



CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO NA FEIRA AGROECOLÓGICA E DE ARTESANATO DA PONTA NORTE, BRASÍLIA-DF

SHORT COMMERCIALIZATION CIRCUITS AT THE AGROECOLOGICAL AND CRAFT FAIR OF PONTA NORTE, BRASÍLIA-DF

Autores: Yan Dutra de Souza¹; Janaína Deane de Abreu Sá Diniz¹; Bruna Cardoso Afonso da Silva²; Flaviane de Carvalho Canavesi^{1, 2}

¹Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPG-Mader)/Faculdade UnB Planaltina/Universidade de Brasília (UnB); ² Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária/Universidade de Brasília

E-mail: yandutras@gmail.com; janadiniz@unb.br; brunasilva855@outlook.com; canavesi.flaviane@gmail.com

GT 10: Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo

Este trabalho objetivou compreender os circuitos curtos de comercialização a partir do caso da Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte, por meio de sistematização realizada com feirantes, clientes e moradores da região da feira, baseada em entrevistas e observação. 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. Conforme a visão dos atores entrevistados, foi elencada a alta procura de produtos orgânicos e agroecológicos, assim como o apoio político dos clientes e moradores, como pontos fortes. E entre as fraquezas, foram sinalizadas a necessidade de melhorar o marketing e a divulgação nas mídias sociais. Identificou-se que os feirantes estão distribuídos em 16 locais de produção, em distâncias que vão desde alguns metros até muitos quilômetros da feira, mostrando que os circuitos curtos englobam não apenas a questão de proximidade, mas também aspectos cognitivos, culturais e políticos, que auxiliam no “encurtamento” da distância entre produtores e consumidores.

Palavras-chave: Venda direta, dinâmicas alimentares urbanas, produção orgânica, abastecimento alimentar, Matriz SWOT.

Abstract

This work aimed to understand the short circuits of commercialization from the case of the Agroecological and Craft Fair of Ponta Norte, from systematization carried out with merchants, customers and residents of the neighborhoods, through interviews and observation. From the information collected, the SWOT matrix management tool was applied, in order to raise the bottlenecks and strengths of the fair. According to the view of the actors interviewed, the high demand for organic and agroecological products, the political support of customers and residents were listed as strengths. And among the weaknesses, they signaled the need to improve marketing and dissemination on social media. It was identified that the fairgoers are distributed into 16 production sites, in distances ranging from a few meters to many kilometers of the fair, showing that the short circuits encompass not only the issue of proximity, but also cognitive, cultural and political aspects that help in the "shortening" of the distance between producers and consumers.

Key words: Direct sales, urban food dynamics, organic production, food supply, SWOT matrix



1. Introdução

O processo de industrialização, advindo da Revolução Industrial, tornou o consumo de alimentos disponível em alternativas rápidas para atender à demanda de uma rotina cada vez mais gerida pelo tempo escasso. Produtos alimentícios ultraprocessados ganharam destaque em supermercados (atacados, varejos e atacarejos¹), lojas de conveniências, lanchonetes e, mais recentemente, via aplicativos de entrega, muitos deles inseridos em plataformas eletrônicas das grandes redes varejistas.

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, saiba muito pouco 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 do que seria uma “comida de verdade” (AZEVEDO, 2019) ao optar por produtos ultraprocessados mais disponíveis. 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 sobre o sistema de produção utilizado. 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 a partir dos circuitos curtos de comercialização.

Para compreender este processo, o artigo apresenta resultados de pesquisa realizada entre os meses de novembro de 2022 e fevereiro de 2023, sobre a experiência da Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte, localizada na Superquadra 216 Norte, Brasília-DF, “Feira da Ponta Norte”. Os dados foram coletados a partir de entrevistas com feirantes, moradores² da vizinhança e clientes, com o propósito de 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, fraquezas, oportunidades e ameaças, a partir das respostas dos feirantes, clientes e da observação participativa no decorrer do estudo. Para tanto, o artigo está estruturado em cinco tópicos: Introdução, Revisão da literatura sobre os circuitos curtos de comercialização, Metodologia, Resultados e discussões e Conclusões.

A pesquisa possibilitou observar, sistematizar e analisar a relação entre produtor e consumidor, garantida pelos circuitos curtos de comercialização em uma dada experiência, em que ambos os atores envolvidos no processo possam realizar trocas de experiências sobre o produto e o contexto da produção, assim como fortalecer a relação de venda e consumo pelo contato direto que as feiras proporcionam.

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 suas estratégias de comercialização e que têm proliferado em todas as regiões brasileiras, incluindo em municípios menores. Nesses estabelecimentos, o preço baixo torna-se um atrativo para o consumo, sendo possibilitado pelo “volume de vendas mais alto e a união do ponto de venda, distribuição e armazenagem no mesmo lugar.” (DE SOUZA et al., 2022, p.55).

