



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)
ESCOLA DE AGRONOMIA (EA)
PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIO (PPGAGRO)

CHARLA BASÍLIO SCHINAIDER SEGUNDO

Mercados e comercialização de produtos lácteos pela agricultura familiar nas feiras livres de Goiânia-GO

GOIÂNIA

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
ESCOLA DE AGRONOMIA

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese

2. Nome completo do autor

Charla Basílio Schinaider Segundo

3. Título do trabalho

MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS LÁCTEOS PELA AGRICULTURA FAMILIAR NAS FEIRAS LIVRES DE GOIÂNIA-GO

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

- a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);
- b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Fabiana Thome Da Cruz, Professora do Magistério Superior**, em 30/06/2023, às 13:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Charla Basílio Schinaider Segundo, Discente**, em 30/06/2023, às 14:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3837671** e o código CRC **A0521183**.

CHARLA BASÍLIO SCHINAIDER SEGUNDO

Mercados e comercialização de produtos lácteos pela agricultura familiar nas feiras livres de Goiânia-GO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, da Escola de Agronomia, da Universidade Federal de Goiás (UFG), como requisito para obtenção do título de Mestre em Agronegócio.

Área de Concentração: Sustentabilidade e Competitividade dos Sistemas Agroindustriais
Linha de pesquisa: Agricultura Familiar e o Agronegócio

Orientadora: Professora Doutora Fabiana Thomé Da Cruz

GOIÂNIA

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Segundo, Charla Basílio Schinaider

Mercados e comercialização de produtos lácteos pela agricultura familiar nas feiras livres de Goiânia-GO [manuscrito] / Charla Basílio Schinaider Segundo. - 2023.

xcix, 99 f.

Orientador: Profa. Dra. Fabiana Thomé da Cruz.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Escola de Agronomia (EA), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Goiânia, 2023.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui siglas, mapas, fotografias, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Canais de comercialização. 2. Agricultura familiar. 3. Intermediários. 4. Feiras. 5. Produção de alimentos. I. Thomé da Cruz, Fabiana, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

ESCOLA DE AGRONOMIA

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº **6/2023** da sessão de Defesa de Dissertação de **Charla Basílio Schinaider Segundo**, que confere o título de Mestre em **Agronegócio**, na área de concentração em **Sustentabilidade e Competitividade dos Sistemas Agroindustriais**.

Aos trinta dias do mês de junho de dois mil e vinte e três, a partir das 09h, na sala 18 do Prédio Central - Escola de Agronomia, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada "MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS LÁCTEOS PELA AGRICULTURA FAMILIAR NAS FEIRAS LIVRES DE GOIÂNIA-GO". Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora Fabiana Thomé da Cruz (EA/UFG), com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professora Doutora Graciella Corcioli (EA/UFG), membro titular interno; e Professora Doutora Sônia de Souza Mendonça Menezes (UFS), membro titular externo. Durante a arguição os membros da banca **não fizeram** sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata aprovada pelos seus membros. Proclamados os resultados pela Professora Doutora Fabiana Thomé da Cruz, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos trinta dias do mês de junho de dois mil e vinte e três.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Fabiana Thome Da Cruz, Professora do Magistério Superior**, em 30/06/2023, às 10:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Graciella Corcioli, Professora do Magistério Superior**, em 30/06/2023, às 11:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **SONIA DE SOUZA MENDONÇA MENEZES, Usuário Externo**, em 30/06/2023, às 13:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3837670** e o código CRC **05587FC2**.

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me apoiou e incentivou.

A todos os feirantes agricultores(as) familiares de Goiânia, para que seus produtos tenham
cada vez mais reconhecimento.

AGRADECIMENTOS

Acredito que nada na vida é por acaso, como Hermes Trismegisto disse, “o acaso é simplesmente um nome dado a uma Lei não reconhecida”. É nesse sentido que agradeço primeiramente à vida, que traz situações, lugares e pessoas certas ao meu adiantamento, aos desafios e oportunidades, mais que necessários, ao meu desenvolvimento humano, pessoal, afetivo, emocional e profissional.

