



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
FACULDADE UnB PLANALTINA – FUP
GRADUAÇÃO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM AGRONEGÓCIO

Circuitos curtos de comercialização: mapeamento e sistematização dos feirantes e clientes
da Feira da Ponta Norte, Brasília-DF

YAN DUTRA DE SOUZA

PLANALTINA - DF

2023

YAN DUTRA DE SOUZA

Circuitos curtos de comercialização: mapeamento e sistematização dos feirantes e clientes da Feira da Ponta Norte, Brasília-DF

Relatório apresentado à Faculdade UnB Planaltina – FUP, Universidade de Brasília – UnB, como cumprimento da disciplina de Estágio Supervisionado Obrigatório, sendo requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Gestão do Agronegócio.

Orientadora: Professora Dra. Janaína Deane de Abreu Sá Diniz

Planaltina – DF

2023

Dedico este trabalho à Santíssima
Virgem Maria, mãe consoladora e
atenciosa, que nunca me
abandonou.

TOTUS TUUS

Agradecimentos

Ao longo dos quatro anos de graduação, aprendi que a caminhada é como uma rosa, repleta de espinhos e pétalas, e que é cultivando ambos que conseguimos sentir o seu perfume doce e singular na linha de chegada. Desta forma:

Agradeço primeiramente a Deus, por utilizar de sua infinita bondade para comigo e me enviar pessoas tão especiais que me ajudaram chegar até aqui.

Aos meus pais, Joselia Ferreira de Sousa Dutra e Benedito Dutra Filho, por serem minha base e minha rede de apoio, por me darem asas e apesar do medo, me deixarem voar em busca do novo.

Aos membros do projeto Planaltina Goiás Verde - Gi Medeiros, Matheus Mota, Mariana Mota, Ednelson Bezerra e aos demais membros - por despertarem em mim, o amor pela arborização urbana e pela luta coletiva.

À minha orientadora, a professora Dra. Janaína Diniz pelo carinho, atenção, correções e confiança. Pessoa que admiro e que espero um dia ter pelo menos a metade do profissionalismo e competência que ela possui.

Aos professores: Jair Reck, Eliete Wolff e Wellington Lourenço por serem fonte de inspiração durante a graduação e por se tornarem meus exemplos de humanidade e excelência.

Ao Núcleo de Agroecologia (NEA/UnB) pela oportunidade de estágio. Agradeço, em especial, o apoio da professora Dra. Flaviane de Carvalho Canavesi e da discente Bruna Cardoso Afonso da Silva. Obrigado pela parceria e contribuição para o trabalho.

Aos feirantes e clientes da Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte (216 Norte, Brasília - DF) que me receberam e contribuíram com as pesquisas do estágio, em especial Lindaura Medrado e Flávio do Carmos, essenciais para a conclusão do trabalho.

E, um agradecimento especial aos meus colegas de graduação: Giovana Cardoso, Hugo Catarino, Kamilla de Paula, Michelle Rodrigues, Rafael Correia e Wanderley Antônio. Obrigado pela companhia e pela troca de conhecimentos, pelos surtos e pelas risadas depois. Sem dúvida, o melhor da graduação foi vivenciar cada momento com cada um de vocês.

Por fim, gratidão à Faculdade UnB Planaltina, obrigado pelo ensino de excelência!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender os circuitos curtos de comercialização na Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte, a partir do mapeamento e sistematização realizada com feirantes, clientes e moradores, por meio de entrevistas e observação no período de estágio supervisionado. A partir das informações coletadas, foi aplicada a ferramenta de gestão matriz *SWOT*, com o intuito de levantar os gargalos e pontos fortes da feira, de acordo com a visão dos atores entrevistados. Entre os resultados obtidos, foi elencada a alta procura de produtos orgânicos e agroecológicos, o apoio político dos clientes e moradores e algumas fraquezas, entre elas a necessidade de melhorar o marketing e a divulgação da feira nas mídias sociais. Ao longo do desenvolvimento do trabalho foi possível identificar que os feirantes estão divididos em 16 locais de produção, estando distribuídos em distâncias que vão desde alguns metros até muitos quilômetros da feira, mostrando que os circuitos curtos de comercialização englobam não apenas a questão de proximidade, mas também aspectos cognitivos e culturais que auxiliam no “encurtamento” da distância de comercialização. Ponto este que é fortalecido pela Feira da Ponta Norte ao utilizar o espaço não apenas como um local de venda, mas também como um espaço de resistência política para as questões ambientais e sociais, o que foi comprovado durante o estágio, com os eventos culturais e rodas de conversa que ampliaram os debates acerca da agroecologia e produção orgânica no Distrito Federal, a partir das pautas cotidianas vivenciadas de forma coletiva pela sociedade.

Palavras-chave: Matriz SWOT, venda direta, agroecologia, produção orgânica.

ABSTRACT

The objective of this work is to understand the short circuits of commercialization at the Ponta Norte Agroecological and Handicrafts Market, based on the mapping and systematization carried out with tent vendors, clients and residents, through interviews and observation during the period of supervised internship. Based on the information collected, the SWOT matrix management tool was applied, with the aim of raising the bottlenecks and strengths of the market, according to the vision of two interviewees. Among the results obtained, it was identified a high demand for organic and agroecological products, or political support for two clients and residents and some weaknesses, among them the need to improve or marketing and promotion of the fair on social media. Throughout the development of the work, it was possible to identify that the vendors are divided into 16 production locations, being distributed at distances ranging from a few meters to many kilometers from the market, showing that the short marketing circuits encompass not only proximity, but also cognitive and cultural aspects that help the shortening of the marketing distance. Since this is strengthened by the Ponta Norte Market to use the space not only as a sales venue, but also as a space of political resistance for environmental and social issues, what was verified during the internship, with cultural events and round of conversations that will broaden the debates about agroecology and organic production in the Federal District, based on daily guidelines experienced collectively by society.

KEYWORDS: SWOT Matrix, direct sale, agroecology, organic production.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Caracterização da organização.....	8
1.2	Objetivo Geral	10
1.3	Objetivos Específicos.....	10
1.4	Justificativa.....	10
2	REVISÃO SOBRE CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	11
3	METODOLOGIA	14
3.1	Mapeamento.....	15
3.2	Sistematização.....	15
3.3	Matriz <i>SWOT</i>	16
4	Resultados e Discussão	17
4.1	A Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte	18
4.2	Percepção dos feirantes sobre a feira.....	21
4.3	Percepção dos clientes sobre a feira.....	31
4.4	Análise <i>SWOT</i>	35
4.5	Eventos na feira.....	37
5	CONCLUSÕES	39
	Referências bibliográficas	41
	Apêndice A – Entrevista com os feirantes	44
	Apêndice B – Entrevista com os clientes	44

1 INTRODUÇÃO

Por intermédio da herança deixada pelo processo de industrialização, advindo da Revolução Industrial, o consumo de alimentos vem sendo dia após dia expandido em diferentes opções, as quais possibilitam ao consumidor optar por alternativas rápidas para atender à demanda de uma “rotina frenética”, ocupada por variados compromissos. Operando para que os produtos alimentícios ultraprocessados ganhem cada vez mais destaque dentro dos supermercados (atacados, varejos e atacarejos¹), lojas de conveniências, lanchonetes e aplicativos de entrega.

Esta dinâmica faz com que os atores envolvidos no processo de venda direta (produtor-consumidor) fiquem cada vez mais distantes, resultando que o consumidor, ao adquirir o alimento, não saiba sobre a origem do que está consumindo e, conseqüentemente, também não conheça os caminhos que este percorre até chegar à sua mesa, distanciando-se então da comida de verdade. De acordo com Azevedo (2019), o termo comida de verdade se refere ao alimento fresco, sem agrotóxicos e que valoriza o sistema agroalimentar local, possibilitando que o consumidor tenha plena ciência da forma que os seus itens estão sendo produzidos e do sistema de produção utilizado.

Destarte, a aquisição da comida de verdade em feiras, diretamente do produtor, se torna um ato de resistência, frente ao sistema atual, instaurado na sociedade moderna de consumo rápido. Neste aspecto, o presente relatório de estágio supervisionado visa apresentar as experiências vivenciadas durante os meses de novembro de 2022 a fevereiro de 2023, período em que foi realizada a pesquisa sobre os circuitos curtos de comercialização na Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte, localizada na 216 Norte, Brasília-DF, coletando informações a partir de entrevistas com feirantes, moradores e clientes, com o propósito de mapear e sistematizar informações a partir dos atores envolvidos na feira.

Por meio do conteúdo coletado, foi aplicada a ferramenta de análise situacional, Matriz *SWOT* (CHIAVENATO; SAPIRO, 2020) na intenção de contribuir com o aperfeiçoamento da feira, elencando as forças, as fraquezas/melhorias, oportunidades e ameaças, a partir das respostas dos feirantes, clientes e da observação no decorrer do estágio. Para tanto, o relatório está estruturado em cinco tópicos: Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia, Resultados e discussões e Conclusões, onde cada um abrange subtópicos que detalham de modo específico

¹ Entre as opções para a aquisição de alimentos, surgem os chamados “atacarejos”, que são modelos de supermercados que unem o atacado (venda em grandes quantidades) e o varejo (venda por unidade) em seu estilo de comercialização, ao adquirirem os produtos alimentícios em grandes quantidades e, assim, sendo possível repassá-los por um preço menor ao consumidor final.

o assunto que está sendo tratado. Assim, no primeiro tópico estão elencados os subtópicos sobre a organização em que o estágio foi realizado, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa.

1.1 Caracterização da organização

Inaugurada em 21 de abril de 1962, a Universidade de Brasília (UnB) surge com o intuito de “reinventar a educação superior, entrelaçar as diversas formas de saber e formar profissionais engajados na transformação do país”². Proposta elaborada por pensadores como o antropólogo Darcy Ribeiro, o educador Anísio Teixeira e o arquiteto Oscar Niemeyer. Neste aspecto, a UnB possui como missão, ser uma universidade inovadora e inclusiva pautada nos três pilares defendidos pela instituição, formados pelo ensino, pesquisa e extensão, de modo a formar cidadãos éticos e qualificados para a atuação de excelência, em busca de soluções democráticas para questões nacionais e internacionais, o que se relaciona diretamente com a visão de futuro, que visa ser referência no desenvolvimento do tripé citado anteriormente.

A universidade de Brasília está inscrita no CNPJ N° 00.038.174/0001-43 e possui a estrutura organizacional descrita no organograma da figura 1, também disponibilizado no endereço eletrônico institucional da universidade.

