, que funcionam todos dos dias da semana, representado por açougues, vendedores de produtos beneficiados da agricultura familiar e vendas de produtos manufaturados. E existem os pontos de venda de agricultores, que são abertos apenas nos dias de feira. Há variação no número desses pontos entre os municípios. Em quase todos os municípios os pontos fixos são importantes para vender produtos da agricultura familiar, principalmente produtos processados. É o caso de Araçuaí e Cachoeira do Pajeú, onde o espaço de comerciantes profissionais, ou mercadantes, são mais expressivos. Nos pontos de venda de feirantes predominam produtos originários da agricultura familiar, e muitos feirantes comercializam sua produção própria, enquanto outros comercializam também produção de terceiros. Nesse caso, os feirantes vão uma vez por semana até a cidade escoar a produção via feira livre.

A Tabela 1, abaixo, apresenta as dimensões comparadas dessas feiras. Estabelecendo um comparativo entre mercadantes e feirantes pode-se perceber que o percentual de feirantes é sempre superior, tanto nas maiores feiras como a de Padre Paraíso e Pedra Azul onde o percentual de feirantes é de 92% e 71% respectivamente, como nas feiras menores, como Chapada do Norte, onde esse percentual é de 92%. A ausência de mercadantes acontece em municípios em que as feiras são exclusivas para a agricultura familiar, e essa presença exclusiva é assegurada pelos gestores locais do espaço do mercado, que exigem a presença apenas de produtos e de feirantes oriundos da agricultura familiar.

É necessário distinguir, entre os mercadantes, açougueiros, vendedores de alimentos prontos e bebidas industrializadas. Considerando a presença destes, os dados indicam que, em geral, nas feiras livres existe presença expressiva da agricultura familiar e uma reduzida participação de intermediários, de maneira que as feiras livres representam importante espaço para a comercialização dos produtos da agricultura familiar e importante fonte de abastecimento local.

Esses dados podem indicar diferentes perspectivas para ações de apoio às feiras livres. Por exemplo, se é do interesse do município ter ações voltadas especificamente para a agricultura familiar daquela localidade, o espaço da feira pode indicar a presença maior ou menor desses agricultores. Por outro lado, mesmo nas feiras livres onde há maior presença de intermediários, muitos comercializam produtos da agricultura familiar, o que indica que a feira livre representa um bom canal de escoamento da produção da agricultura familiar.

**Tabela 1 – Número e tipos de pontos de venda nas feiras livres do Território do Médio Jequitinhonha**

Município	Pontos fixos (mercadantes)		Pontos de feirantes		Total de pontos de venda	
	Total	Percentual	Total	Percentual	Total	Percentual
Araçuaí	78	44	99	56	177	100
Berilo	0	0	68	100	68	100
Cachoeira do Pajeú	14	34	27	66	41	100
Comercinho	27	48	29	52	56	100
Coronel Murta	0	0	60	100	60	100
Chapada do Norte	3	8	36	92	39	100
Francisco Badaró	0	0	39	100	39	100
Itaobim	5	5	95	95	100	100

Itinga	11	12	83	88	94	100
Medina	41	26	118	74	159	100
Novo Cruzeiro	75	32	160	68	235	100
Padre Paraíso	24	8	290	92	314	100
Pedra Azul	69	29	167	71	236	100
Virgem da Lapa	34	25	102	75	136	100

Fonte: pesquisa de campo, 2011/2012.

Considerando a diversidade de tamanhos das feiras, foi possível relacionar suas dimensões com as dimensões da população da sede dos municípios. O gráfico abaixo revela que existem grandes variações na relação entre população total do município e número de pontos de vendas, variando desde um máximo de 158 habitantes por ponto de venda até o mínimo de 37 habitantes por ponto de venda, em Padre Paraíso. Nos casos extremos, de muitos habitantes por ponto de venda como se observa em Itaobim, essa magnitude elevada pode se dever a hábitos de consumo, dificuldade de acesso à feira, ou a disponibilidade de outros estabelecimentos para abastecimento. Do mesmo modo, um número reduzido de habitantes por ponto de venda pode indicar animação na feira municipal, mas também pode revelar que a feira do município é freqüentada por consumidores de municípios vizinhos.