Agradeço especialmente a minha orientadora, Professora Fabiana Thomé da Cruz, que desde o início de minha jornada na pós-graduação, sempre se mostrou solidária, compreensiva, amiga e que além de toda a dedicação em suas orientações, me acolheu nos momentos mais difíceis que surgiram durante a jornada.

Às professoras Graciella Corcioli e Sônia de Souza Mendonça Menezes, que com ótimas sugestões, contribuíram para a lapidação da proposta, desenvolvimento e conclusão do estudo.

Ao querido amigo Karolino Torres, que se tornou um dos principais suportes durante essa jornada, sempre disposto e amigo, me apoiando nas horas difíceis e sorrindo comigo nas horas felizes.

Agradeço também à colega Lara Bueno Coelho, que ajudou a conduzir umas das partes mais desafiadoras e longas, as idas a campo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, e, principalmente, à secretária do programa, Lindinalva Teixeira, que sempre com muito carinho e atenção aos detalhes, ajudou com formulários, relatórios e informações gerais.

A Pablo Marques dos Santos, meu companheiro e amigo, ainda que sua contribuição seja para além de aspectos práticos, seu apoio me tranquilizava, seja em companhia nas idas a campo quando era preciso, seja cedendo o computador para que eu pudesse ter mais conforto e segurança para redigir esta dissertação.

Ao meu pai Charliston Schinaider Segundo, à minha mãe Rosana Auxiliadora do Carmo Basílio Segundo, à minha irmã Charlista Schinaider Saraiva, ao meu cunhado Harley Balduino Saraiva e ao meu sobrinho Thomas Schinaider Saraiva, que me deram suporte, sempre na intenção de ajudar, dentro do possível.

A todos que colaboraram, direta ou indiretamente, meu muito obrigada.

RESUMO

Os produtos comercializados em feiras livres têm origem, historicamente, no que atualmente é considerado agricultura familiar, formando circuitos de interação social que possibilitam ao produtor(a) estabelecer relações com os consumidores(as) e destes com os alimentos. Neste sentido, os mercados acessados pela agricultura familiar podem, então, serem vistos como espaços estratégicos em que novos serviços e produtos podem surgir, assim como práticas – tanto produtivas quanto de comercialização de produtos – distintas daquelas encontradas no sistema convencional, tendo potencial para se consolidarem, culminando em novos processos de desenvolvimento rural. Por isto, este estudo justificou-se pela importância de analisar as características dos canais de comercialização de produtos lácteos acessados pela agricultura familiar, sobretudo as feiras livres, pela significativa e tradicional produção de leite no estado de Goiás pela agricultura familiar e, soma-se a isso, a inexistência de dados que mostrem o protagonismo da agricultura familiar em relação aos produtos lácteos comercializados nesses espaços, não só em Goiânia, mas também no estado. A partir dessas perspectivas, o presente estudo tem por objetivo analisar estratégias e dinâmicas de canais de comercialização acessados pela agricultura familiar para a comercialização de produtos lácteos nas feiras livres de Goiânia-GO. Especificamente, o estudo pretendeu revisar sistematicamente a literatura sobre canais de comercialização acessados pela agricultura família e analisar como se configura a comercialização de produtos lácteos pela agricultura familiar em feiras livres de Goiânia. Após a aplicação de um questionário a todos os feirantes que comercializam lácteos nas 105 feiras da capital goiana, verificou-se que a comercialização destes produtos ocorre, em grande parte, por atravessadores, que adquirem os produtos tanto de outros atravessadores quanto diretamente de produtores(as), que são fabricados dentro do estado de Goiás ou comprados em Minas Gerais. Dos 185 entrevistados, 43 são produtores(as) de produtos lácteos e destes, apenas 32 se consideram agricultores(as) familiares, produzindo, leite *in natura*, queijos variados, manteigas e doces de leite, que são ofertados semanalmente nas feiras-livres da capital. Os resultados também revelam que, entre os produtores(as), a agricultura familiar possui pouca autonomia para realizar as vendas de forma direta, sem a presença de atravessadores. Os produtos merecem ações destaque e reconhecimento, já que a maior parte do que é comercializado nas feiras livres de Goiânia é produzido em Goiás, para que assim possa-se valorizar e fortalecer a agricultura familiar no estado. Espera-se que as análises aqui apresentadas contribuam para evidenciar o potencial de valorização e de participação da agricultura familiar na composição alimentar dos goianienses em relação aos produtos lácteos.