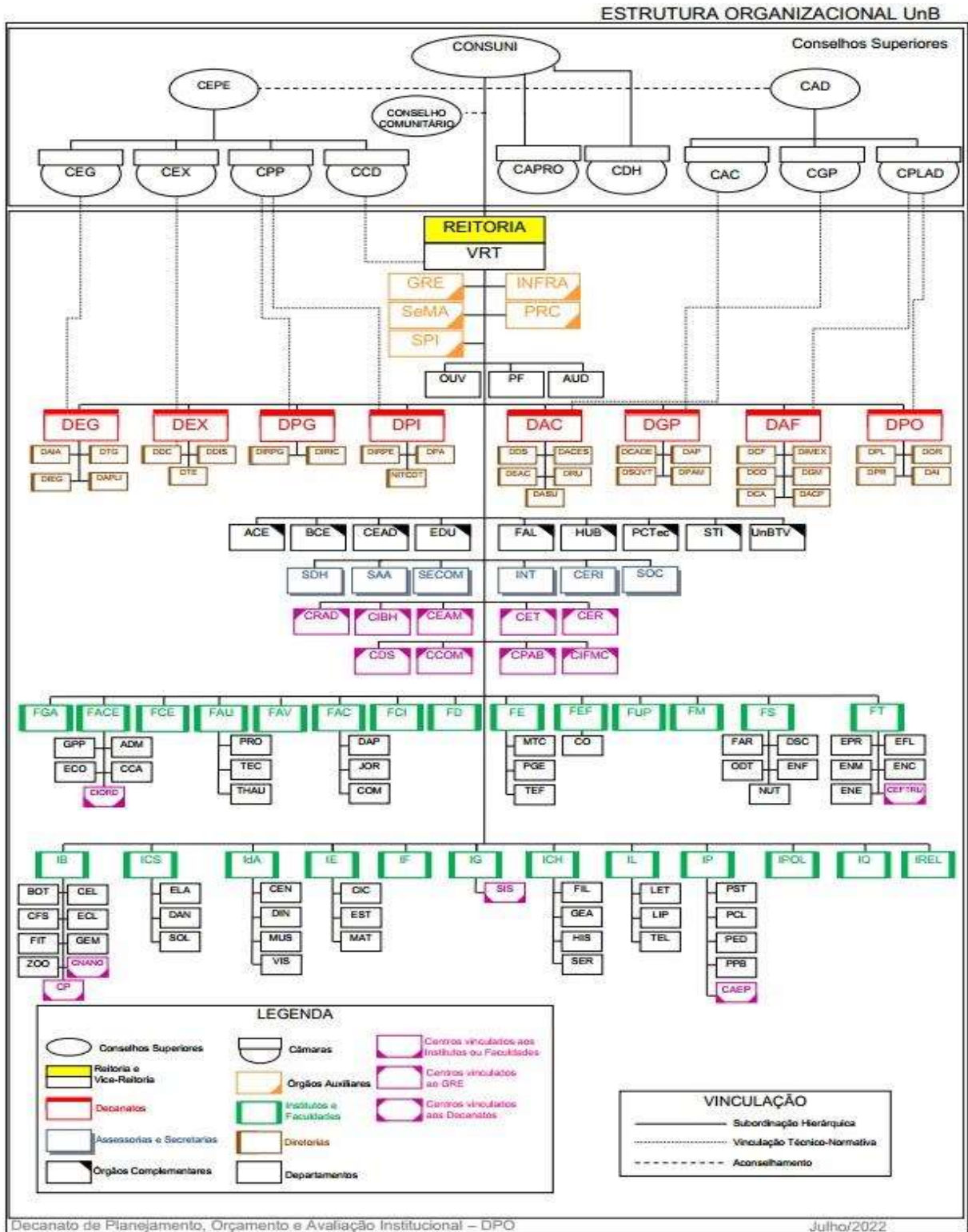
Para melhor compreensão do organograma apresentado, é válido ressaltar que o estágio foi desenvolvido no Núcleo de Agroecologia (NEA) da Universidade de Brasília, que integra diferentes unidades acadêmicas, das quais fazem parte o Centro de Desenvolvimento Sustentável (CDS) e a Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária (FAV), localizadas no *campus* Darcy Ribeiro, além de contar com professores (as) da Faculdade UnB Planaltina (FUP), do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPG-MADER) e parceiros externos. Logo, o NEA trabalha com os seguintes temas de pesquisa: mercados, sistemas agroflorestais sucessionais, gestão da água, inovação e políticas públicas, para potencializar a agroecologia e a produção responsável no bioma Cerrado.

Neste aspecto, o estágio se enquadra no NEA ao pesquisar a interação dos circuitos curtos de comercialização no contexto dos mercados de produtos orgânicos e agroecológicos, que no caso estudado refere-se à feira. Desta forma, a temática do estágio supervisionado engloba questões relacionadas à inovação e a produção responsável, dado que os participantes da Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte são agricultores familiares, assentados do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e demais produtores que se

² Disponível em: <https://www.unb.br/institucional-rodape/historia> Acesso em 16 de dezembro de 2022

enquadram na produção orgânica e agroecológica, atendendo, assim, à proposta dos temas de pesquisa do Núcleo de Agroecologia e contribuindo para o desenvolvimento dos debates levantados.

Figura 1 - Organograma da estrutura hierárquica da Universidade de Brasília (UnB)



Fonte: http://www.cca.unb.br/images/Arquivos_site/Organograma_UnB2017_Atualizado_dia_20180329_-_Alterao_CAPRO.pdf

1.2 Objetivo Geral

Pesquisar sobre os circuitos curtos de comercialização, mapear e sistematizar a experiência dos feirantes e clientes³ na Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte, localizada na quadra 216 da Asa Norte, Brasília-DF.

1.3 Objetivos Específicos

- I. Conhecer o histórico da feira a partir dos clientes, feirantes e moradores responsáveis por sua criação.
- II. Mapear e sistematizar a experiência dos feirantes e clientes da Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte.
- III. Compreender como se organizam/funcionam os circuitos curtos de comercialização com o propósito de contribuir com o debate acadêmico e prático.

1.4 Justificativa

Segundo Azevedo (2019), “comer é um ato político”, visto que quando se fala em política, esta deve estar presente no cotidiano e garantir o acesso à comida de verdade para toda a sociedade, sem restrições. De acordo com a autora, uma comida de verdade deve ser fresca, local, variada e sem o uso de agrotóxicos, produzida em sistemas agroalimentares, orgânicos e de base agroecológica. Este entendimento faz com que o ato de comer valorize a comida local, investindo no desenvolvimento urbano e rural da região, ao mesmo tempo que equilibra a oferta e a demanda dos circuitos curtos de comercialização.

Portanto, o tema de pesquisa deste trabalho se justifica em razão da importância da Feira agroecológica e de artesanato da Ponta Norte, para a garantia da aquisição de comida de verdade, tornando-se resistência frente aos supermercados e aplicativos de entrega que sufocam a produção orgânica e impõem cada vez mais o consumo de produtos ultraprocessados, responsáveis por diversas doenças alimentícias na atualidade.

Ademais, surge como uma oportunidade ao possibilitar o contato entre produtor e consumidor, garantido pelos circuitos curtos de comercialização, em que ambos os atores envolvidos no processo possam realizar trocas de experiências sobre o produto, a produção e fortalecer a relação de venda e consumo pelo contato direto que as feiras proporcionam.

³ No trabalho utilizamos o termo “clientes”, pois, é a forma que a maioria dos feirantes utiliza para se referir aos consumidores.

2 REVISÃO SOBRE CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Ao comentarem sobre o termo, Schneider e Gazolla (2017) mencionam a contradição vivenciada nos sistemas agroalimentares, pois, ao mesmo tempo que temos quantidade suficiente de comida para alimentar toda a população mundial, convivemos com a fome e a má nutrição. Os principais beneficiados são os supermercados e as lojas de *fast food* que oferecem uma ampla gama de produtos ultraprocessados, compostos por grande número de conservantes que são responsáveis por causar riscos à saúde e doenças alimentícias, como a obesidade (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017).

Uma outra problemática, diz respeito, a presença de intermediários e atravessadores no processo de comercialização, o que faz com que as cadeias alimentares fiquem cada vez mais longas. Ou seja, que a relação e interação entre produtores e consumidores seja quase inexistente, por terceirizarem a venda para varejos, atacados, lojas de conveniências, hortifrutigranjeiras e outras. Nesse contexto, se opondo ao sistema instaurado, surgem as cadeias agroalimentares curtas de abastecimentos, que de acordo com Schneider e Gazolla:

"podem ser entendidas como expressão da vontade dos atores envolvidos em uma cadeia de valor em construir novas formas de interação entre produção e consumo, mediante o resgate da procedência e da identidade dos produtos, assentada não apenas em critérios de preço, mas também em valores sociais, princípios e significados simbólicos, culturais, éticos e ambientais. Neste sentido, a definição de cadeias curtas resgata uma dimensão central das economias de proximidade e de escopo que refere ao papel da geografia e da interação entre espaço e atividade econômica." (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017, p. 12).

Renting, Marsden e Banks (2003 *apud* RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017) trazem o conceito com o nome de Cadeias curtas de abastecimento de alimentos (CCAAs), explicando que constituem um canal importante para o “encurtamento” das relações entre o produtor e o consumidor, pois valoriza a produção de alimentos no local de venda, reintegrando modos ambientalmente sustentáveis. O que vem a ser justificado pela existência de três dimensões de circuitos curtos, em que os autores definem como: (I) Face a Face: onde o consumidor adquire o seu produto diretamente do produtor, autenticando a compra por meio da confiança adquirida pela interação social; (II) Próximas: quando as CCAAs se apoiam em relações de proximidade do local ou região de produção e compra; e (III) Ampliadas: em que as vendas são ampliadas para fora da região de produção para alcançar distâncias maiores.

Assim, a cadeia curta coincide com circuitos de venda direta, os quais englobam: “propriedades, feiras locais, lojas de agricultores, mercados dos agricultores/produtores, consumidores nas unidades produtivas” (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017, p. 13) e outros.

Neste caso, a pesquisa se enquadra na temática da venda direta em feiras locais, e o estudo de caso foi realizado na Feira da Ponta Norte. Frente a este aspecto,

"A construção de novas configurações da cadeia de abastecimento alimentar constitui um elemento crucial nas estratégias que fundamentam essas novas práticas, como é caso, por exemplo, de agricultura orgânica, produção de especialidades e venda direta." (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017, p. 28).

Neste interim, Renting, Marsden e Banks (2017) descrevem que quando a relação produtor-consumidor é encurtada, o cliente possui informações de valor sobre a procedência e a qualidade do alimento que está consumindo. Ponto este que os autores explicam que existe uma gama de definições para o que é chamado de "qualidade" e que, a diversidade é exemplificada pela demanda dos consumidores e as ofertas dos produtores, que de acordo com os envolvidos, vêm se articulando em códigos que configuram a produção orgânica, regional, artesanal, entre outras, visto que a tradição, a cultura e a gastronomia se demonstram em diferentes percepções dos consumidores e pelo apoio institucional e político.

Mediante a apresentação do conceito de CCAAs, Belletti e Marescotti (2017) destacam que é possível encontrar diferentes definições, mas, no entanto, três pontos chave são aplicados ao se falar de cadeias curtas, visto que objetivam pular etapas da intermediação comercial, reduzir a distância geográfica e cultural percorrida pelo produto até chegar ao consumidor e fortalecer os papéis de consumidores e produtores na cadeia de abastecimento agroalimentar, mesmo que apareçam com ênfases diferentes. Nesta lógica, quando se fala em "encurtar a distância", não está se referindo apenas à questão física, mas adiciona-se aspectos cognitivos e culturais, pois evoca-se o contato direto entre produtores e consumidores sem o intermédio de varejistas ou atacadistas. Portanto,

"Diante deste cenário emerge, em alguns consumidores, uma necessidade de se reconectar com a fonte produtora dos alimentos, visando mitigar problemas como a desconfiança nas grandes empresas do setor de produção e distribuição de alimentos; o desconhecimento da origem dos produtos; o risco de insegurança alimentar. Os problemas de saúde relacionados ao consumo de alimentos processados; e o impacto ambiental dos sistemas produtivos convencionais" (DIAS; RÉVILLION; TALAMINI, 2017, p.242).

Em consonância com Dias, Révillion e Talamini (2017), Rover e Darolt (2021) reforçam o crescente número de consumidores que buscam pela garantia de alimentos de qualidade, entendida, por meio das relações de confiança e que valorizam a tradição, em especial os que têm origem na produção agroecológica e orgânica. Assim, promovendo os circuitos curtos de comercialização, uma vez que, quebra a dependência do consumo em sistemas agroalimentares convencionais que sofrem com o impacto da industrialização e disseminação dos produtos ultraprocessados, conseqüentemente, fragilizando as produções alimentares locais.

Rover e Darolt (2021) detalham, então, que a pandemia desencadeada pela Covid-19 foi utilizada como ponto de virada para que a população mundial começasse a refletir sobre os riscos que o consumo de alimentos ultraprocessados, transgênicos e com agrotóxicos trazem para a saúde humana, além de estimular o consumo de alimentos saudáveis e adquiridos em mercados de proximidade. No entanto, apontam que um dos grandes desafios é, justamente, ocupar o espaço dos sistemas convencionais, alterando a lógica e ampliando as redes agroalimentares alternativas de modo que criem padrões diferenciados, envolvendo a parceria entre produtores e consumidores, além de encurtar as cadeias, reconectando os atores envolvidos na comercialização, para que então, resgate a confiança e os valores tradicionais que foram sendo perdidos por conta da quantidade de intermediários e atravessadores que existem entre o produtor e o consumidor.

Em adição, Galdino *et al.* (2017) debatem a importância dos circuitos curtos de comercialização para o fortalecimento e representatividade da mulher, da agricultura familiar e dos povos tradicionais, favorecendo o desenvolvimento do mercado local e possibilitando o fornecimento da alimentação saudável para a sociedade. Para as autoras, este fator ganha relevância ao viabilizar espaços de comercialização na economia e conseqüentemente, pela valorização da biodiversidade. Isto posto, se torna evidente a oportunidade de troca que as feiras orgânicas e agroecológicas proporcionam aos atores envolvidos nos mercados de proximidade.

Desta forma, podemos afirmar que os circuitos curtos estão relacionados com a venda direta, dado que, Galdino *et al.* (2017, p. 8) apresentam no estudo de caso, que o mercado está “principalmente sendo concentrado na região, mais precisamente na própria comunidade, fazendo com que haja o fortalecimento da rede de interação local”, o que confirma a ideia de Diniz e Cerdan (2017) ao destacarem que as cadeias curtas vêm sendo consideradas como novos paradigmas do desenvolvimento rural, por realocarem a produção e o consumo.