² A decisão por destacar a categoria “moradores” e diferenciá-la dos clientes se deve ao fato de que, além de serem clientes quando frequentam a feira, alguns são atores que se mobilizaram para levar até as quadras próximas uma feira que garantisse o abastecimento da vizinhança com produtos agroecológicos e que promovesse não apenas uma aproximação física, mas também cultural e política com os produtores.



2. Revisão sobre os circuitos curtos de comercialização

Os sistemas agroalimentares e suas contradições são apresentados por Schneider e Gazolla (2017) quando mencionam que ao mesmo tempo que temos quantidade suficiente de comida para alimentar toda a população mundial, convivemos com a fome e a má nutrição. Segundo os autores, os principais beneficiados neste sistema 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).

Outra problemática diz respeito à presença de intermediários e atravessadores no processo de comercialização, o que faz com que as cadeias alimentares fiquem cada vez mais longas. Ou seja, a relação e interação entre produtores e consumidores se torna 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 (2017) referem-se ao conceito como Cadeias curtas de abastecimento de alimentos (CCAA), explicando que constituem um canal importante para o “encurtamento” das relações entre o produtor e o consumidor, pois valorizam a produção de alimentos no local de venda, reintegrando modos ambientalmente sustentáveis. Esta condição vem a ser justificada 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).

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. 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 CCAA, Belletti e Marescotti (2017) destacam que é possível encontrar diferentes definições. 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.

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; REVILLION; 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 a partir das relações de confiança e que valorizam a tradição, em especial os que têm origem na produção agroecológica e orgânica. Assim, promove-se os circuitos curtos de comercialização, uma vez que se quebra a dependência do consumo em sistemas agroalimentares convencionais que sofrem com o impacto da industrialização e disseminação dos produtos ultraprocessados, consequentemente, fragilizando as produções alimentares locais.

Rover e Darolt (2021) detalham, então, que a pandemia desencadeada pela Covid-19 serviu 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 resgatem 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 consequentemente, 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.

Podemos então afirmar que os circuitos curtos estão relacionados com a venda direta, dado que Galdino *et al.* (2017, p. 8) apresentam em seu 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.

Este contexto nos leva a formular as seguintes questões: Onde se situam os locais de produção dos feirantes participantes da Feira da Ponta Norte³ e quais distâncias (e obstáculos) eles percorrem? Estas perguntas estão alinhadas com a 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.

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 semiestruturadas. Concomitantemente, 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.

Adotamos a coleta de dados por entrevistas pessoais e observação, desenvolvendo três roteiros de entrevista, contemplando feirantes, clientes e moradores com perguntas abertas. A escolha por este tipo de questão foi dada com o intuito de conhecer os interesses e motivações dos respondentes.

As entrevistas com feirantes e clientes foram realizadas durante cinco sábados entre os meses de novembro de 2022 e dezembro de 2022, no espaço da feira de 08 às 12 h, abordando 39 tendas com nove perguntas utilizando a abordagem de Face a Face (VIEIRA, 2010) e semiestruturada (GIL, 2019) estabelecendo-se previamente um foco, pois, o objetivo era extrair informações de forma livre e respeitando o caráter informal que a feira possui.

Para a observação, adotamos os modelos de observação participativa e não participativa, onde na primeira o pesquisador se integra ao 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 clientes e moradores.

A pesquisa também se baseou em revisão bibliográfica, ao permitir acessar estudos para embasamento científico, bem como, aqueles já realizados sobre a experiência.

Além disso, Oscar Jara Holliday (2006) 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 a partir da sistematização, abrimos o leque para dar voz aos participantes e entender quais são as percepções, intenções e as relações 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.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2020), a metodologia utilizada na Matriz *SWOT* se divide em quatro quadrantes, que dizem respeito às *Strengths* (Forças); *Weaknesses*

³ 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.



(Fragilidades ou fraquezas); *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), ganhando, assim, o acrônimo SWOT na língua inglesa. No entanto, por conta de sua tradução, aqui no Brasil a matriz é popularmente conhecida como Matriz FOFA (acrônimo de Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), 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).

A ferramenta foi utilizada para uma análise situacional da experiência a partir da representação de seus participantes captada pelas entrevistas semiestruturadas e que serviu de base analítica dos resultados.

4. Resultados e Discussão

Durante o período de pesquisa foram realizadas entrevistas com lideranças da Feira da Ponta Norte que atuaram ativamente para a implementação e desenvolvimento da ação. Em uma das entrevistas, o entrevistado 1 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 é 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.

Em recente artigo sobre a Feira da Ponta Norte, Azevedo, Bezerra e Xavier (2022) explicam que em 2018, após a vitória das eleições presidenciais por Jair Bolsonaro, 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 esses mesmos autores, a criação da feira da Ponta Norte foi também uma promoção do diálogo e intervenção política frente ao propósito de fortalecer temas de interesse que dizem respeito à reforma agrária e à 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 às 14 h.

“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 1, 2022).