Mas, excluindo os casos extremos, se percebe que há uma média geral observada nos municípios, que aponta para 89 habitantes urbanos por ponto de venda, ou seja: um ponto de venda na feira abastecerá na média 89 consumidores. Partindo dessa média, e considerando que pode existir uma certa uniformidade em costumes de abastecimento e níveis de renda entre os municípios, é possível perceber que as feiras de alguns municípios ainda teriam possibilidade para ampliar o número de pontos de vendas ou o volume produtos em oferta. Assim, a maioria dos municípios ainda poderia buscar incrementar o número de pontos de vendas ou o volume ofertado até alcançar a média geral.

É interessante observar ainda outro ponto. Por exemplo, quando se analisa municípios como Coronel Murta e Virgem da Lapa, que contam com um número próximo de população urbana mas percebe-se que o número de pontos de venda é muito diferente. A feira de Virgem da Lapa é bem mais expressiva que a feira de Coronel Murta, considerando que em Virgem da Lapa há aproximadamente o dobro de feirantes para cada consumidor que em Coronel Murta. Esse é um dado que precisa ser levado em consideração nas ações de apoio às feiras livres.



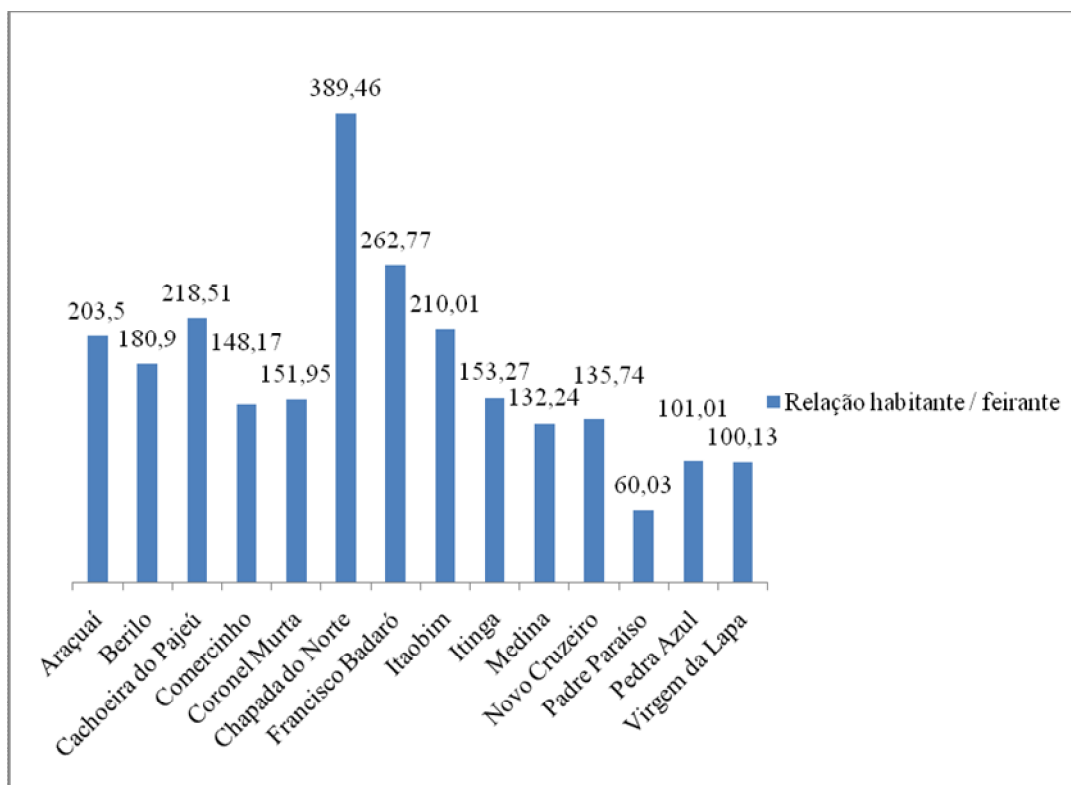


Gráfico 1 – Relação entre pontos de venda e população total dos municípios do território Médio Jequitinhonha. Fonte: pesquisa de campo, 2011/2012; IBGE, 2010.

A tabela 2, abaixo, apresenta o percentual de feirantes em relação ao número de estabelecimentos rurais da agricultura familiar por município do Médio Jequitinhonha.

Analisando a quantidade de pontos de feirantes (isto é: excluindo mercadantes e considerando todos os pontos de vendas de feirantes como relacionados à agricultura familiar) em relação ao número de estabelecimentos de agricultura familiar por município pode-se perceber que há maior participação de agricultores familiares onde as feiras são maiores e o número de estabelecimentos da agricultura familiar é menor, como é o caso dos municípios de Padre Paraíso e Pedra Azul, que apresentam um percentual de 49% e 43% de estabelecimentos de agricultura familiar em atividade na feira. Mas no caso de Novo Cruzeiro, que também conta com