Isto possibilita o surgimento de uma questão a ser investigada: Onde estão os locais de produção dos feirantes participantes da Feira da Ponta Norte⁴ e qual a distância por eles percorrida? Sendo justificadas a partir da literatura citada, que apresenta o desejo dos clientes em se reconectarem e se relacionarem a partir da interação e da proximidade com a fonte produtora de alimentos, ao mesmo tempo que surge a vontade de consumir alimentos saudáveis e que não degradem o meio ambiente.

⁴ A partir deste ponto, para facilitar a leitura, o nome da Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte será abreviado para Feira da Ponta Norte.

3 METODOLOGIA

A pesquisa se qualifica como exploratória, pois, foi desenvolvida “com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2019, p. 26) utilizando levantamento bibliográfico e entrevistas não padronizadas. Concomitantemente, a pesquisa se qualifica como descritiva, ao ter como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2019, p. 26). Assim, nosso método de pesquisa compreende diferentes formas de coleta de dados, dos quais utilizamos a abordagem qualitativa que, segundo Tonelli (2012), tem como proposta obter uma descrição da realidade, frente ao conhecimento da qualidade dos objetos ou fenômenos estudados.

Para obtenção das informações, adotamos a coleta por entrevistas pessoais e observação, desenvolvendo dois roteiros de entrevista (disponíveis no Apêndice A e B), contemplando feirantes e clientes com perguntas abertas que segundo Vieira (2010, p. 100) “são aquelas que não oferecem uma resposta pronta ao entrevistado”. A escolha por este tipo de questão foi dada com o intuito de conhecer os interesses e motivações dos respondentes.

Além disso, as entrevistas foram realizadas durante cinco sábados entre os meses de novembro de 2022 e dezembro de 2022 no espaço da feira de 08 horas da manhã às 12 horas da manhã, utilizando a abordagem de Face a Face (VIEIRA, 2010) e semiestruturada (GIL, 2019) estabelecendo-se previamente um foco, pois, tinha como objetivo extrair informações de forma livre e respeitando o caráter informal que a feira possui.

Logo, é possível classificar a pesquisa na abordagem de coleta de dados primários, que de acordo com Mattar (2010, p. 92), “são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda na posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”. Já para a observação, adotamos os dois modelos existentes, que dizem respeito à observação participativa e não participativa, na qual, na primeira o pesquisador se integra no grupo a ser pesquisado, enquanto na segunda o pesquisador observa de uma forma mais distante (MATTAR, 2014). Assim, adotou-se a primeira para os feirantes e a segunda para os clientes.

Por fim, a pesquisa é bibliográfica, visto que usufrui de materiais disponíveis na biblioteca institucional da Universidade de Brasília e de endereços eletrônicos oficiais que servem para referenciar e dar embasamento científico aos conceitos aqui descritos, auxiliando no aprofundamento da discussão e do tema levantado durante o estágio. Além, de servir como

apoio para os dados levantados em campo, pois, também pesquisamos na literatura trabalhos que já mencionavam a experiência da Feira da Ponta Norte.

Portanto, para detalhamento metodológico, surge a necessidade de descrever nos tópicos a seguir, a conceituação de mapeamento, de sistematização e da Matriz *SWOT*.

3.1 Mapeamento

Em primeiro contato, ao observar o termo “mapeamento”, logo se tem a compreensão do senso comum de atribuí-lo ao processo cartográfico e geográfico, visto pelos mapas de cidades, estados e países. Esta percepção é defendida, inclusive, com o apoio conceitual da palavra, uma vez que o dicionário Michaelis *on-line* a define como o “ato ou efeito de mapear”, que, de acordo com o mesmo dicionário, refere-se a: “aplicação do processo cartográfico, sobre uma coleção de dados, com vistas à obtenção de uma representação gráfica da realidade perceptível.”⁵

No entanto, neste trabalho o uso refere-se à segunda definição apresentada pelo dicionário, ao adotarmos o mapeamento da base de dados que é explicada a partir da “descrição do modo pelo qual os registros e campos em uma base de dados são relacionados”. Desta forma, ressignificamos a aplicação do segundo conceito relacionando a palavra mapeamento com a sistematização, com o objetivo de mapear os atores participantes da feira da Ponta Norte, organizando as suas percepções de modo que seja facilmente compreendida no final desta pesquisa, além de transformá-la em uma informação clara e que carregue a essência de cada feirante e cliente que colaborou para chegarmos a este resultado.

Desta forma, o mapeamento teve como objetivo conhecer os locais de produção, a distância percorrida até chegar na feira, se o produtor(a) possui veículo de transporte e outros fatores que surgiram ao longo da pesquisa. Logo, cria-se a necessidade de conceituar o que é sistematização para desenvolver de maneira metodológica os pontos levantados na experiência do estudo.

3.2 Sistematização

Para a composição metodológica deste trabalho, adotamos a utilização da sistematização como instrumento de reflexão das experiências obtidas durante o estágio na Feira da Ponta

⁵ Mapeamento. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/KPvQw/mapeamento/> acesso em 04 jan. 2023

Norte. No livro “Para sistematizar experiências”, Oscar Jara Holliday (2006) apresenta sistematização como sendo:

“aquela interpretação crítica de uma ou várias experiências que, a partir de seu ordenamento e reconstrução, descobre ou explicita a lógica do processo vivido, os fatores que intervieram no dito processo, como se relacionaram entre si e porque o fizeram desse modo.” (HOLLIDAY, 2006, p. 24).

Ademais, o autor ainda apresenta que a sistematização abrange o ato de interpretação crítica, a ordenação e reconstrução do processo vivido nas experiências. Além de possibilitar a condução do processo de forma lógica e auxiliar na produção de um novo conhecimento, visto que ordena as informações e percepções dispersas ao longo do cotidiano (HOLLIDAY, 2006).

Ao analisar a Feira da Ponta Norte pelos olhos da sistematização, abrimos o leque para dar voz aos participantes e entender quais são as percepções, intenções e a relação que estes possuem com o espaço e, assim, possibilitar que haja relações e reações entre os resultados obtidos, conseguindo compreendê-las pelas interpretações daqueles que dão vida à feira.

Portanto, o uso da sistematização teve como propósito “compreender e melhorar nossa própria prática” (HOLLIDAY, 2006, p. 30), uma vez que tínhamos como objetivo compreender o desenvolvimento da feira e como ocorrem os circuitos curtos de comercialização. Assim, por meio de entrevistas com feirantes, clientes e moradores, foi possível definir a Matriz *SWOT* como ferramenta de gestão adequada para contribuir com as respostas dos participantes.

3.3 Matriz *SWOT*

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2020), a metodologia utilizada na Matriz *SWOT* forma um acrônimo oriundo da língua inglesa que se divide em quatro quadrantes, que dizem respeito às *Strengths* (Forças); *Weaknesses* (Fragilidades ou fraquezas); *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), ganhando, assim, o nome de *SWOT*. No entanto, por conta de sua tradução, aqui no Brasil a matriz é popularmente conhecida como Matriz FOFA, possuindo como objetivo “abordar tanto o ambiente externo como o ambiente interno da organização em termos de oportunidades e ameaças exógenas e de forças e fragilidades endógenas” (CHIAVENATO; SAPIRO, 2020, p. 129).

Desta forma, é possível afirmar que a metodologia se trata de uma análise situacional, visto que relaciona os ambientes interno e externo da organização, abrangendo também o microambiente e o macroambiente. Possui ainda o caráter prescritivo, ou seja, consegue se enquadrar em qualquer organização, onde acaba sendo amplamente utilizada em processos de

planejamento estratégico, de tomadas de decisão para indicar alternativas de ação e conhecer profundamente o cenário presente e prospectar o cenário futuro. Logo, os autores destacam que:

“A base de aplicação da matriz *SWOT* é o cruzamento do que sejam as oportunidades e as ameaças externas à intenção estratégica da organização, levando-se em conta sua missão, visão, valores e objetivos estratégicos [...], com as forças (pontos fortes) e fragilidades (pontos fracos ou para melhoria) dessa organização ao lidar com aquelas ameaças e oportunidades.” (CHIAVENATO; SAPIRO, 2020, p. 129).

Neste contexto, a utilização da matriz *SWOT* para a Feira da Ponta Norte se mostra interessante para mapear as potencialidades dos feirantes e auxiliá-los a lidar com tendências, oportunidades e ameaças do ambiente externo que podem causar conflitos na organicidade da feira.

4 Resultados e Discussão

O trabalho teve como objetivo pesquisar sobre os circuitos curtos de comercialização, mapear e sistematizar a experiência dos feirantes e clientes na Feira da Ponta Norte, localizada na Superquadra 216 da Asa Norte, Brasília-DF. O levantamento ocorreu durante os meses de novembro de 2022 a fevereiro de 2023, realizando coleta de dados primários através de entrevistas face a face nos sábados, durante o período de 08 horas da manhã às 12 horas da manhã, além de entrevistas durante a semana com moradores e fundadores da feira.

Após o período de coleta dos dados primários, realizamos o processo de tabulação dos dados, que de acordo com Vieira (2010), consiste em obter um retrato detalhado das respostas para demonstrar a realidade observável, ou seja, expressar valores e estatísticas que auxiliem na obtenção de resultados.

No decorrer do estágio começamos a observar outras variáveis que se tornaram importantes e que também serão descritas, como a contagem de tendas por semana e a presença de eventos culturais no espaço, pontos que foram chamando a atenção durante a observação não participante e nas entrevistas realizadas. Nesse período, além das atividades propostas no plano de trabalho, experimentei também acompanhar o movimento nas tendas com a produtora Lindaura Medrado (Assentamento Roseli Nunes – Planaltina DF); com o coletivo “As do Cerrado” (Assentamento Oziel Alves – Planaltina DF) e na tenda do produtor Flávio do Carmo (Assentamento Canãa – Brazlândia DF). Esta vivência nas tendas agregou muito à minha visão de organização, disposição dos alimentos, negociação e montagem de cestas agroecológicas da Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), na qual, tive contato com a CSA Gaspar Martins, da qual o produtor Flávio faz parte.

Neste aspecto, segundo Melo, Freitas e Calbino (2022) a Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) é um fenômeno baseado na comercialização de produtos agroecológicos fundada em princípios de confiança e reciprocidade. Nesta comunidade, os consumidores passam a ser denominados de coprodutores, pois, assumem custos, riscos e benefícios da produção juntamente com o produtor, obtendo assim, não apenas o alimento, mas também a vivência e o conhecimento sobre a produção em si.

Diante dos pontos citados, os subtópicos a seguir descrevem um breve histórico da Feira da Ponta Norte, das percepções de feirantes e clientes sobre a feira e dos resultados da análise *SWOT*. Atividades realizadas durante a pesquisa e reflexões acerca do cotidiano observado.

4.1 A Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte

Durante o período de pesquisa, realizamos entrevistas com lideranças da feira da Ponta Norte que atuaram ativamente para a implementação e desenvolvimento da ação. Em uma das entrevistas, o entrevistado I explicou que a ideia foi sendo construída desde o impeachment da presidenta Dilma Rousseff em 2016. Num primeiro momento, moradores da Asa Norte (Brasília – DF) se uniram para criar o Movimento pela Unidade Democrática (MUDE), com o “objetivo de, a partir da micropolítica cotidiana, promover intervenções e debates capazes de atrair pessoas para o espectro político progressista.” (AZEVEDO; BEZERRA; XAVIER, 2022, p. 157).

Neste ponto, é válido destacar que, o referido artigo, trata-se do resultado de uma primeira pesquisa com e sobre feirantes da Ponta Norte e que já traz elementos particularmente interessantes para esta experiência/espço de comercialização, socialização e política, visto que, o trabalho utiliza o mesmo espaço de estudo. Por este motivo, o artigo faz parte do levantamento bibliográfico sobre a feira em si e por isso, não foi citado na revisão da literatura sobre os conceitos.

Adicionado este comentário, Azevedo, Bezerra e Xavier (2022) explicam que em 2018, Jair Bolsonaro ganhou as eleições presidenciais e, com isso, os participantes do MUDE tiveram a ideia de criar uma feira com o intuito de ajudar pequenos produtores e movimentos sociais a escoarem os seus produtos. Segundo Azevedo, Bezerra e Xavier (2022) a criação da feira da Ponta Norte foi também uma promoção do diálogo e intervenção política frente ao propósito de fortalecer temas de interesse da esquerda que dizem respeito à reforma agrária e da agroecologia. Assim, a feira iniciou no dia 17 de agosto de 2019 acontecendo todos os sábados na quadra comercial da 216 Norte (Brasília-DF), de 08 horas da manhã até 14 horas da tarde.