A entrevistada 2 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 A..., você tinha a B... com o companheiro dela, a filha da B..., você tinha o E... vendendo os livros, [...] o menino da tapioca, [...] uma moça grávida [...] e o Z.... Então, era aquilo ali, aquela calçada e aí tinha as rodinhas de conversa em uma tendinha menor que costumava ter.” (Entrevistada 2, 2022).

A entrevistada 2 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 2, 2022) e outras tendas. Até a data do levantamento, a feira contava 40 tendas por sábado e



comercializava produtos que variam dentre frutas, legumes e verduras, pães de fermentação natural, artesanato, cerveja artesanal, derivados de leite, venda de livros, produtos veganos e pratos prontos, como água de coco, pastel e tapioca.

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 que se identificam dentro do espectro político de esquerda, sendo este um fator essencial para que não houvesse grandes conflitos com a instalação da feira. Nesse sentido, há a presença do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e de 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)⁴, a fim de sistematizar as experiências e conhecer os gargalos presentes e, assim, aplicar a ferramenta de gestão escolhida para contribuir com o aprimoramento das atividades.

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.

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. 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, convencionais⁵, 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 empresa X, 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 1, 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 análise⁶, por desconsiderar os dois casos citados anteriormente.

⁴ A área do Plano Piloto de Brasília se divide em Superquadras Norte (SQN - Asa Norte) e Sul (SQS - Asa Sul) numeradas de 01 a 16, paralelas ao Eixo principal, denominado Eixo Monumental (AZEVEDO; BEZERRA; XAVIER, 2022).

⁵ É válido esclarecer que, quando o entrevistado se refere a 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.

⁶ Devido ao período e contexto em que foi realizada a pesquisa de campo, o levantamento da quantidade de tendas da feira foi dificultado. Na entrevista com o presidente da associação da Feira da Ponta Norte à época, foi informado que, devido a mobilização para o período eleitoral (2022), houve uma expansão de tendas na feira, ampliando para pessoas que não fazem parte da associação dos feirantes, o que explica a flutuação na quantidade de tendas por semana.



A entrevista contou com nove perguntas. 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.

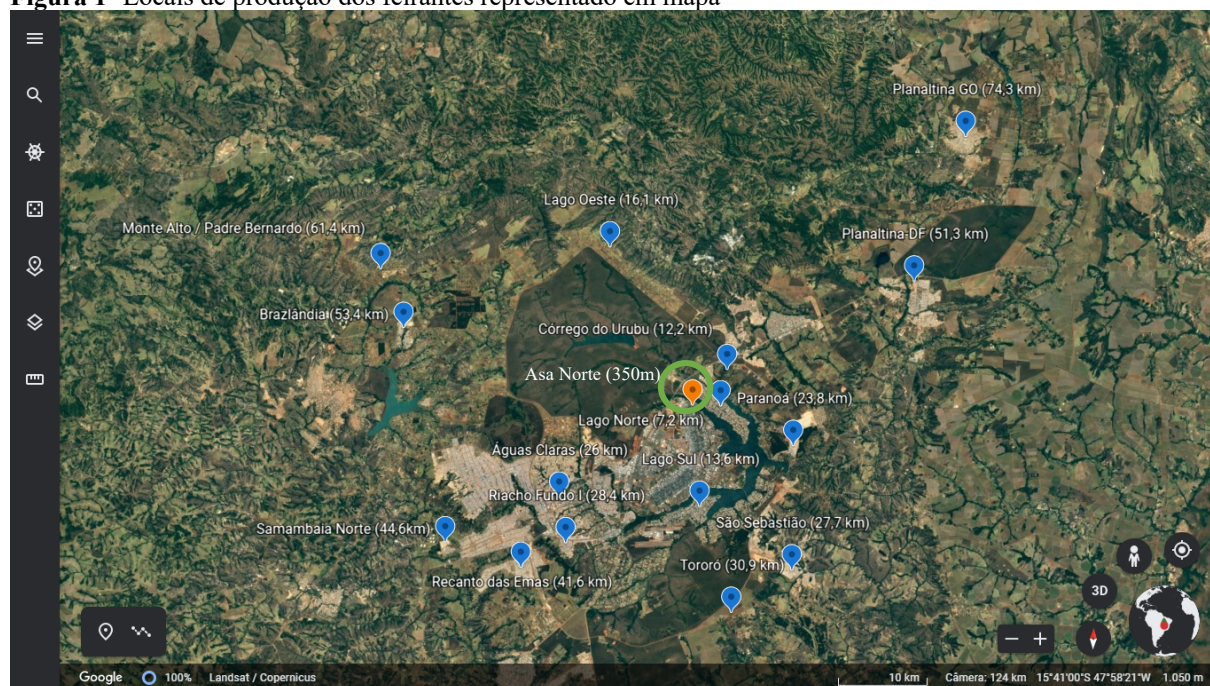
Ao serem indagados sobre as áreas de produção obteve-se um total de 16 localidades diferentes, disponíveis na tabela 1 e na figura 1, mostrando que os feirantes estão divididos entre Goiás e Distrito Federal. Desta forma, percebe-se que as maiores distâncias compreendem os produtores dos municípios goianos 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).