PALAVRAS-CHAVE: Canais de comercialização; Agricultura familiar; Intermediários, Feiras; Produção de alimentos.

ABSTRACT

Products sold at free fairs historically originate from what is currently considered family farming, forming circuits of social interaction that enable the producer to establish relationships with consumers and between them and food. In this sense, the markets accessed by family farming can then be seen as strategic spaces in which new services and products can emerge, as well as practices – both productive and product commercialization – that are different from those found in the conventional system, having the potential to become consolidate, culminating in new processes of rural development. For this reason, this study was justified by the importance of analyzing the characteristics of the commercialization channels of dairy products accessed by family farming, especially free fairs, by the significant and traditional production of milk in the state of Goiás by family farming and in addition to this, the lack of data showing the role of family farming in relation to dairy products sold in these spaces, not only in Goiânia, but also in the state. From these perspectives, the present study aims to analyze strategies and dynamics of commercialization channels accessed by family farmers for the commercialization of dairy products at free fairs in Goiânia-GO. Specifically, the study intended to systematically review the literature on commercialization channels accessed by family agriculture and analyze how the commercialization of dairy products by family agriculture at free fairs in Goiânia is configured. After applying a questionnaire to all stallholders who sell dairy products at the 105 fairs in the capital of Goiás, it was found that the marketing of these products occurs, in large part, by middlemen, who purchase products both from other middlemen and directly from producers, which are manufactured within the state of Goiás or purchased in Minas Gerais. Of the 185 interviewees, 43 are producers of dairy products and of these, only 32 consider themselves family farmers, producing fresh milk, assorted cheeses, butter, and milk sweets, which are offered weekly at the free fairs in the capital. The results also reveal that, among producers, family farming has little autonomy to carry out direct sales, without the presence of middlemen. The products deserve attention and recognition, since most of what is sold at the street markets in Goiânia is produced in Goiás, so that family farming in the state can be valued and strengthened. It is hoped that the analyzes presented here will contribute to highlight the potential for valuing and participating in family farming in the food composition of Goianienses in relation to dairy products.