“Mas antes disso, a gente teve todo esse trabalho que foi um movimento que deu sustentação à feira, a gente tinha um grupo com mais de 80 pessoas, que essas pessoas ficaram ali para comprar os produtos da feira, então quando nós começamos já tinha os consumidores já certos, para consumir aqueles produtos.” (Entrevistado I, 2022).

A entrevistada II complementa apresentando que no início a feira contava com cerca de sete tendas e com o passar do tempo outras foram chegando:

“E era uma feirinha gente, pequenininha, era aquela calçada principal, que você passa ali para ir para o comércio. Ficava ali, então você tinha a Armina, você tinha a Bonitona com o companheiro dela, a filha da Bonitona, você tinha o Esmar vendendo os livros, [...] o menino da tapioca, [...] uma moça grávida [...] e o Zé do coco. Então, era aquilo ali, aquela calçada e aí tinha as rodinhas de conversa em uma tendinha menor que costumava ter.” (Entrevistada II, 2022).

A entrevistada II acrescentou ainda que houve uma segunda etapa de expansão da feira, onde começaram a convidar efetivamente os assentados/as, pequenos produtores e, com isso “a calçada de uma, se tornou duas, aumentou. E aí veio a cerveja artesanal” (Entrevistada II, 2022) e outras tendas. Atualmente, a feira conta com uma média de 35/40 tendas por sábado e comercializa um mix de produtos que variam entre a venda de frutas, legumes e verduras (figura 2), pães de fermentação natural (figura 3), artesanato, cerveja artesanal, derivados de leite (figura 4), venda de livros (figura 5), produtos veganos e pratos prontos, como água de coco, pastel e tapioca.

Figura 2 - Tenda do casal Alice e Lúcio



Fonte: arquivo pessoal do autor. / autorizado pelos produtores

Figura 3 - Pães de fermentação natural na tenda da CooperCarajás



Fonte: arquivo pessoal do autor / autorizado pela produtora.

Figura 4 - Tenda da produtora Armina



Fonte: arquivo pessoal do autor / autorizado pela produtora.

Figura 5- Tenda de livros do Piragibe⁶



Fonte: arquivo pessoal do autor. / autorizado pelo feirante.

Azevedo, Bezerra e Xavier (2022) ainda acrescentam que a escolha para que a feira fosse na 216 Norte se deu pela alta renda per capita e pelo apoio político dos moradores de esquerda, sendo este um fator essencial para que não houvesse grandes conflitos com a instalação da feira. Neste sentido, há a presença do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e partidos políticos de esquerda, possibilitando que seja feito o “uso do espaço com objetivos políticos” (AZEVEDO; BEZERRA; XAVIER, 2022, p.163).

Frente a este levantamento, realizamos entrevistas com feirantes, clientes da feira e moradores das quatro quadras da Ponta Norte (SQN 215, SQN 216, SQN 415 e SQN 416), para mapear e sistematizar as experiências e conhecer os gargalos presentes e, assim, aplicar a ferramenta de gestão escolhida para contribuir com o aprimoramento das atividades.

4.2 Percepção dos feirantes sobre a feira

Anterior ao estágio, experimentamos uma vivência na Feira da Ponta Norte, na tenda das produtoras Lindaura, Alice e do produtor Lúcio, através da disciplina de Canais de Distribuição,

⁶ A tenda funciona como sebo de troca e venda de livros, e, como biblioteca, realizando empréstimos e doações.

ministrada pela professora Dra. Janaína Diniz para o curso de Gestão do Agronegócio. Assim, a vivência possibilitou que houvesse maior aproximação e confiança dos feirantes para o desenvolvimento posterior da pesquisa, favorecendo então a abordagem durante as entrevistas.

Por conta do quantitativo de tendas, a entrevista com os feirantes foi dividida em dois dias, abrangendo as datas de 12 de novembro de 2022 e 19 de novembro de 2022, tendo início por volta das 08 horas da manhã e finalizando às 12 horas da manhã. No primeiro dia conversamos com feirantes de 35 tendas, onde somente uma tenda decidiu não participar da pesquisa. Outra tenda localizada na entrada da feira, foi excluída da pesquisa por estar vendendo produtos de uma empresa multinacional de cosméticos, fugindo do escopo e proposta da Feira da Ponta Norte, pois, conforme ressalta um dos fundadores durante a entrevista, a respeito dos tipos de produtos que estão dentro do conceito da feira,

“A gente não aceita que seja da CEASA [Central de Abastecimento do Distrito Federal], assim, convencionais⁷, pode até ser da CEASA, mas que seja orgânico. Mas assim, falar: “Olha, pegou na CEASA e veio pra vender”, não. E produtos também trabalhados/industrial, não vende: roupas, calçados. Se for usado, for um brechó uma coisa assim, a gente aceita, uma troca de produto. Então tudo é aceito, mas produto vindo diretamente da loja não, então a Natura, esses produtos assim, de cosmético não. Tem muitos produtos lá que são cosméticos, mas são naturais, então o que for de industrializado não está dentro da associação e do princípio do conceito.” (Entrevistado I, 2022).

No sábado seguinte, dia 19 de novembro, conversamos com mais seis tendas, totalizando assim 41 tendas abordadas e 39 tendas a serem utilizadas no tabelamento e análise, por desconsiderar os dois casos citados anteriormente.

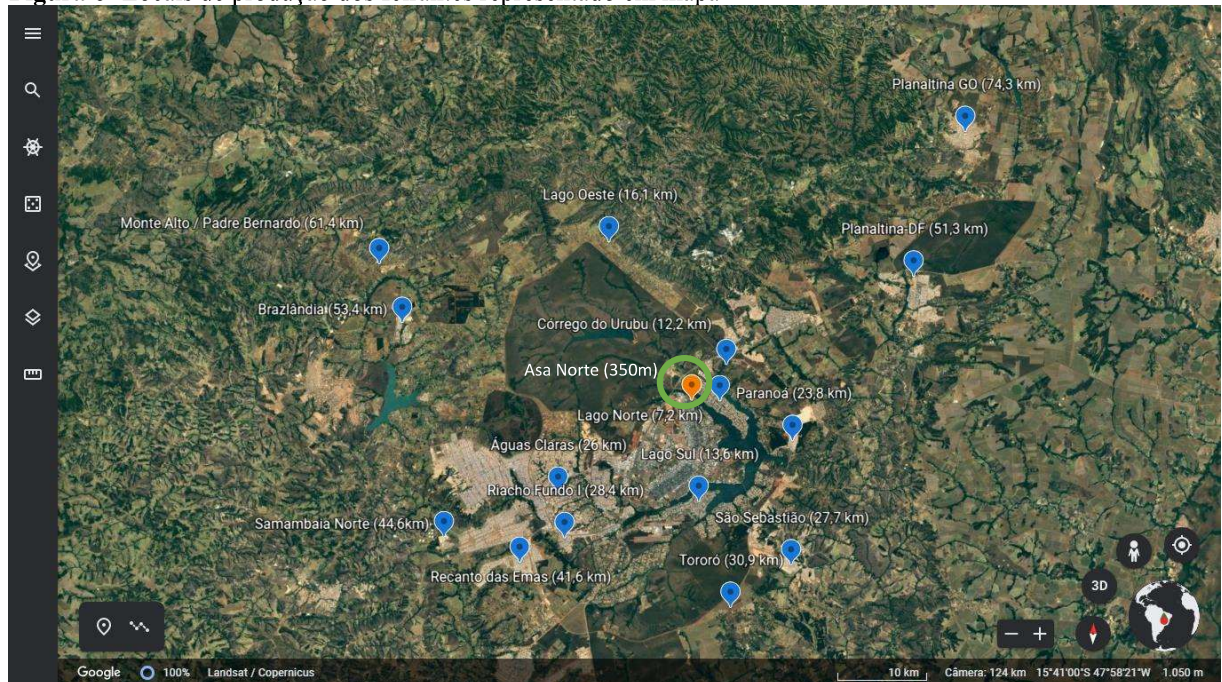
A entrevista contou com nove perguntas que estão disponíveis no Apêndice A. As questões, apesar de terem direcionamento para as respostas, possuíam caráter aberto por possibilitar liberdade ao entrevistado para expressar as suas opiniões e percepções. Assim, após a coleta de dados pessoais como nome e contato (telefone ou endereço de correspondência eletrônica), perguntamos sobre o endereço de produção, focando especialmente na cidade em que estão produzindo. Para esta pergunta, tivemos um total de 16 locais, disponíveis na tabela 1 e na figura 6 mostrando que os feirantes estão divididos entre Goiás e Distrito Federal, percorrendo distâncias que vão desde 350 metros de distância (para os feirantes que moram nas quadras do final Asa Norte) até 74,3 km, para o feirante que produzem no município de Planaltina Goiás.

⁷ É válido esclarecer que, quando o entrevistado se refere à convencionais, está falando sobre alimentos produzidos com o uso de agrotóxicos, e destaca que “pode até ser da CEASA, mas que seja orgânico”, ou seja, produzido sem o uso de agrotóxicos.

Tabela 1 - Local de produção dos feirantes entrevistados na Feira agroecológica e de artesanato da Ponta Norte

Local de produção	Número	Distância até a feira
Planaltina DF	10	51,3 km
Asa Norte	7	350 m
Brazlândia	3	53,4 km
Monte Alto / Padre Bernardo (GO)	3	61,4 km
Recanto das Emas	2	41,6 km
Riacho Fundo I	2	28,4 km
Córrego do urubu	2	12,2 km
Lago Norte	2	7,2 km
Águas Claras	1	26 km
Lago Sul	1	13,6 km
Paranoá	1	23,8 km
Planaltina Go	1	74,3 km
Lago Oeste	1	16,1 km
Samambaia Norte	1	44,6 km
São Sebastião	1	27,7 km
Tororó	1	30,9 km
Total	39	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 6 -Locais de produção dos feirantes representado em mapa

Fonte: elaborado pelo autor a partir do Google Earth

Em relação ao mapa (figura 6), o município goiano de Padre Bernardo está com Monte Alto por conta da localização geográfica dos produtores serem mais próximas de Brazlândia,

referente a Monte Alto – GO. Ademais, a marcação referente à Asa Norte (Brasília-DF) está em laranja e com o círculo verde, indicando a presença do território que a Feira da Ponta Norte está inserida.

Deste modo, ao mapear a quilometragem percorrida pelos feirantes, retomamos o conceito de circuitos curtos de comercialização, ao compreender que não significa apenas a distância física entre o produtor e o consumidor, mas também a distância cognitiva e cultural que através desse circuito é encurtada e possibilita o contato dos atores envolvidos em outros aspectos que englobam vantagens econômicas, valor agregado, conhecimento sobre o modo e o local de produção dos alimentos (BELLETTI; MARESCOTTI, 2017).

Dias, Révillion e Talamini (2017) justificam, assim, que o contato criado entre produtores e consumidores a partir das feiras ajuda a disseminar os valores da produção orgânica e agroecológica, chegando a se tornar um estilo de vida, pelo consumo dessa ideia. Logo, a tabela 1 apresenta o local de produção dos feirantes entrevistados e a distância percorrida para chegarem à feira. Aqui é válido destacar que utilizamos como apoio a ferramenta Google Maps e Google Earth, mapeando a feira da Ponta Norte e as referidas regiões de produção (municípios e regiões administrativas), utilizando a distância padrão por região citada.

Realizamos também a caracterização do tipo de venda de cada tenda entrevistada, seguindo as quatro categorias de processamento apresentadas pelo Guia Alimentar para a população brasileira, edição de 2014, do Ministério da Saúde (BRASIL, 2014) que classifica os alimentos conforme detalhado abaixo:

(I) ***In natura***: alimentos obtidos diretamente de plantas ou animais, sem ter sofrido qualquer alteração após saírem da natureza. São eles: folhas, frutos, ovos e leites;

(II) **Minimamente processados⁸**: alimentos que antes de sua aquisição para consumo sofreram alterações mínimas, como, por exemplo: grãos secos, polidos e empacotados, farinhas, raízes e tubérculos lavados, cortes de carne resfriados ou congelados, leite pasteurizado e produtos destinados para o preparo e tempero de outros alimentos, como óleos, gorduras, açúcar e sal;

⁸ Durante a experiência na feira, vimos que os feirantes chamam esse processamento de “beneficiamento”, referindo-se como “produtos beneficiados” ou “alimentos beneficiados”, pois de acordo com eles, fazem o beneficiamento do produto e não um processamento

(III) **Processados**: produtos fabricados essencialmente com a adição de sal ou açúcar a um alimento *in natura* ou minimamente processado, como legumes em conserva, frutas em calda, queijos e pães; e

(IV) **Ultraprocessados**: são produtos cuja fabricação envolve diversas etapas e técnicas de processamento e vários ingredientes, muitos deles de uso exclusivamente industrial. Exemplos incluem refrigerante, biscoitos recheados, salgadinhos de pacote e macarrão instantâneo.