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

Fonte: Elaborada pelos(as) autores(as).

Figura 1 -Locais de produção dos feirantes representado em mapa



Fonte: elaborado pelos(as) autores(as) a partir do *Google Earth*.

Em relação ao mapa (figura 1), o município goiano de Padre Bernardo está como Monte Alto por conta de a localização geográfica dos produtores ser mais próxima 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 onde a Feira da Ponta Norte se encontra.

Deste modo, ao levantar a quilometragem percorrida pelos feirantes e também as motivações políticas que levam à organização da feira, 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 as ferramentas Google Maps e Google Earth, localizando a feira da Ponta Norte e as referidas regiões de produção (municípios e regiões administrativas), utilizando a distância padrão por região citada.

Realizou-se 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 em (I) *in natura*, alimentos obtidos diretamente de plantas ou animais, sem ter sofrido qualquer alteração; (II) minimamente processados, compondo alimentos que antes de sua aquisição para consumo sofreram alterações mínimas; (III) alimentos processados, fabricados essencialmente com a adição de sal ou açúcar e, por fim, os (IV) ultraprocessados,



que envolvem diversas etapas e técnicas de processamento, além da adição de variados ingredientes de uso exclusivamente industrial.

Neste momento da pesquisa, observamos que as tendas em sua maioria atuam em mais de um tipo de processamento. Desta forma, montamos uma classificação das tendas 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 comercializados.

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 pelos(as) autores(as).

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.

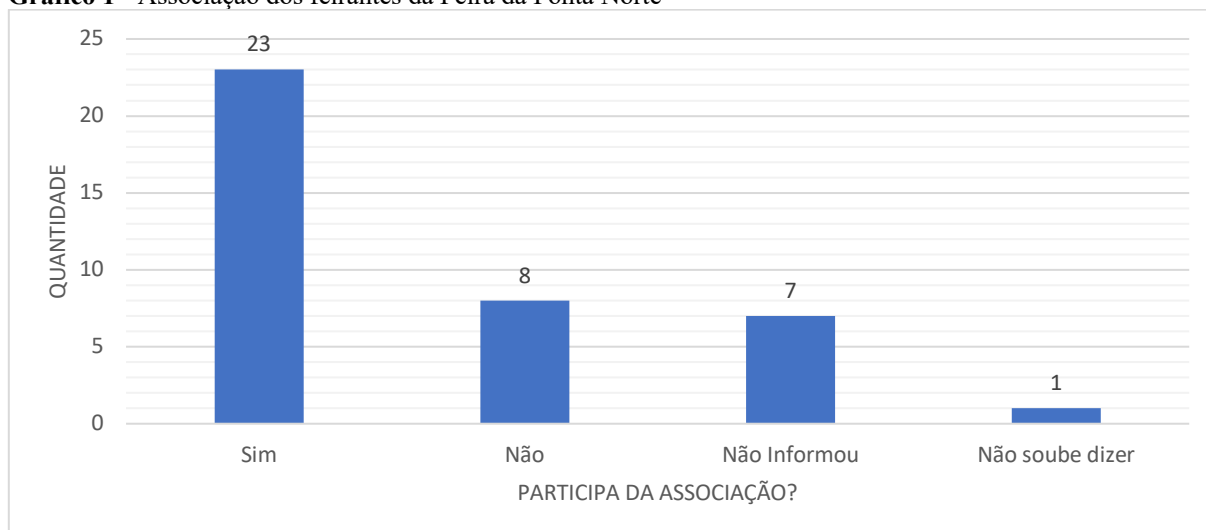
Tabela 3 - Classificação das tendas de acordo com o tipo de processamento

Produtos vendidos	Quantidade de tendas	%
Processado	22	56,41%
<i>In natura</i>	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 pelos(as) autores(as).

Durante a entrevista, os feirantes informaram a existência de uma associação, mas relataram que nem todos participavam, visto que algumas tendas chegaram após sua criação. Nesse contexto, o gráfico 1 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.