uma feira grande, este percentual não é tão expressivo, sendo apenas de 5,47%, mesmo sendo a quantidade de estabelecimentos rurais de agricultura familiar bem maior que o das duas outras localidades; proporcionalmente a participação é bem menor, isso pode indicar a presença de feirantes de outros municípios em atividade na feira da cidade.

Verifica-se que em Araçuaí e Comercinho, municípios com feiras com maior número de mercadantes, a participação percentual da agricultura familiar se reduz, mesmo se tratando de municípios com forte presença de estabelecimentos da agricultura familiar.

**Tabela 2 – Percentual de feirantes em relação aos estabelecimentos da agricultura familiar nos municípios do Território do Médio Jequitinhonha**

Município	Estabelecimentos de agricultura familiar	Pontos de feirantes	Feirantes como percentual da agricultura familiar
Araçuaí	2.216	99	4,47
Berilo	1.755	68	3,87
Cachoeira do Pajeú	416	27	6,49
Comercinho	1.058	29	2,74

Coronel Murta	603	60	9,95
Chapada do Norte	1.878	36	1,92
Francisco Badaró	1.211	39	3,22
Itaobim	802	95	11,85
Itinga	1.214	83	6,84
Medina	845	118	13,96
Novo Cruzeiro	2.923	160	5,47
Padre Paraíso	589	290	49,24
Pedra Azul	388	167	43,04
Virgem da Lapa	1.716	102	5,94

Fonte: pesquisa de campo, 2011/2012; IBGE, 2010.

Nos municípios pesquisados percebe-se que há grande variação em relação aos pontos de venda em bancas e no chão. Enquanto em Virgem da Lapa apenas 5% dos produtos são expostos no chão, em Novo Cruzeiro mais da metade dos pontos de venda ficam no chão (63%). Esse dado pode indicar duas situações: um excesso de pontos de venda no espaço físico reduzido da feira, ou um descuido das administrações municipais com a organização das feiras livres.

Esse é um dado que pode indicar prioridades de investimentos públicos nas feiras livres do Médio Jequitinhonha. Investimentos públicos em estrutura física tendem a propiciar melhoria na qualidade e apresentação dos produtos para os consumidores, podendo aumentar a frequência às feiras e até aumento das vendas para feirantes. A apresentação dos produtos na feira chama a atenção dos consumidores, que valorizam aparência, higiene e cuidado dos feirantes no manuseio dos produtos.