Neste momento da pesquisa, observamos que as tendas em sua maioria atuam em mais de um tipo de processamento. Desta forma, montamos seguindo exatamente os tipos de cada uma, obtendo as informações sistematizadas na tabela 2.

Tabela 2- Classificação das tendas de acordo com o tipo de processamento e demais produtos vendidos.

Produtos vendidos	Quantidade de tendas
<i>In natura</i> e processados	7
Processados	7
Artesanato	6
<i>In natura</i> e minimamente processados	4
<i>In natura</i>	4
<i>In natura</i> , minimamente processados e processados	3
Minimamente processados	2
Literatura	2
Artesanato e processados	1
Cosméticos e processados	1
Plantas	1
Pastel	1
Total	39

Fonte: Elaborada pelo autor.

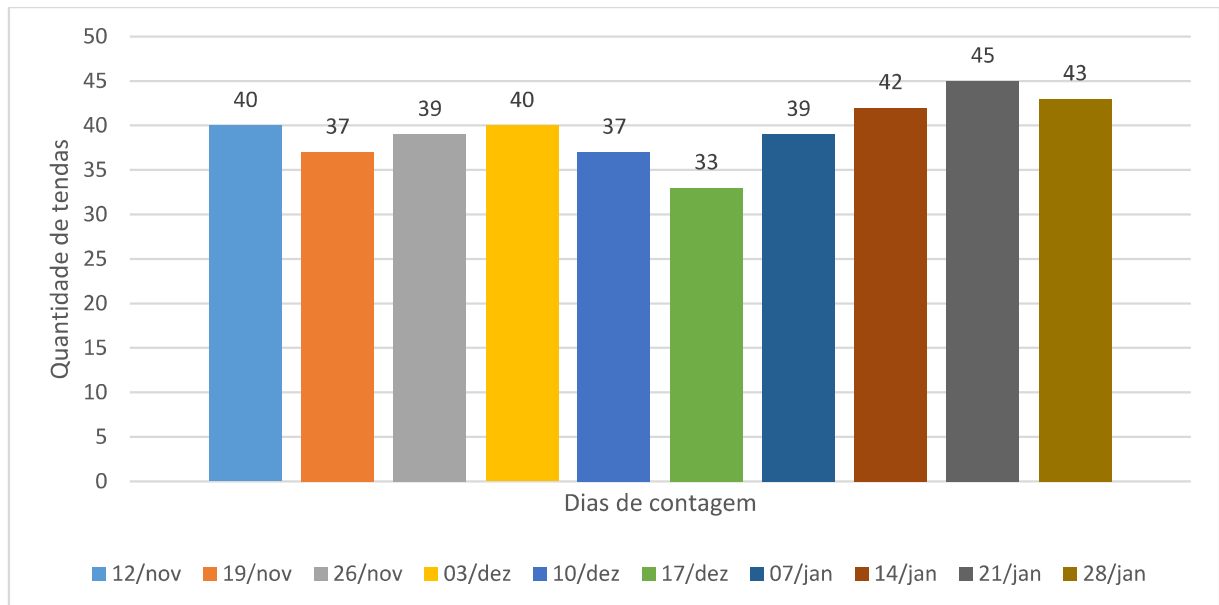
Com os dados sistematizados na tabela 2, vale a pena olhar a classificação dos produtos de forma agrupada por tendas, mesmo que estas se repitam durante a contagem, pois, assim, torna-se possível compreender a predominância de cada processamento e então, entender qual é a porcentagem dos produtos vendidos na feira. Desta forma, a tabela 3 apresenta a quantidade de tendas que vendem cada classificação de processamento e a respectiva porcentagem, deixando evidente que os quatro principais são: os alimentos processados (56,41%), os *In natura* (46,15%), minimamente processados (23,08%) e artesanato (17,95%). Além disso, vale destacar que a tenda do pastel foi colocada de modo separado, por ser um produto com alta demanda na feira, colocado, assim, para destacar a sua participação.

Tabela 3 - Classificação das tendas de acordo com o tipo de processamento

Produtos vendidos	Quantidade de tendas	%
Processado	22	56,41%
In natura	18	46,15%
Minimamente processado	9	23,08%
Artesanato	7	17,95%
Literatura	2	5,13%
Cosmético	1	2,56%
Plantas	1	2,56%
Pastel	1	2,56%
Total	39	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

No decorrer da coleta foi possível observar que não há um número fixo de tendas ao longo dos sábados. Nesse sentido, começamos a realizar a contagem das tendas presentes durante 10 sábados para acompanhar essa dinâmica, sendo representada no gráfico 1.

Gráfico 1 – Contagem das tendas presentes na feira

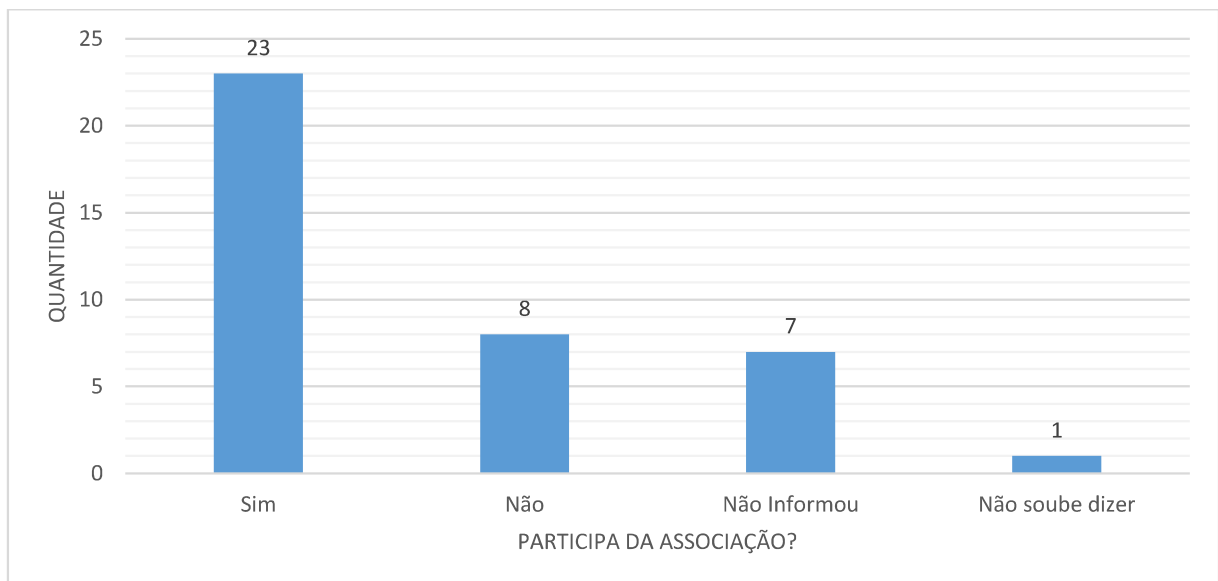
Fonte: Elaborado pelo autor

Ao longo da contagem, observamos que, de 12 de novembro até 10 de dezembro tivemos o período de maior semelhança, quando as tendas atingiram flutuação de 37 a 40 tendas por sábado. Logo após, em 10 de dezembro e 17 de dezembro observamos uma queda nas tendas, estando presentes 37 e 33 tendas, podendo ser justificado por conta das viagens de final de ano para o natal e virada de ano. Assim, houve uma pausa na contagem das tendas e esta foi

retomada a partir do dia 07 de janeiro. Neste ponto, vemos também um gargalo, que poderia ter sido observado para entender o comportamento dos feirantes e clientes durante os dias de feriado. Ao retornarmos as contagens vemos que as tendas começaram a atingir o marco de 39 a 45 tendas, representando o retorno dos feirantes para o espaço de comercialização.

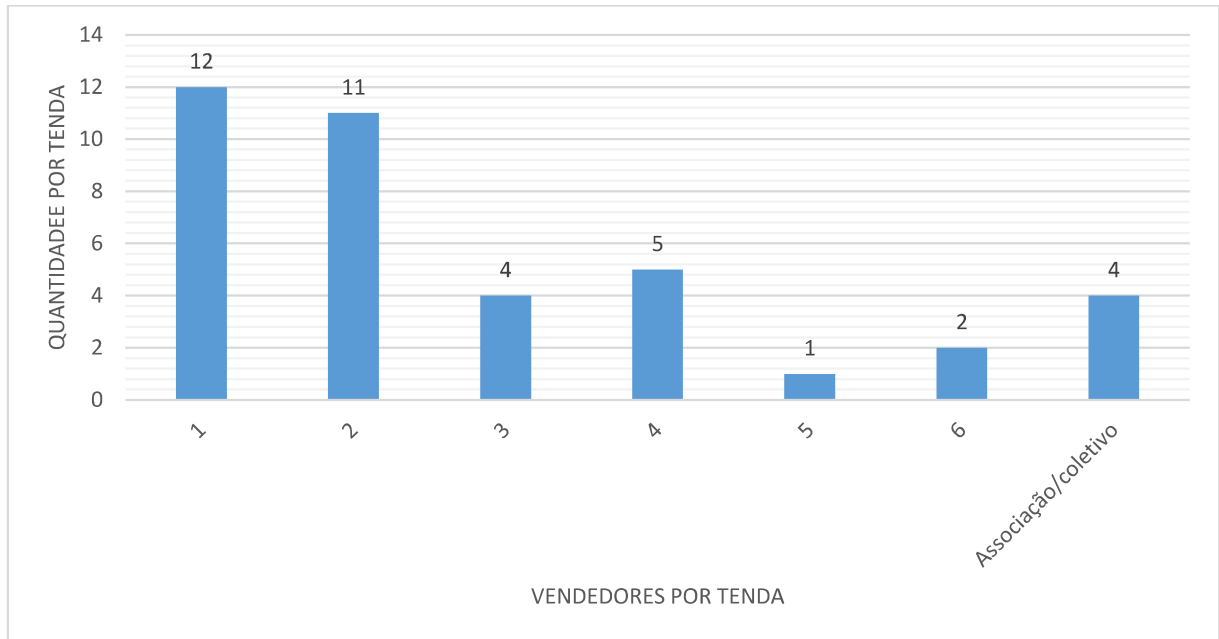
Em uma conversa com Flávio do Carmo – atual presidente da Associação da Feira da Ponta Norte – levantamos a indagação sobre a dinâmica das tendas na feira. Flávio informou que por conta do período de eleição para a presidência da República (2022) houve uma expansão de tendas na feira, chegando, então, pessoas que não fazem parte da associação dos feirantes, justificando assim a flutuação na quantidade de tendas por semana. Nesse contexto, o gráfico 2 apresenta a quantidade de feirantes associados e não associados. Demonstra também respostas que fogem dessas duas categorias, visto que ao realizarmos a entrevista, alguns se demonstraram inseguros para responder (possivelmente também não fazem parte da associação) e uma tenda não soube responder.

Gráfico 2 - Associação dos feirantes da Feira da Ponta Norte



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Associação em questão diz respeito a uma organização entre os feirantes, que contribui semanalmente com uma taxa de R\$15,00, para pagar aluguel de banheiros químicos, segurança e limpeza do local. Na sequência, perguntamos sobre a quantidade de pessoas que trabalham por tenda, apresentado no gráfico 3.

Gráfico 3 - Quantidade de trabalhadores por tenda

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste contexto, é possível identificar que a quantidade de pessoas por tenda é bastante diversa, mas principalmente temos a presença de uma ou duas pessoas, geralmente o casal, enquanto que nas demais tendas temos a presença de filhos, colaboradores ou venda compartilhada, como visto em algumas tendas que os produtores se unem para venderem os seus produtos e também há a presença de Associações e Coletivos que fazem rodízio das pessoas que vão para a feira, onde a quantidade de pessoas por tenda varia de acordo com a disponibilidade de cada participante.