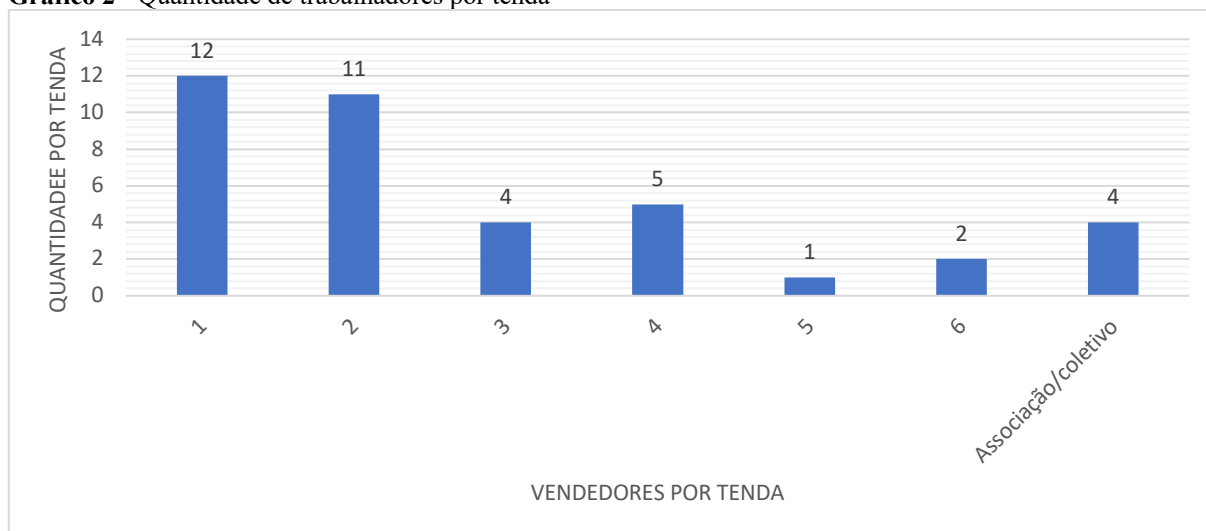
Gráfico 1 - Associação dos feirantes da Feira da Ponta Norte



Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as).

A Associação Comunitária Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte de Brasília (ACAPO) diz respeito a uma organização entre os feirantes associados, 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, o que pode ser visualizado no gráfico 2.

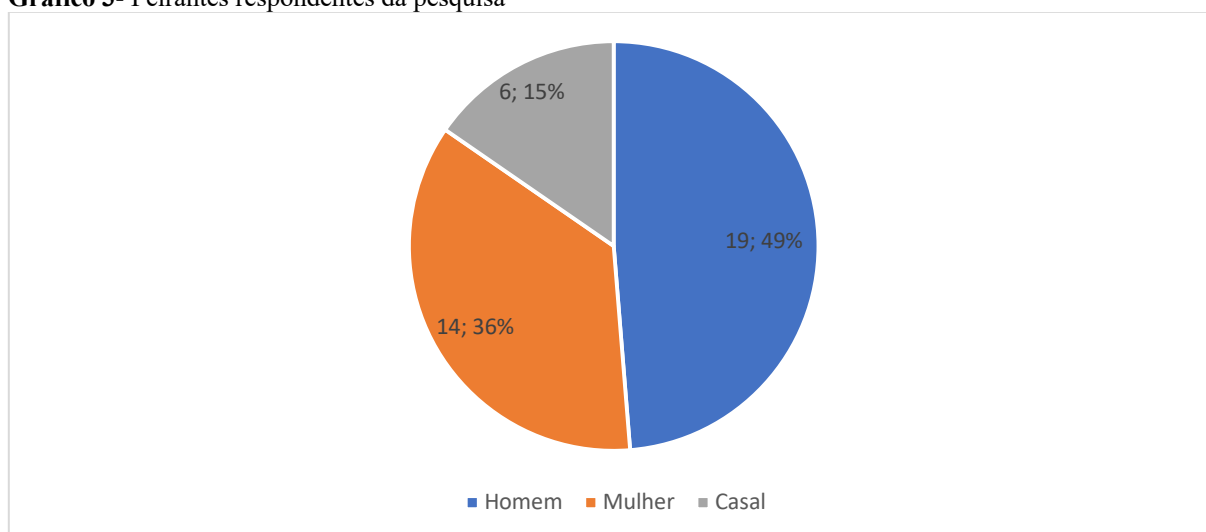
Gráfico 2 - Quantidade de trabalhadores por tenda



Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as).

Nesse 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 em que os produtores se unem para venderem os seus produtos e onde 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. Durante as entrevistas, foi registrado se o respondente era homem ou mulher. Assim, para as 39 tendas, tivemos 20 respondentes homens e 19 mulheres, sendo que em algumas havia casais ou eram tendas coletivas, geralmente com mais mulheres que homens no momento da entrevista, representado no gráfico 3.

Gráfico 3- Feirantes respondentes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as)

Quanto à disponibilidade, 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 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 comentaram 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 mencionou ainda sobre a necessidade de ter a autorização para participar da feira, pois teme ser retirada do local.