**Tabela 3 - Número de pontos de vendas no chão das feiras livres do Território Médio Jequitinhonha**

Município	Total pontos de venda	Pontos no chão	
		Total	%
Araçuaí	177	15	8
Berilo	68	5	7
Cachoeira do Pajeú	41	5	12
Comercinho	56	9	16
Coronel Murta	60	9	15
Chapada do Norte	39	17	44
Francisco Badaró	39	0	0
Itaobim	100	50	50
Itinga	94	9	10
Medina	159	69	43
Novo Cruzeiro	235	148	63
Padre Paraíso	314	196	62
Pedra Azul	236	32	14
Virgem da Lapa	136	7	5

Fonte: pesquisa de campo, 2011/2012.

A variedade de produtos nas feiras livres é uma das características marcantes das feiras do vale do Jequitinhonha. Hortaliças, produtos da lavoura e frutas da estação tem presença garantida nessas feiras. Também não faltam são os produtos da Indústria Doméstica Rural (IDR). Os sabores

mais variados de farinhas, rapadura e mel garantem a fidelidade dos consumidores. Produtos do artesanato também costumam estar presentes nas feiras. A tabela 4 a seguir indica a variedade de produtos agrupados em IDR e artesanato. Esse agrupamento deve-se ao fato desses produtos geralmente apresentarem maior valor agregado que os produtos da lavoura e hortaliças.

A presença de artesanato nas feiras livres é reduzida. Dos 15 municípios pesquisados, somente cinco contam com artesanato no espaço da feira, considerando que o número de feirantes que comercializam artesanato nesses municípios varia de 1% a 7% do número total de feirantes.

A tabela permite analisar a expressividade dos pontos de venda com indústria doméstica. Em todos os municípios pesquisados há comercialização desses produtos. O que varia é o número de feirantes que, em seu ponto de venda, disponibiliza produtos da IDR para a venda. Por exemplo, em Araçuaí, há uma presença muito expressiva de produtos com valor agregado, muitos pontos de venda com produtos da IDR. Já em Padre Paraíso percebe-se o inverso: de 294 feirantes, apenas 38 comercializam produtos da IDR. Nesse município há o menor percentual de produtos da IDR: em 13% dos pontos de venda há a presença de produtos da IDR. Produtos com maior valor agregado tendem a aumentar a renda dos feirantes, já que a comercialização desses produtos tem um valor mais alto que a venda de produtos in natura. Além disso, produtos de IDR são adaptados ao gosto e paladar locais.

**Tabela 4 – Diversidade de produtos com maior valor agregado nas feiras livres do Território Médio Jequitinhonha.**

Município	Feirantes	IDR		Artesanato	
		Total	%	Total	%
Araçuaí	99	58	59	0	0
Berilo	68	13	19	0	0
Cachoeira do Pajeú	27	14	52	2	7
Comercinho	29	5	17	0	0
Coronel Murta	60	15	25	2	3
Chapada do Norte	36	8	22	0	0
Francisco Badaró	39	21	54	0	0
Itaobim	95	29	31	0	0
Itinga	83	27	33	1	1
Medina	118	47	40	0	0
Novo Cruzeiro	172	-	-	0	0
Padre Paraíso	294	38	13	0	0
Pedra Azul	167	39	23	3	2
Virgem da Lapa	102	58	57	3	3

Fonte: pesquisa de campo, 2011/2012

### Considerações finais

O estudo revelou que as feiras do Jequitinhonha têm presença ativa no abastecimento das pequenas cidades. Há presença de intermediários, mas estes ocupam parcelas dos movimentos das feiras e muitas vezes são revendedores de produtos dos agricultores do próprio município. A relação entre feirantes e população é diversa entre os municípios, revelando que há espaço para expansão do número de pontos de vendas em vários deles, muito embora isso dependa de fatores como transporte para feirantes e rendas da população urbana. Essa diversidade presença de agricultores no espaço da feira, por si, já representa maior ou menor atividade de programas públicos.