Mediante a questão de disponibilidade para irem à feira, perguntamos se os feirantes possuem dificuldades para chegarem ou estarem na feira. Frente às respostas dadas pelos feirantes foi possível identificar que as demandas e gargalos que eles possuem estão mais relacionados com questões pessoais, como logística e transporte (disponibilidade de carros e qualidade do veículo); Distância do local de produção até o local de venda; Comercialização; recursos financeiros. Tivemos ainda respostas isoladas, onde os feirantes falaram sobre questões na produção, disponibilidade de mão de obra, formas de manter a clientela fixa, ter uma agroindústria para processar coletivamente. Uma feirante que não é associada comentou ainda sobre ter a autorização para participar da feira, pois fica com medo de ser tirada do local.

Em relação ao transporte e à logística, quatro entrevistados sinalizaram a dependência de terceiros para levarem seus produtos até a feira. Os respondentes estão localizados em Brazlândia, Recanto das Emas, Lago Norte e Asa Norte. Três responderam que possuem veículos, mas que enfrentam problemas como quebra de peças e defeitos mecânicos, enquanto

os outros dois destacaram problemas com a logística de sair do local de produção até chegar à feira, dado que estão localizados em Monte Alto / Padre Bernardo – Goiás e o outro no Núcleo Rural Tororó, próximo à Região Administrativa de Santa Maria.

Para analisar a variável distância, é válido retomar à tabela dos locais de produção, porém, desta vez, organizada de forma decrescente pela distância na tabela 4, mostrando assim, que os respondentes estão distribuindo em distâncias que vão desde alguns metros até muitos quilômetros. Desta forma, se percebe que as maiores distâncias compreendem os produtores dos municípios goianos de Planaltina-GO (74,3 km) e Monte Alto (61,4 km), enquanto na Região Administrativa do Distrito Federal, estão Brazlândia (53,4 km); Planaltina-DF (51,3 km) e Samambaia Norte (44,6 km). Durante a entrevista, feirantes elencaram a distância como uma dificuldade, estando estes respondentes localizados nos municípios de Monte Alto – Goiás, Planaltina Goiás e nas regiões administrativas de Samambaia Norte e Riacho Fundo I, onde um dos feirantes do Riacho Fundo I, declarou que revende produtos que vêm de diferentes comunidades indígenas, espalhadas pelo Brasi e que, por isso, a variável distância foi elencada.

Tabela 4 - Distância do local de produção até chegar à Feira da Ponta Norte

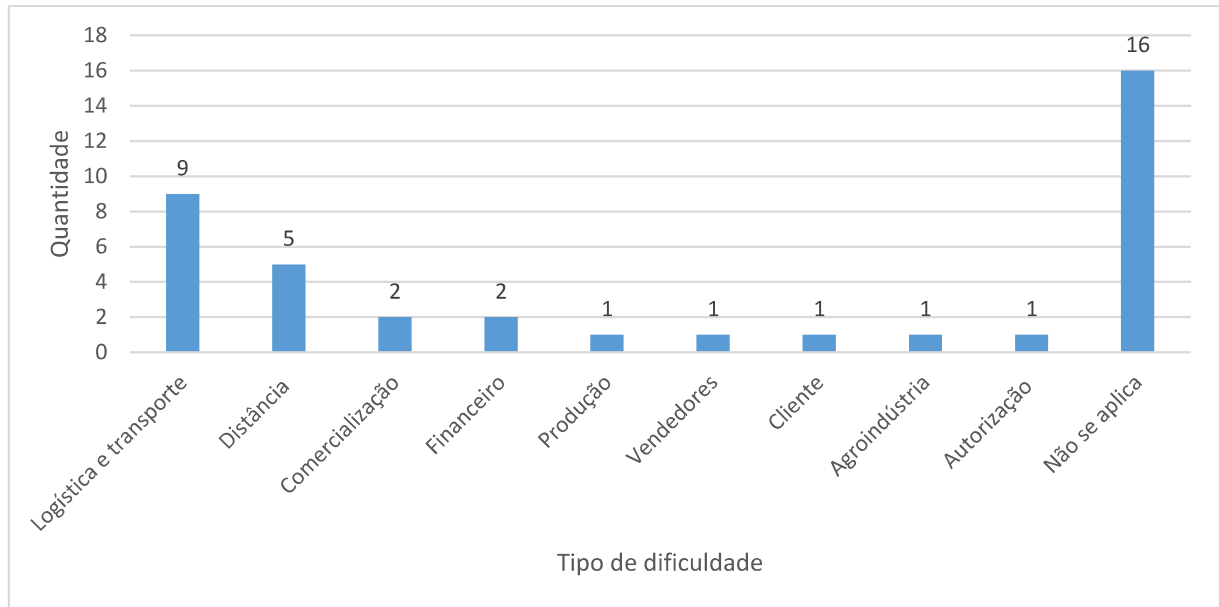
Local de produção	Número	Distância até a feira
Asa Norte	7	350 m
Lago Norte	2	7,2 km
Córrego do urubu	2	12,2 km
Lago Sul	1	13,6 km
Lago Oeste	1	16,1 km
Paranoá	1	23,8 km
Águas Claras	1	26 km
São Sebastião	1	27,7 km
Riacho Fundo I	2	28,4 km
Tororó	1	30,9 km
Recanto das Emas	2	41,6 km
Samambaia Norte	1	44,6 km
Planaltina DF	10	51,3 km
Brazlândia	3	53,4 km
Monte Alto / Padre Bernardo (GO)	3	61,4 km
Planaltina-GO	1	74,3 km
Total	39	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ao olhar para as outras variáveis no gráfico 4, temos respostas mais individualizadas, que abrangem questões de comercialização (escoamento), financeiras (renda e econômico), controle de insetos invasores na produção, a dificuldade para ter pessoas disponíveis na feira

para vender, a dificuldade em manter a clientela fixa, não ter uma agroindústria para processar os produtos, a falta de autorização para estar na feira (no caso de uma feirante que não é associada). Apesar das respostas anteriores, 16 feirantes responderam que não têm dificuldade para estar na feira, ponto este que pode se apresentar como preocupante, caso tenham dificuldades, mas não apresentaram, pois representa 41% da amostra, o que traria novas visões para o mapeamento e sistematização das experiências.

Gráfico 4 - Dificuldades para estar na feira



Fonte: Elaborado pelo autor.

No final da entrevista deixamos uma última pergunta em aberto: “na sua visão, o que poderia ser melhorado aqui na feira?” com o objetivo de contribuir para a criação da matriz *SWOT*. Como respostas ouvimos que a feira poderia ser organizada por setores, assim o consumidor conseguiria ter uma visita guiada entre todos os produtos (*in natura*, beneficiados, panificação, artesanato, plantas, livros e alimentação). Ressaltaram que a divulgação poderia ser mais enfatizada e que gostariam que realizassem mais eventos. Frisaram também a necessidade de um banheiro fixo que os feirantes pudessem utilizar, pois em uma das entrevistas, a feirante destacou que sente a discriminação que sofrem dos comerciantes locais que não permitem a utilização dos banheiros dos seus estabelecimentos; O estacionamento e descarregamento de produtos também é visto como um ponto que pode ser melhorado, pois dificulta muito para os feirantes descarregarem os produtos além das multas frequentes aplicadas pelo Departamento Estadual de Trânsito (Detran-DF). Um dos feirantes sugeriu que houvesse um incentivo para que os moradores locais deixem os veículos em casa e que acessassem a feira a pé. Ao falar sobre a infraestrutura, surgem dificuldades com o sinal de

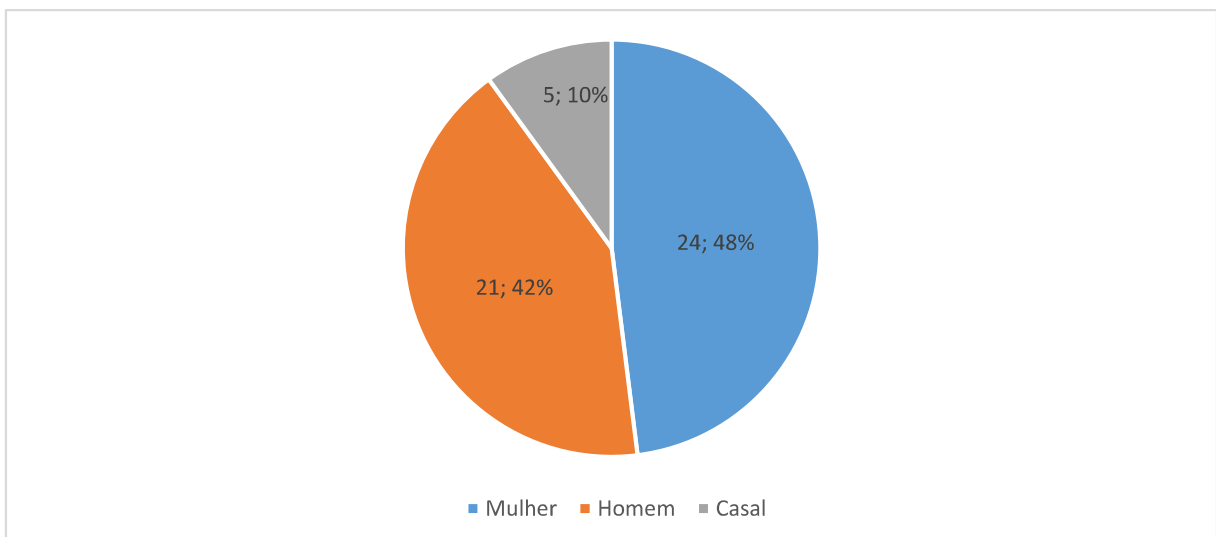
internet e sugestão para a criação de uma rádio comunitária e aquisição de equipamentos para os eventos da feira. Acrescentaram também a importância da regularização da feira para se sentirem mais tranquilos, ampliação da feira pela quantidade de tendas e de se replantar a grama para que algumas tendas saiam do local que tem terra. Por fim, contrapondo a ampliação da feira, surge a indicação de ter controle dos novos feirantes na feira, sem ser da associação para que haja organização e acompanhamento dos produtos que estão sendo vendidos.

4.3 Percepção dos clientes sobre a feira

Finalizada as entrevistas com os feirantes, realizamos as entrevistas com os clientes. Aqui utilizaremos este termo, visto que é a forma que a maioria dos feirantes utiliza para se referir aos consumidores. Durante a entrevista utilizamos camisetas com o nome da UnB e ao abordar os clientes, nos apresentávamos explicando o intuito da pesquisa e que estamos vinculados com o Núcleo de Agroecologia (NEA) em período de estágio supervisionado.

Observamos neste período que outras universidades e faculdades também estavam fazendo pesquisas na feira. Por isso, vários clientes abordados recusaram a participação, pois afirmavam já terem dado entrevistas em outros momentos. No todo, foram entrevistados 50 clientes, compreendendo 48% de Mulheres, 42% de homens e 10% sendo casais que moram na mesma casa, conforme representado no gráfico 5.

Gráfico 5 - Clientes respondentes da pesquisa



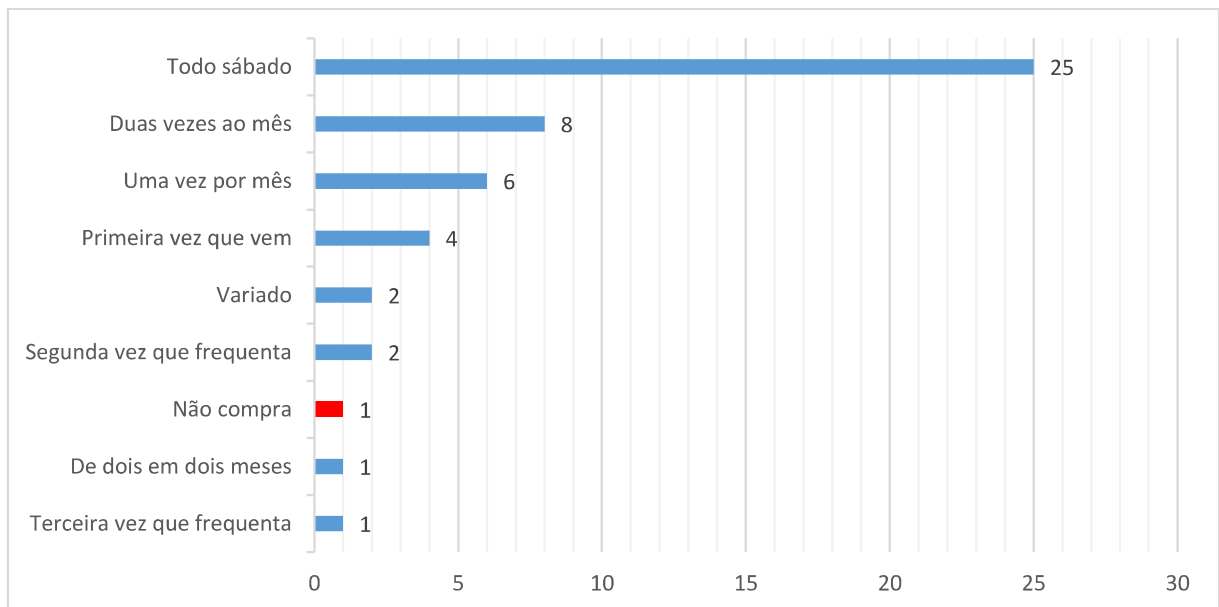
Fonte: Elaborado pelo autor.