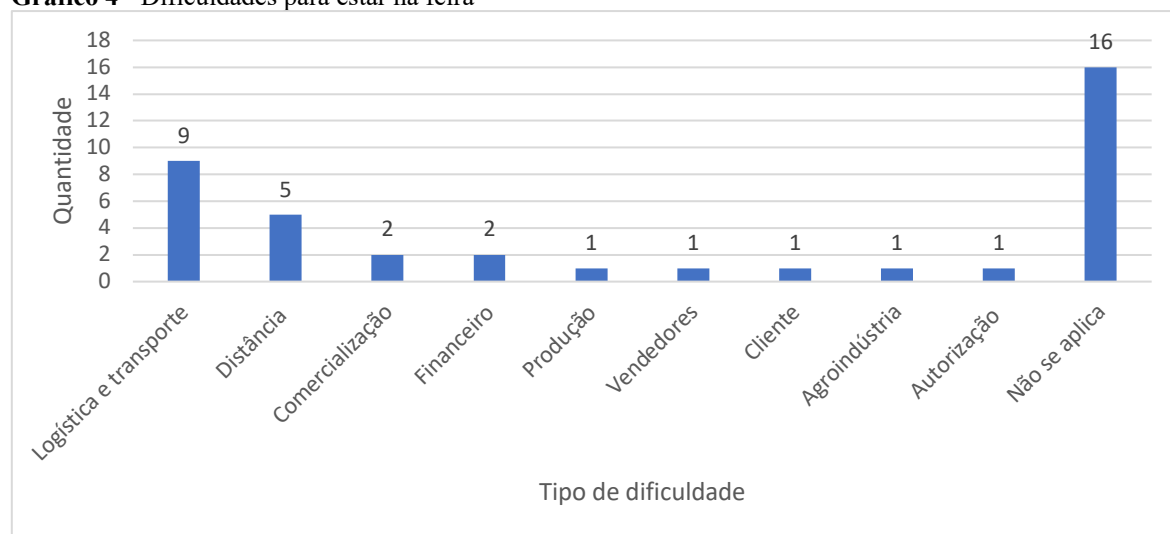
Em relação ao transporte e à logística, quatro entrevistados sinalizaram a dependência de terceiros para levarem seus produtos até a feira. Os respondentes estão localizados em Brazlândia, Recanto das Emas, Lago Norte e Asa Norte. Três responderam que possuem veículos, mas que enfrentam problemas como quebra de peças e defeitos mecânicos, enquanto outros dois produtores 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 no Núcleo Rural Tororó, próximo à Região Administrativa de Santa Maria. A logística da feira cabe inteiramente a quem produz, não sendo identificado nenhum apoio de quem consome ou mesmo de políticas públicas ou federais, inexistentes na experiência.

Ainda durante a entrevista, outros 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 artesanatos que vêm de diferentes comunidades indígenas, espalhadas pelo Brasil e que, por isso, a variável distância foi elencada.

Ao olhar para as outras variáveis no gráfico 4, temos respostas mais individualizadas, que abrangem questões de comercialização (escoamento), financeiras (renda e econômica), 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.

Gráfico 4 - Dificuldades para estar na feira



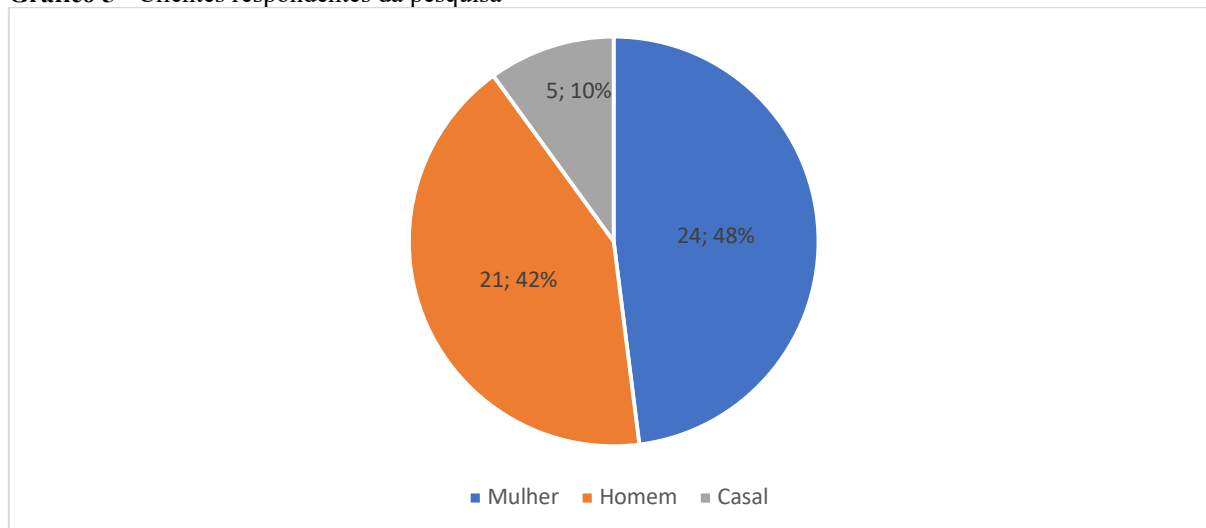
Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as).

No final das entrevistas deixamos uma última pergunta aberta: “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 vizinhos à feira 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 de Trânsito (Detran-DF). Um dos feirantes sugeriu que houvesse um incentivo para que os moradores locais deixem os veículos em casa e que acessem a feira a pé. Ao falar sobre a infraestrutura, surgem dificuldades com o sinal de internet (essencial para vendas a cartão e via Pix) 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 continuidade da ampliação da feira, surge a indicação para se ter controle dos novos feirantes na feira, que não fazem parte da associação, para que haja organização e acompanhamento dos produtos que estão sendo vendidos.