KEYWORDS: Marketing channels; Family farming; Intermediaries, Fairs; Food production.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Número de estudos sobre canais de comercialização da agricultura familiar de 2003 a 2022.	39
Figura 2 – Região dos estudos sobre comercialização da agricultura familiar.	39
Figura 3 – Valor formalizado para a operacionalização do PAA ¹ entre 2010 e 2021.	45
Figura 4 – Quantidade de Cédulas de Produto Rural (CPR) ¹ , na modalidade Compra com Doação Simultânea entre 2010 e 2021.	46
Figura 5 – Mapa dos municípios inscritos na modalidade Termo de Adesão do PAA em Goiás em 2017.	47
Figura 6 – Feira livre no Setor Jardim Nova Esperança, Goiânia.	51
Figura 7 – Mapa da localização das feiras livres na cidade de Goiânia-GO.	52
Figura 8 – Feiras semanais feitas pelos atravessadores de produtos lácteos nas feiras livres de Goiânia.	55
Figura 9 – Produtos lácteos comercializados por atravessadores nas feiras livres de Goiânia.	56
Figura 10 – Banca de atravessador de produtos lácteos numa feira livre de Goiânia.	56
Figura 11 – Mapa dos municípios de origem dos produtos lácteos goianos adquiridos de produtores(as) por atravessadores em Goiás.	60
Figura 12 – Mapa das regiões de origem dos produtos lácteos adquiridos de produtores(as) por atravessadores em Minas Gerais.	60
Figura 13 – Mapa dos municípios de origem dos produtos lácteos vendidos por atravessadores nas feiras livres de Goiânia, comprados de outros atravessadores.	64
Figura 14 – Mapa das feiras livres de Goiânia com presença de produtores(as) familiares comerciantes de lácteos.	66
Figura 15 – Feiras semanais feitas pelos produtores(as) de produtos lácteos nas feiras livres de Goiânia.	66
Figura 16 – Produtos lácteos comercializados por produtores(as) nas feiras livres de Goiânia.	67
Figura 17 – Banca de produtos da agricultura familiar numa feira livre de Goiânia (a).	68
Figura 18 – Banca de produtos da agricultura familiar numa feira livre de Goiânia (b)	68
Figura 19 – Mapa dos municípios das propriedades rurais dos produtores(as) de lácteos das feiras livres de Goiânia.	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Artigos da revisão sobre canais de comercialização acessados pela agricultura familiar no Brasil.....	35
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características gerais das feiras livres de Goiânia-GO.....	53
Tabela 2 – Número de entrevistados, de produtores(as) familiares e atravessadores das feiras livres de Goiânia.	54
Tabela 3 – Formas de obtenção dos produtos comprados por atravessadores.	56
Tabela 4 – Municípios goianos de origem dos produtos lácteos vendidos por atravessadores nas feiras livres de Goiânia, obtidos diretamente de produtores(as).	57
Tabela 5 – Quantidade de atravessadores que consideraram os produtos comprados em Goiás como advindos da agricultura familiar.	59
Tabela 6 – Municípios de origem dos produtos comprados direto dos produtores(as) pelos atravessadores fora do estado de Goiás.	59
Tabela 7 – Municípios goianos de origem dos produtos lácteos vendidos por atravessadores nas feiras livres de Goiânia, comprados de outros atravessadores.	61
Tabela 8 – Quantidade de atravessadores que consideraram os produtos comprados fora de Goiás como advindos da agricultura familiar.....	62
Tabela 9 – Municípios de origem dos produtos lácteos vendidos por atravessadores nas feiras livres de Goiânia, comprados em parte de produtores(as) e parte de outros atravessadores....	62
Tabela 10 – Municípios das propriedades rurais dos produtores(as) de lácteos das feiras livres de Goiânia.....	69

LISTA DE SIGLAS

ATER – Assistência Técnica e Extensão Rural

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CCR – Células de Consumidores Responsáveis

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar

PAA – Programa de Aquisição de alimentos (PAA)

PFZ – Programa Fome Zero

RAA – Redes agroalimentares alternativas

SEDETEC – Secretaria de Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho Ciência e Tecnologia

SENAF – Selo Nacional da Agricultura Familiar

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	CONSTRUÇÕES SOCIAIS DE MERCADOS.....	20
2.2	AS FEIRAS LIVRES E OS CANAIS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	25
3	METODOLOGIA.....	30
4	REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA: O MERCADO E A AGRICULTURA FAMILIAR	34
4.1	PRINCIPAIS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO ACESSADOS PELA AGRICULTURA FAMILIAR E SUA RELAÇÃO COM A PRODUÇÃO	40
4.2	O PAPEL DO PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS (PAA) PARA A COMERCIALIZAÇÃO E PRODUÇÃO FAMILIAR	43
5	COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS LÁCTEOS NAS FEIRAS DE GOIÂNIA	50
5.1	A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS LÁCTEOS POR ATRAVESSADORES NAS FEIRAS LIVRES DE GOIÂNIA.....	55
5.2	A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS LÁCTEOS POR PRODUTORES(AS) NAS FEIRAS LIVRES DE GOIÂNIA.....	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
7	IMPACTO SOCIAL E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	77
	REFERÊNCIAS	78
	APÊNDICE A	86
	APÊNDICE B.....	91
	APÊNDICE C	92
	APÊNDICE D	93
	ANEXO A.....	95