A entrevista contou com seis perguntas de caráter aberto e que estão disponíveis no Apêndice B deste trabalho. Entre as questões perguntamos qual era a frequência dentro de um

mês dos clientes na feira. No gráfico 6 é visível que 50% dos respondentes declararam frequentar a feira todos os sábados, enquanto os outros 50% se dividem em oito categorias onde as respostas de frequência de duas vezes ao mês e uma vez por mês aparecem de forma fixa para pessoas que moram sozinhas. Já as demais alternativas mostram novos clientes que ainda estão conhecendo a feira e uma moradora que declarou não comprar na feira.

Este caso torna-se interessante, visto que ela estava atravessando o espaço para ir consumir em uma rede de supermercados que fica próximo à feira e, ao ser questionada por que não consumia no local, respondeu que dois fatores impedem a sua participação: Primeiro o posicionamento político, pela forte participação de pessoas afiliadas aos partidos de esquerda e, segundo a infraestrutura do local, em questão de limpeza e manipulação dos alimentos. De acordo com a moradora, o posicionamento político da feira desmotiva pessoas que apoiam outros partidos à frequentarem a feira. Em relação ao segundo fator, a moradora destaca que por ser nutricionista pontua a falta de infraestrutura como um fator que impede a sua participação, destacando por exemplo a ausência de pontos de água para lavagem dos alimentos e ressaltou a manipulação (corte do alimento) como um risco de contaminação.

Gráfico 6 - Frequência dos clientes na feira



Fonte: Elaborado pelo autor.

Baseado na frequência dos clientes na feira, perguntamos quais as motivações para que eles escolham a Feira da Ponta Norte em específico, deixando a questão aberta para que estes elencassem mais de uma resposta, assim, a tabela 5 totaliza 109 motivos. Dentre as motivações para frequentar a feira, os clientes destacaram dois pontos importantes, primeiro pelo fato de

estarem consumindo produtos orgânicos, o que se relaciona com outras motivações apresentadas, como qualidade, aquisição do produto *in natura*, rastreabilidade do produto, venda direta, agroecologia e alimentação saudável. Em segundo lugar, os clientes destacaram o viés político, que contribui para outras variáveis, como: apoiar a agricultura familiar, o MST e CSAs. Além destes, também destacam questões como: socialização, diversificação de alimentos, cultura na feira, proximidade, preço e economia.

Tabela 5 - Quais as motivações dos clientes para frequentarem a feira da Ponta Norte?

Motivações	Quantidade
Orgânicos	14
Viés político	12
Socialização	12
Apoiar a agricultura familiar	9
Qualidade	9
Diversificação	8
Cultura	6
Alimentação saudável	5
<i>In natura</i>	5
MST	5
Preço	5
Proximidade	4
Venda direta	4
Rastreabilidade	3
Agroecologia	3
Economia	3
CSA	2
Total	109

Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir destas motivações compreendemos que os conceitos de segurança e soberania alimentar são fortalecidos, dado que em 1996, na Declaração de Roma sobre a Segurança alimentar mundial e Plano de Ação da Cimeira Mundial da Alimentação⁹, a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), descreveu o termo Segurança alimentar e nutricional, como “o direito a uma alimentação adequada e com o direito fundamental de todos a não sofrer a fome”. Assim, o art. 3º, da Lei Nº 11.346, de 15 de setembro de 2006 reafirma que o termo:

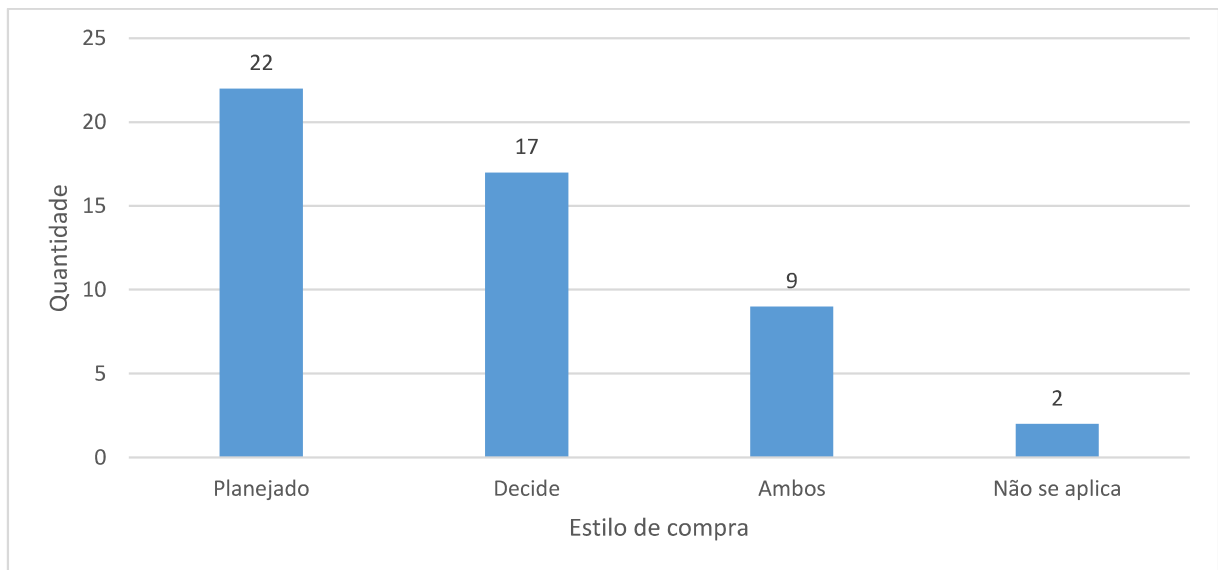
⁹ Disponível em: <https://www.fao.org/3/w3613p/w3613p00.htm> Acesso em 20 de dez. 2022

consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis. (BRASIL, 2006, Art. 3º).

Em concomitância, a Soberania alimentar é apresentada por Stedile e Carvalho (2012) como um conjunto de políticas públicas que garantem a produção necessária dos alimentos a serem consumidos por aquela população, fazendo com que estes se tornem protagonistas da obtenção de seu próprio alimento, tornando-se soberanos em estratégias, combatendo então a fome e a desnutrição sem depender de outros países. Contribui, assim, para a disseminação dos circuitos curtos de comercialização, visto que valorizam os costumes e o consumo local e regional de cada localidade.

Por englobarem nas motivações questões de qualidade, preocupação com a saúde e alimentação, perguntamos como se dava a escolha dos produtos durante a compra, se os clientes possuem um planejamento alimentar sabendo o que vão consumir, se decidem na semana durante o preparo ou se ocorre das duas formas, como mostra o gráfico 7.

Gráfico 7 – Como se dá a escolha de compra entre os clientes?



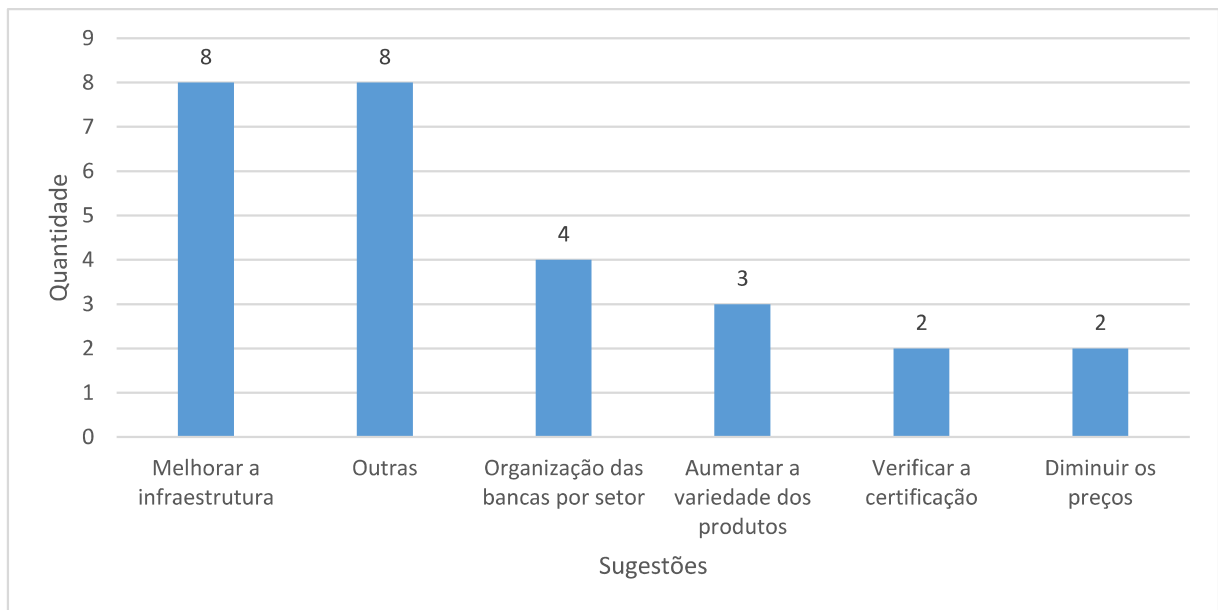
Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste aspecto, 22 pessoas responderam ter o planejamento alimentar, 17 pessoas responderam que decidiam durante o preparo (em sua maioria foram pessoas que moram sozinhas), 9 pessoas responderam que ocorre das duas formas e duas pessoas não se aplicam em nenhuma das categorias, visto que uma corresponde a pessoa que não compra na feira e o

outro caso é um jovem que estava frequentando pela primeira vez acompanhando a irmã e este não cozinha.

Por fim, assim como na entrevista com os feirantes, deixamos uma última questão em aberto para que os clientes apresentassem quais gargalos e pontos de melhoria são perceptíveis, com o intuito de construir a matriz *SWOT*. Como sugestões, o gráfico 8 apresenta que os clientes destacaram a necessidade de: Melhorar a infraestrutura da feira (8), Organização das tendas por setores (4), aumentar a variedade dos produtos por tendas (3), verificar e apresentar quais tendas já possuem a certificação orgânica (2) e diminuir os preços (2). Apareceram também outras sugestões (8), que envolvem ter a feira em mais dias na semana, melhorar a apresentação dos produtos, limpeza, diminuir o uso de plástico e outras mais pessoais, como reclamações com o volume do som quando há eventos.

Gráfico 8 - Sugestões dos clientes para a feira



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 Análise *SWOT*

Com base nas informações coletadas a partir das observações participante e não participante e das entrevistas realizadas com feirantes, clientes, moradores e fundadores da Feira da Ponta Norte, foi possível realizar o preenchimento da matriz *SWOT*, utilizando as percepções de cada ator e das experiências vivenciadas através do mapeamento e da sistematização realizada.

Durante a criação da análise *SWOT*, utilizamos como parâmetro as respostas que mais se repetiam, tanto entre os clientes como entre os feirantes, assim, elencamos: cinco pontos fortes, quatro pontos de oportunidades, três pontos de fragilidades e três pontos de ameaças, que estão apresentados no quadro 1.

Quadro 1 - Matriz SWOT desenvolvida a partir das entrevistas realizadas com feirantes, clientes e moradores.