Finalizadas 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.

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. Ao 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



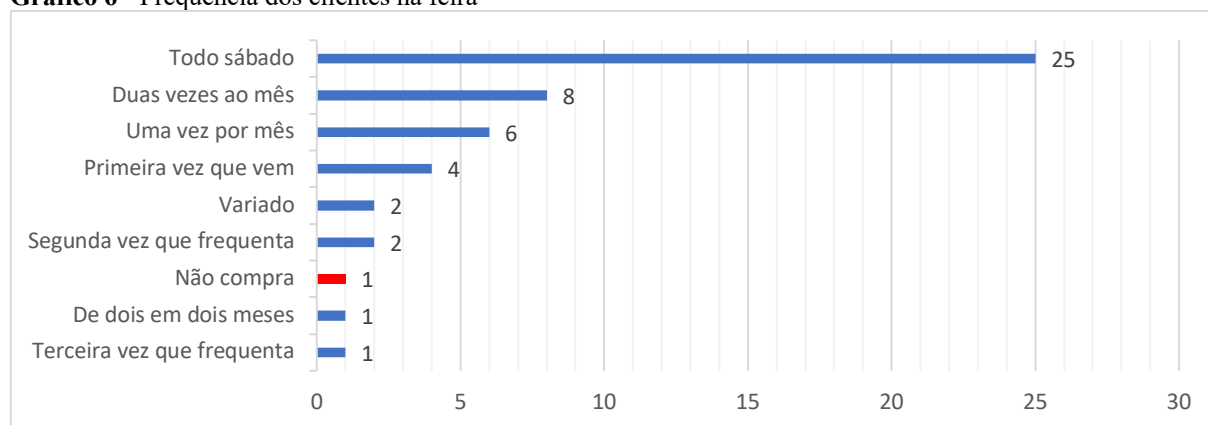
Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as)

A entrevista contou com seis perguntas de caráter aberto. Entre as questões perguntamos qual era a frequência dos clientes na feira dentro de um mês. 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 a dita moradora estava atravessando o espaço para ir consumir em uma rede de supermercados que fica próxima à feira e, ao ser questionada sobre o motivo para não consumir no local, respondeu que dois fatores impedem sua participação: primeiro o posicionamento político, pela forte participação de pessoas afiliadas aos partidos de esquerda. Segundo, a infraestrutura do local, em questão de limpeza e manipulação dos alimentos. De acordo com a moradora, o posicionamento político dos envolvidos com a feira desmotiva pessoas que apoiam outros partidos a 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. A manipulação (corte do alimento) também foi ressaltada como um risco de contaminação.



Gráfico 6 - Frequência dos clientes na feira



Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as).

Com base 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 4 totaliza 17 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 Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e Comunidade que sustenta a Agricultura (CSA). Além destes, também destacam questões como socialização, diversificação de alimentos, cultura na feira, proximidade, preço e economia.

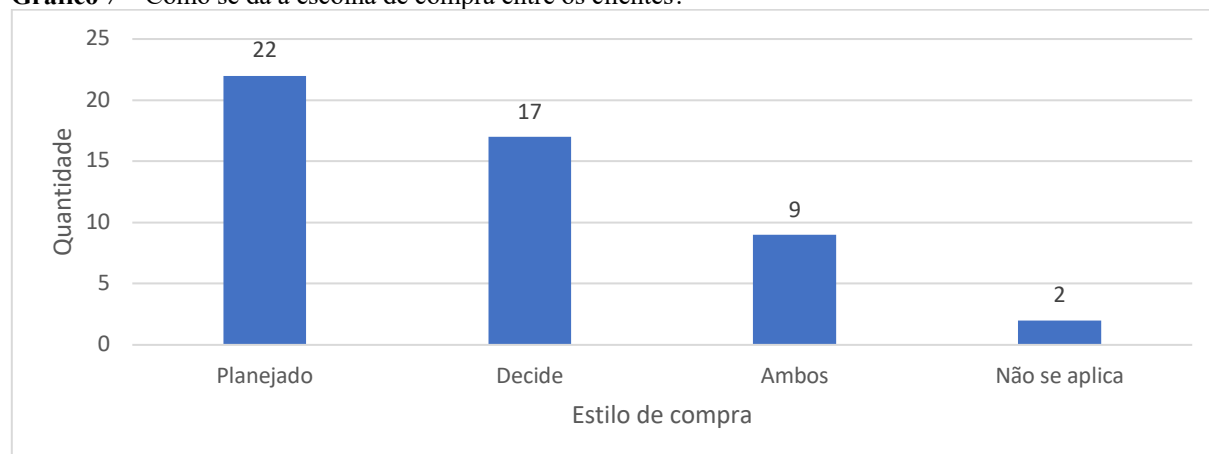
Tabela 4 - Quais as motivações dos clientes para frequentarem a feira da Ponta Norte?