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, em se tratando da importância de programas governamentais de incentivo ao consumo e processamento de alimentos em agroindústrias familiares (BRASIL, 2014) e a expressiva produção acadêmica sobre este tema desde a década de 1990, o processamento de alimentos no meio rural, sobretudo no âmbito da agricultura familiar, ainda é questão de debates no que se refere às características dos produtos, especialmente no que diz respeito à necessidade de haver um marco regulatório especificamente para esse tipo de produção (CRUZ, 2020).

Nesse sentido, segundo Miranda et al. (2021), crescem esforços para compreender e experimentar alternativas para a produção e consumo, que resgatem a qualidade e a humanização do processo produtivo, conectando consumidores(as) e produtores(as). Em consonância com essa perspectiva, Goodman (2003) associa a “virada para a qualidade” (*quality turn*) ao surgimento de redes agroalimentares alternativas (RAA) ou *Alternative Agrifood Networks (AAFN)*, tratando-se de uma transição de convenções de qualidade operadas pela lógica industrial de produção para convenções de qualidade pautadas em ideais de confiança, origem, sustentabilidade, cultura, enraizamento social da produção e comercialização de alimentos.

Na medida em que os mercados globais avançam e impõem determinados padrões e regras de produção, de qualidade, e de comercialização vinculadas a questões sanitárias, entre outras, estes mercados afetam e transformam mercados e redes locais de alimentos ao impor a esses espaços novas estruturas sociomateriais, remodelando o fluxo de mercadorias e a natureza das negociações (SCHNEIDER; SALVATE; CASSOL, 2016; SCHUBERT; SCHNEIDER, 2016). Neste sentido, alguns autores têm sugerido a emergência de outras estratégias, que estariam se estabelecendo e fortalecendo, como argumentam Ploeg (2008) e Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), com base na construção e reprodução de circuitos curtos e descentralizados de comercialização, que ligariam a produção e a procura por alimentos saudáveis, preservando modos de produção locais e valorizando aspectos e características singulares de cada comunidade, região ou território. Assim, como propõe Ferrati (2011), para entender melhor o papel e potencial dessas cadeias de alimentos e seus canais de comercialização nos processos de desenvolvimento rural, é necessário examinar como estas são construídas, formadas e reproduzidas no tempo e no espaço.

Nessa dinâmica, que aponta para a valorização da origem dos alimentos (CRUZ, 2012), cabe analisar mais atentamente a tendência paradoxal de valorização da tradição e da

artesanidade de alimentos, que pode ser observada tomando o exemplo da produção de lácteos. Por um lado, os queijos artesanais que, historicamente são produzidos por famílias rurais que aproveitavam o excedente da produção de leite para produzir queijo para autoconsumo (CRUZ, 2012; MENESES, 2006; MENEZES, 2015) em sua grande maioria, em decorrência inclusive do seu histórico de produção, não atendem aos requisitos higiênico-sanitários exigidos para legalizar a produção e, por isso, por outro lado, são alvo de críticas e/ou apreensões por não atenderem às normas legais. O leite *in natura*, por exemplo, é comercializado em garrafas PET nas feiras livres de Goiânia, sem rótulos ou embalagens específicas. Entretanto, é um produto muito procurado pelos consumidores(as), assim como os queijos artesanais ou tradicionais.