Percebe-se cuidado de muitas administrações municipais com a feira livre, de maneira que os pontos de venda no chão, que expõem mais as mercadorias ao descuido, são pouco frequentes. E

nota-se uma grande diversidade de produtos com valor agregado, os derivados da cana, mandioca, leite e milho.

As feiras representam uma grande potencialidade de venda para os agricultores familiares, podendo ainda, dentro de certas condições políticas e econômicas serem expandidas. No entanto, ao lado dos programas de vendas diretas ao setor público, já se revelam como fontes expressivas de recursos para os produtores da região.

## Referências bibliográficas

BRANDENBURG, A. **Agricultura familiar, ONGs e desenvolvimento sustentável**. Curitiba, Editora UFPR, 1999.

CAPORAL, F.R. E COSTABEBER, J.A. **Extensão rural e agroecologia: alguns conceitos e princípios**. Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA, 2007.

CARRARA, A.A. **Cooperativa de agricultores familiares e agroextrativistas Grande Sertão**. Cadernos do CEAS, Salvador, Abril/junho 2006, número 222.

COSTABEBER, J.A.; CAPORAL, F.R. **Possibilidades e alternativas do desenvolvimento rural sustentável**. In: VELA, H. (org) Agricultura familiar e desenvolvimento rural sustentável. Santa Maria, UFSM, 2003.

CUNHA, M.C. e ALMEIDA, M.W. **Enciclopédia da floresta**. S.Paulo, Cia das Letras, 2002.

D'ANGELIS FILHO, J. S., DAYRELL, C.A. "Ataque aos cerrados: a saga dos geraizeiros que insistem em defender seu lugar". **Cadernos do CEAS**, Salvador, Abril/junho 2006, número 222.

FERNANDES FILHO, J.F. e CAMPOS, F.R. "A indústria rural no Brasil" **Revista de Economia e Sociologia Rural**. 41 (4) Nov/Dez 2003.

GRAZIANO DA SILVA, J. **O Novo Rural brasileiro**. Campinas, Instituto de Economia, 2002.

KAGEYAMA, A. **Desenvolvimento rural**. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2008.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, no. 1, abr. 2004.

MELO, A.P.G., RIBEIRO, E.M. & GALIZONI, F.M. Notas sobre projetos de geração de renda e experiências econômicas coletivas em comunidades e assentamentos rurais de Minas Gerais. **Revista Agriculturas**, v. 5, p. 9-14, 2008.

OLIVEIRA, E.R. de **A marvada pinga: trajetória histórica da produção de aguardente em Salinas, MG**. Lavras, dissertação (MS), PPGA/UFLA, 2000.

ORTEGA, A.C. **Territórios deprimidos**. Campinas, Alínea, 2008.

POZZO, O.V.C. **Regimes de propriedade e recursos naturais: a tragédia da privatização dos recursos comuns no norte de Minas Gerais**. Rio de Janeiro. Tese (doutorado), PPGDA/UFRRJ, 2002.

RIBEIRO, E.M. (org.) **Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais do semi-árido de Minas Gerais**. Fortaleza, Etene/BNB, 2007.

RIBEIRO, E.M. e GALIZONI, F. M. Notas sobre mercados e empreendimentos das populações rurais tradicionais em Minas Gerais. Porto Alegre, **Anais do XLVIIo. Congresso da Sober**, 2009.

WEID, J.M. von der; ALTIERI, M. **Perspectivas do manejo de recursos naturais com base agroecológica para agricultores de baixa renda no século XXI**. LIMA, D.M.A.

**WILKINSON, J. La pequeña producción e su relación con los sistemas de distribución. IN BELIK, W. Políticas de seguridad alimentaria e nutrición em América Latina. São Paulo, Hucitec, 2004.**

**WILKINSON, J. Mercado, redes e valores. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2008.**