		Fatores positivos	Fatores negativos
		Forças	Fragilidades
Fatores internos		<ul style="list-style-type: none"> Alta procura de produtos orgânicos e agroecológicos; Oferta de produtos diversificados; Espaço de socialização; Promoção de eventos culturais; Apoio político de deputados, de moradores e das quatro prefeituras da Ponta Norte (215, 216, 415 e 416). 	<ul style="list-style-type: none"> Infraestrutura (Banheiro fixo, replantar a grama, ponto de energia e água para as tendas, bancos para os clientes); Divulgação e marketing; Sinal de internet, o que dificulta o uso de maquininha de cartão.
			Oportunidades
Fatores externos		<ul style="list-style-type: none"> Alinhamento político com o atual governo (2023 - 2026); Organizar a disposição das tendas feira, possibilitando um caminho guiado para consumo; Não há outras feiras com a mesma proposta, logo, pessoas de outras regiões administrativas frequentam a feira e consomem os produtos. Geração de empregos 	<ul style="list-style-type: none"> Regularização (autorização para o funcionamento da feira); Entrada de feirantes, não associados com produtos que fogem da proposta da feira e falta de controle na entrada e saída de tendas. Estacionamento, pois os carros dos feirantes e clientes são frequentemente multados pelo Detran.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a criação da matriz, a análise foi validada pelos feirantes entrevistados, os quais demonstraram apoio aos pontos citados, em sua maioria. Entre estes, apenas dois discordaram

sobre a reorganização das tendas, destacando que ao reorganizar, pode diminuir a circulação dos clientes; um feirante discordou sobre a necessidade do banheiro fixo, visto que a feira já possui banheiros químicos e uma feirante discordou da questão do sinal de internet, destacando que a feira está no meio da cidade, justificando então, que o problema de internet pode ser pela grande quantidade de pessoas utilizando no mesmo local.

Durante a validação, perguntamos se havia algum outro ponto que não foi citado na *SWOT* e que eles enquanto feirantes, gostariam de acrescentar. Assim, surgiram como recomendações: Recadastrar os feirantes na associação da feira para que os novos possam ser incluídos; Disponibilidade de um ponto elétrico para carregar a maquininha de cartão e padronizar as tendas, com identificação do local de produção e indicação de que os feirantes fazem parte da associação.

4.5 Eventos na feira

No decorrer do estágio fomos observando os eventos culturais que aconteciam na feira, eventos estes que são utilizados como veículos de fortalecimento dos debates no local, entre feirantes e clientes. Desta forma, inevitavelmente acabávamos acompanhando trechos ou participando do evento todo. O primeiro que acompanhamos aconteceu no dia 5 de novembro de 2022, intitulada “festa da vitória”, comemorando a vitória eleitoral da presidência de Luiz Inácio Lula da Silva, pela terceira vez. O evento contou com a participação de deputados, moradores filiados com o Partido dos Trabalhadores (PT) e produtores como Lindaura Medrado e Flávio do Carmo que estão na Presidência da Associação dos feirantes.

Posteriormente, nos dias 12 de novembro e 26 de novembro de 2022 aconteceram duas rodas de conversa. A primeira roda, realizada no dia doze teve como tema “Contribuição da agricultura orgânica e biodinâmica para a contribuição de uma sociedade saudável”, conduzida pelo agrônomo Paulo Azevedo e a segunda roda ocorreu no dia 26, promovida pela casa Ieda Santos Delgado. A casa trata-se de uma ocupação de mulheres do Guará¹⁰ filiada ao Movimento Olga Benário, representando a 13ª ocupação do país e primeira no Distrito Federal e Centro-Oeste, com o objetivo de prestar assessoria e capacitação para mulheres em estado de vulnerabilidade e violência doméstica. Ademais, a roda foi realizada a partir do convite do grupo Poéticas Periféricas, para dar visibilidade aos casos de mandato de despejo que a casa

¹⁰ Guará é uma região administrativa do Distrito Federal

vem sofrendo nos últimos meses de 2022. Durante a roda, esteve presente a Deputada Érika Kokay demonstrando apoio ao movimento, como mostra a figura 7.

Figura 7 - Roda de conversa com a casa Ieda Santos Delgado com a presença da Deputada Érika Kokay.



Fonte: Reprodução do Instagram @movimentoolga.df / autorizado pelas autoras.

Além dos eventos realizados na feira, no dia 03 de dezembro de 2022 participamos junto com Flávio do Carmo de uma roda de conversa no Centro Público de Economia Solidária, que teve como pauta também uma notificação de desocupação do espaço, utilizando como justificativa a condenação do prédio, apresentando que irão realizar a reforma, mas que não poderão voltar para o prédio, visto que após a reforma, será destinado para a Agência do Trabalhador do Distrito Federal.

Por último, no dia 28 de janeiro de 2023 houve a roda de conversa sobre “Cooperativismo como instrumento de conquista e representatividade”, mediada pelos produtores e feirantes José Roberto (Zé do coco) e Ademilson, como apresentado na figura 8. A roda contou com a presença de jornalistas e gestores/as ligados/as ao cooperativismo, o que possibilitou a

ampliação do debate acerca dos desafios e possibilidades que as cooperativas oferecem ao produtor e para a comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos no Distrito Federal. Durante a apresentação, os organizadores ressaltaram a ideia de criar uma cooperativa para o Distrito Federal, no entanto, debates ainda serão propostos entre os feirantes, uma vez, que a Feira da Ponta Norte conta com a participação da CooperCarajás entre as tendas. Todavia, os organizadores do evento deixaram claro que a cooperativa não terá a intenção de ser uma cooperativa da Feira da Ponta Norte, mas, que poderá englobar feirantes que tenham interesse de se cooperar.

Figura 8- Mesa redonda sobre Cooperativismo



Fonte: José Roberto / autorizado pelo autor.

5 CONCLUSÕES

O presente relatório de estágio supervisionado surge com o intuito de pesquisar os circuitos curtos de comercialização, a partir do mapeamento e sistematização da Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte, descrita nesse trabalho. No decorrer do tempo, a partir das entrevistas realizadas, verificamos que a feira foi criada como uma forma de resistência política do coletivo Movimento pela Unidade Democrática (MUDE) e que atualmente continua se

expandindo com o apoio dos moradores e das prefeituras das quatro Superquadras (SQN) da Ponta Norte (SQN 215, SQN 216, SQN 415 e SQN 416).

Ainda por meio das entrevistas, foi possível destacar que a feira iniciou com cerca de sete tendas e que, na atualidade, recebe semanalmente entre 33 e 45 tendas, todos os sábados de 08 horas da manhã às 14 horas da tarde. Abrange feirantes do Distrito Federal e Goiás que estão distribuídos em dezessete locais de produção. Desta forma, o estágio buscou, por meio de observação participante e não participante, elencar os gargalos apresentados pelos atores envolvidos na feira e então, traçar metodologias que fossem de encontro com as suas necessidades.

Ao iniciar o estágio tínhamos como objetivos específicos: (I) Conhecer o histórico da feira a partir de entrevistas com moradores, clientes, feirantes e movimentos sociais responsáveis pela criação dela. Este objetivo foi atingido com a realização de entrevistas com um feirante e uma moradora, que prontamente ajudaram a compreender os motivos para a criação e permanência da feira, além do artigo de Azevedo, Bezerra e Xavier (2022) que foi utilizado para complementar a fala dos entrevistados. Posterior a tal objetivo, o próximo teve o intuito de (II) mapear e sistematizar a experiência dos feirantes e clientes da Feira da Ponta Norte, com base na possibilidade de aplicação de uma ferramenta de gestão a ser definida após as entrevistas ao conhecer as demandas e gargalos citados. O objetivo foi atendido ao conversarmos com 50 moradores e 39 feirantes, que colaboraram para que os dados do mapeamento e da sistematização das experiências fossem tabulados e analisados, por meio de gráficos e referências bibliográficas que serviram para esclarecer conceitos e comprovar a sua importância. Assim, a pesquisa foi direcionada para a criação da Matriz *SWOT*, que foi validada pelos feirantes entrevistados. Por fim, o último objetivo específico teve como propósito (III) compreender como ocorrem os circuitos curtos de comercialização por meio de referências bibliográficas, com a finalidade de contribuir com o debate acadêmico e prático. Este objetivo também foi atendido, a partir de diversas discussões com referenciais do livro organizado por Gazolla e Schneider (2017) e escolhido por reunir pesquisadores e pesquisadoras de referência no assunto central deste trabalho, que se trata dos circuitos curtos de comercialização. Além dos artigos de Rover e Darolt (2021) e de Galdino *et al.* (2017).

Por conseguinte, a experiência de estágio contribuiu para meu desenvolvimento acadêmico, profissional e pessoal, mostrando que os circuitos curtos de comercialização se concretizam a partir das relações de proximidade, tanto físicas como afetivas, e que são os laços criados pela alimentação que fortalecem a comercialização orgânica e agroecológica no Distrito Federal,

mesmo que ainda exista uma longa caminhada para que a agricultura familiar e tradicional seja fortalecida.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, D. A. de; BEZERRA, J. E.; XAVIER, V. **Novas estratégias político-espaciais em um Brasil polarizado**: o estudo de caso da Feira Agroecológica da Ponta Norte de Brasília (DF-Brasil). Revista NERA, v. 25, n. 64, p. 154-179, set.-dez., 2022.

AZEVEDO, E. de. **Comer: ato político**. Piscograma, Belo Horizonte, seção Extra! 17 abr. 2019.

BELLETTI, G.; MARSDEN, T. Inovações econômicas em cadeias curtas de abastecimento alimentar. In: GAZOLLA, M.; SHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. 1º ed. Rio Grande do Sul: UFRGS editora, 2017. p. 129-146.

BRASIL. **Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006**. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. Diário Oficial da União, 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm Acesso em 20 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. Ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico - Da Intenção aos Resultados**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, Grupo GEN, 2020. 9788597025705. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025705/>. Acesso em: 20 Dez. 2022.

DIAS, V. da V.; RÉVILLION, J. P.; TALAMINI, E. Cadeias curtas de alimentos orgânicos: aspectos das relações de proximidade entre consumidores e agricultores no Brasil. In: GAZOLLA, M.; SHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**:

negócios e mercados da agricultura familiar.1º ed. Rio Grande do Sul: UFRGS editora, 2017. p. 243-260.

DINIZ, J. D. de A. S.; CERDAN, C. Produtos da sociobiodiversidade e cadeias curtas: aproximação socioespacial para uma valorização cultural e econômica. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar.**1º ed. Rio Grande do Sul: UFRGS editora, 2017. p. 261-382.

GALDINO, I. L. C. et al. **Os circuitos curtos de comercialização dos produtos agroecológicos das mulheres da vila rural Santa Clara.** 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** – 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

HOLLIDAY, O. J. **Para sistematizar experiências.** 2. Ed. Brasília: MMA, 2006.

MATTAR, F. M. **Pesquisa de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MELO, A. M., FREITAS, A. F. de, & CALBINO, D. (2022). **Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA): o que sustenta a comunidade?** DRd - Desenvolvimento Regional Em Debate, 12, 539–562. <https://doi.org/10.24302/drd.v12.3567>

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: Gazolla e Schneider. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar.**1º ed. Rio Grande do Sul: UFRGS editora, 2017. p. 27-52.

ROVER, O. J.; DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar agroecológica. In: DAROLT, M. R.; ROVER, O. J. **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social.** -- Florianópolis, SC: Estúdio Semprelo, 2021.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. In: GAZOLLA, M.; SHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas:**

negócios e mercados da agricultura familiar. 1º ed. Rio Grande do Sul: UFRGS editora, 2017. p. 9-26.

STEDILE, J. P.; CARVALHO, H. M. de. Soberania Alimentar. In: CALDART, R. S.; PEREIRA, I. B.; ALENTEJANO, P., e FRIGOTTO, G. (orgs.). **Dicionário da educação do campo**. Rio de Janeiro, São Paulo: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Expressão Popular, 2012. p. 716-725.

TONELLI, M. J. Pesquisa Qualitativa. In: DIAS, R. S. et al. **Pesquisa de mercado**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 119-134.

VIEIRA, J. G. S. **Metodologia de pesquisa científica na prática**. Curitiba: Editora Fael, 2010.

Apêndice A – Entrevista com os feirantes

1. Dados pessoais (nome e celular);
2. Qual o seu endereço de produção?
3. Quais são os produtos comercializados na tenda?
4. Os produtos se enquadram em In natura, minimamente processados, processados ou ultraprocessados?
5. O Senhor (a) faz parte da associação dos feirantes?
6. Qual a quantidade de trabalhadores por tenda?
7. Vocês possuem alguma dificuldade para estar na feira?
8. Existem pontos que podem ser melhorados aqui na feira?
9. Questão aberta, caso o feirante queira adicionar algo.

Apêndice B – Entrevista com os clientes

1. Gênero do respondente;
2. Dentro de um mês, com qual frequência você vem à feira?
3. Quais são as suas motivações para participar da feira?
4. Como se dá a escolha dos produtos durante a compra? Possui um planejamento alimentar ou compra e decide o modo de preparo durante a semana?
5. Você teria alguma sugestão ou ponto de melhoria para a feira?
6. Questão aberta, caso o feirante queira adicionar algo.