Tomando estes aspectos como ponto de partida, segundo Schneider, Salvate e Cassol (2016), os mercados acessados pela agricultura familiar podem, então, serem vistos como espaços estratégicos em que novos serviços e produtos podem surgir, assim como práticas – tanto produtivas quanto de comercialização de produtos – distintas daquelas encontradas no sistema convencional, tendo potencial para se consolidarem, culminando em novos processos de desenvolvimento rural. Os mesmos autores apontam para a capacidade estratégica da análise da construção de mercados aninhados ou *nested markets* ou mercados imersos, como tem sido empregada a noção no Brasil, para compreender as relações e interações entre agricultores(as) familiares que “buscam formas mais acessíveis, sustentáveis e justas de comercializando seus produtos” (SCHNEIDER; SALVATE; CASSOL, 2016, p.2) perspectiva e abordagem que orientou o presente estudo.

Nesse sentido, a ausência de dados mais abrangentes e qualificados que possibilitem compreender a relevância do setor informal de processamento de alimentos no rural pode ser interpretada também como um indicativo da invisibilidade da produção de produtos lácteos por agricultores familiares e das respectivas configurações dos canais de comercialização acessados pelos(as) agricultores(as) familiares, que incluem questões referentes ao modo como são organizados, gerenciados e como contribuem para a reprodução das práticas tradicionais que estão embutidas nos produtos e que podem estar contribuindo para a reprodução social das famílias. Dentre as consequências de tal invisibilidade, ainda que nos últimos anos tenha havido avanços no marco legal para o processamento de alimentos por agricultores(as) familiares, tais avanços parecem insuficientes para garantir ampla inserção de alimentos processados de modo tradicional e/ou artesanal no mercado formal (CRUZ, 2020) e por consequência, influencia na valorização e reconhecimento dos produtos advindos da agricultura familiar.

Especificamente, no estado de Goiás, segundo dados do Censo Agropecuário de 2017, a agricultura familiar representa 72% do número de estabelecimentos agropecuários que venderam leite cru em 2017, sendo responsável por 55% da quantidade total da produção de leite (IBGE, 2017). Desta, há uma parte não comercializada de mais de 161 mil litros de leite cru. Pode-se inferir, a partir da diferença entre a quantidade produzida e a quantidade comercializada de leite no estado, que este excedente não vendido é utilizado de alguma forma pelas famílias produtoras. Essa diferença, ou seja, cerca de 161 mil litros de leite cru podem estar sendo utilizados para a elaboração de produtos lácteos pela agricultura familiar com objetivo de comercializá-los, ao passo que se incorpora à produção uma série de benefícios para os produtores(as), como segurança alimentar e nutricional e renda extra, induz a construção de mercados e canais de comercialização, estimulados pela crescente dinâmica de valorização de alimentos locais, artesanais, tradicionais, caseiros, entre outros tantos adjetivos que apontam para a valorização da origem dos alimentos (CRUZ, 2012).

Apesar do recente avanço nos estudos sobre os mercados agroalimentares da agricultura familiar e dos mercados enraizados socialmente, o processamento feito fora das agroindústrias familiares é pouco conhecido ou estudado (CRUZ, 2020), assim como as pesquisas que buscam identificar variáveis e indicadores para diagnóstico e análise de mercados construídos socialmente, que também são pouco aplicadas à realidade brasileira.

Por isto, este estudo justificou-se pela importância de analisar as características dos canais de comercialização de produtos lácteos acessados pela agricultura familiar, já que a produção de leite é significativa e no estado de Goiás, sendo uma prática produtiva tradicional utilizada pela agricultura familiar, juntamente com o tradicional consumo de produtos derivados de leite no estado (KUWAE; MONEGO; FERNANDES, 2009). Soma-se a isso a inexistência de dados que mostrem o protagonismo da agricultura familiar em relação aos produtos lácteos comercializados, não só em Goiânia, mas também no estado. Desenvolver análises de mercados acessados pela agricultura familiar em relação aos produtos lácteos podem revelar que esses mercados estão operando na direção de trazer maior autonomia aos agricultores, construindo formas de produção e distribuição distintas do modelo convencional, criando sinergias para sua própria sobrevivência enquanto mercado. Este movimento pode, dentre outras variáveis que compõem a natureza dinâmica dos mercados, estimular a criação de novos produtos, gerando um ciclo retroalimentado em que produção e distribuição, uma conduzindo a outra, o que contribui para a sua própria reprodução e estabelecimento do mercado pela comercialização destes alimentos.