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 pelos(as) autores(as).

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?

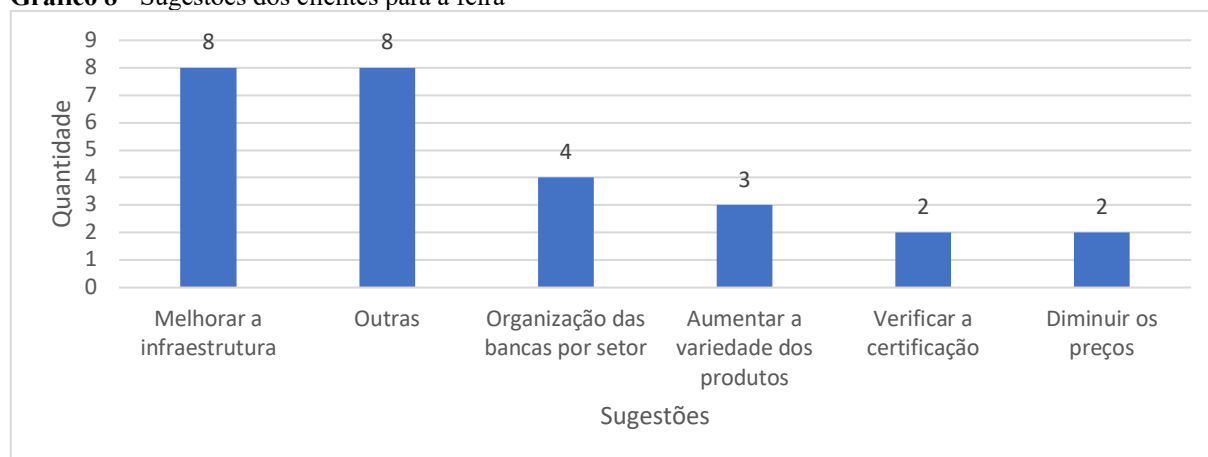


Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as).

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 realizar 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 pelos(as) autores(as).

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 e sistematizadas neste trabalho.

Durante a criação da análise *SWOT*, utilizamos como parâmetro as respostas que mais se repetiam, tanto entre os clientes como entre os feirantes. Elencamos, assim, 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	- 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).	- 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	Ameaças
Fatores externos	- 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.	- 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 pelos(as) autores(as).



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 reorganizá-las, 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 máquina de cartão de crédito/débito; Padronização das tendas, com identificação do local de produção e indicação de que os feirantes fazem parte da associação.

A experiência da Feira da Ponta Norte, pelas características apresentadas, pode ser considerada como uma importante iniciativa criada a partir da integração direta entre quem consome e quem produz, demarcando, assim, opções políticas de relevância para o abastecimento dos alimentos, contribuindo como uma das estratégias possíveis para a segurança alimentar e nutricional que,

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).

Na experiência estudada, ainda que demonstre potencial para tal e tenha forte circulação de atores políticos, não foram observadas ações de políticas públicas para sua potencialização, tratando-se de iniciativa direta de proximidade entre quem consome e quem produz.

5. Considerações finais

O presente artigo pesquisou e analisou os circuitos curtos de comercialização a partir da sistematização da Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte. No período de levantamento de dados, verificou-se 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 Superquadradas (SQN) da Ponta Norte (SQN 215, SQN 216, SQN 415 e SQN 416).

Foi possível observar que a feira iniciou com cerca de sete tendas e que, na atualidade, recebe semanalmente aproximadamente 40 tendas, todos os sábados de 08 às 14 h. Abrange feirantes do Distrito Federal e Goiás que estão distribuídos em dezessete locais de produção tendo como máximo 74,3 km de distância. Desta forma, o estudo buscou, por meio de observação participante e não participante, utilizar entrevistas semiestruturadas para elencar os gargalos apresentados pelos atores envolvidos na feira e então, traçar metodologias que fossem ao encontro com as suas necessidades, utilizando como exemplo, a ferramenta de gestão matriz *SWOT*.

Por conseguinte, a experiência contribuiu mostrando que os circuitos curtos de comercialização se concretizam a partir das relações de proximidade, tanto físicas como cognitivas, culturais e políticas, e que são os laços criados pela alimentação que fortalecem a



comercialização orgânica e agroecológica no Distrito Federal, mesmo que ainda sejam necessários maiores apoios públicos para que a experiência seja fortalecida e se consolide como estratégia de abastecimento alimentar.

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.** Piseagrama, 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.

DE SOUZA, N. F. A. et al. ATACAREJOS: MOVIMENTAÇÃO DE PRODUTOS E FECHAMENTO DE CORREDORES. **Revista Gestão em Análise**, v. 11, n. 1, p. 54-63, 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. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL



SUSTENTÁVEL, 4., 2017, Marechal Cândido Rondon, PR. Interdisciplinariedade e desenvolvimento rural sustentável: [anais]. Marechal Cândido Rondon, PR: UNIOESTE, 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.

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.

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.