Desta forma, chega-se à questão principal que moveu este estudo: como se configura a comercialização de produtos lácteos pela agricultura familiar em feiras livres de Goiânia? A partir dessas perspectivas e tendo em vista essa contextualização, o presente estudo tem por objetivo geral analisar as dinâmicas de comercialização produtos lácteos nas feiras livres de Goiânia, buscando evidenciar o protagonismo da agricultura familiar nesse cenário. Especificamente, o estudo pretendeu revisar sistematicamente a literatura sobre o tema sobre canais de comercialização acessados pela agricultura familiar e; analisar como se configura a comercialização de produtos lácteos pela agricultura familiar em feiras livres de Goiânia.

As questões a serem abordadas no estudo são pertinentes às várias regiões do Brasil, mas, de modo especial, nesta proposta, o estudo se restringiu a Goiás, estado onde, em suas distintas regiões, com maior ou menor intensidade, a agricultura familiar tem sido responsável por parcela importante da produção de alimentos e, de modo especial, pela produção de leite. Mais especificamente, o estudo foi delimitado às feiras livres de Goiânia, buscando prospectar a diversidade de alimentos lácteos processados pela agricultura familiar comercializados na cidade e, de modo especial, identificar os canais de comercialização desses produtos lácteos, bem como analisar sua dinâmica de funcionamento.

Para o desenvolvimento do estudo foi adotado enfoque multi e interdisciplinar que, em consonância com a formação acadêmica da proponente, permitiu um diálogo não apenas entre distintas áreas e campos de atuação das Ciências Agrárias como também com profissionais das Ciências Sociais, e particularmente da sociologia e antropologia rural e da alimentação, da Geografia Cultural e Agrária entre outras áreas possíveis de interseção com problemática considerada.

As motivações que levaram à temática do estudo e a análise dos produtos lácteos comercializados nas feiras livres de Goiânia se deu, primeiramente, com a oportunidade oferecida no programa de pós-graduação de me vincular a um projeto “guarda-chuva” que busca analisar o protagonismo da agricultura familiar nos sistemas agroalimentares no estado de Goiás, focalizando produtos lácteos. Anteriormente a isso, minha relação com produtos lácteos está diretamente ligada à minha origem mineira, de cidade pequena, onde estes produtos são tão comuns e são consumidos religiosamente; soma-se a isso a inquietação em como vincular os conhecimentos adquiridos na graduação com linha de pesquisa em agricultura familiar. Essas razões impulsionaram a criação do pré-projeto, que foi sendo lapidado e culminou na presente análise.

O estudo está organizado com a seguinte estrutura: a presente introdução, seguida do referencial teórico sobre mercados acessados pela agricultura familiar, e os aspectos

metodológicos adotados para a revisão sistemática de literatura sobre canais de comercialização acessados por agricultores(as) familiares e para a aplicação dos questionários aos feirantes de lácteos de Goiânia. Em seguida são apresentados os resultados, divididos em dois capítulos. Inicialmente, são apresentados e discutidos resultados da revisão sistemática de literatura e, em seguida, são discutidas as características da comercialização de produtos lácteos nas feiras de Goiânia. Por último, no capítulo final, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi construído a partir da análise da construção social dos mercados e uma revisão sobre o papel das feiras livres como canal de comercialização pela agricultura familiar.

2.1 CONSTRUÇÕES SOCIAIS DE MERCADOS

Em se tratando do processamento de alimentos por famílias rurais, esta é uma atividade que, historicamente, compõem a lógica de funcionamento da agricultura familiar (MIOR, 2005). Para Mior (2005), “a agroindústria familiar rural não se resume ao processamento de alimentos e matérias-primas. Embora o processamento faça parte de toda agroindústria familiar rural, esta é mais abrangente e possui características que a distinguem” (MIOR, 2005, p.191). Para o autor, enquanto as agroindústrias familiares rurais correspondem a uma forma e a uma lógica de organização da agricultura familiar que produz e processa parte de sua produção para o mercado, a atividade é voltada principalmente para o abastecimento alimentar próprio.

A comercialização dos produtos resultantes desse processamento e a inserção dos produtores(as) familiares no mercado, segundo Ploeg (1992), pode ser entendido como um processo que pode as aprimorar bases produtivas familiares e fortalecer as estratégias de reprodução das famílias rurais enquanto unidades sociais. Assim, como argumenta Schneider (2016), os mercados fazem parte da produção e reprodução das atividades socioeconômicas dessas famílias, ao passo que estas influenciam em seus modos de vida, cultura e valores.

Segundo Gazolla (2017), canais curtos de comercialização ou as vendas diretas são, em sua maioria, os mais utilizados para vendas no caso da distribuição de alimentos por agroindústrias familiares. Uma das explicações deste arranjo de vendas é a legislação voltada ao processamento de alimentos, que apesar de avanços que contribuem para a formalização da produção (CRUZ, 2012) não permite que grande maioria dos empreendimentos familiares seja regularizado, de modo que número expressivo ainda permanece às margens da legislação agroalimentar (GAZOLLA, 2017). O autor ainda defende que muitos produtores(as) não desejam se legalizar para atender a todas as normas, por saberem que, se a produção for formalizada, incorrerão maiores custos de produção e de transação embutidos no processamento e na comercialização de seus produtos. Este movimento é reforçado pela

capacidade dos produtores(as) em conseguir escoar seus produtos diretamente para os consumidores(as) a partir do desenvolvimento de relações de proximidade, confiança, reconhecimento e fidelidade entre os atores.

Contudo, considerando a realidade e características do processamento de alimentos no âmbito da agricultura familiar e a ampla informalidade presente no setor, a questão que cabe ser analisada diz respeito não apenas aos passos necessários para que as normas vigentes proporcionem a legalização de número maior de agroindústrias mas também as formas pelas quais estes(as) produtores(as) acessam os mercados, comercializam sua produção e como incorporam os benefícios desta comercialização na reprodução da atividade de produção e processamento (CRUZ, 2020a; MIRANDA et al., 2021; SCHNEIDER, 2016).

Neste contexto, segundo Brasil (2019), surge uma nova etapa de pesquisas sobre desenvolvimento rural que discutem as relações da agricultura familiar e as estratégias de inserção social e econômica dos agricultores nos mercados, que constituem aspectos pouco estudados e conhecidos. Assim, segundo a autora,

As abordagens que pretendem analisar as novas iniciativas de produção e comercialização de alimentos têm como principal foco analítico o encurtamento das distâncias entre produção e consumo e a definição da qualidade, de forma que o enraizamento social constitui a principal característica que distingue as redes agroalimentares alternativas e as cadeias convencionais. (BRASIL, 2019, p. 41)

No que se refere a este encurtamento de distâncias, a perspectiva dos mercados imersos torna-se relevante para compreender as diferentes possibilidades de padrões e configurações que mercados podem adquirir a partir da ação e comportamento dos atores, sendo útil para explicar a relação entre produto, produção e território, enfatizando o fato social e as ações econômicas (BRASIL, 2019). Segundo Brasil (2019), Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), os mercados imersos são espaços socialmente construídos que surgem como resposta às dificuldades ao acesso a mercados convencionais, como é o caso de muitos agricultores(as) familiares.

Estudos recentes utilizaram-se de várias metodologias para analisar mercados alimentares no que diz respeito à estrutura, organização e condicionantes que fazem com que se mantenham operantes frente às falhas de mercado geradas pelo modelo hegemônico de produção no qual estão inseridos e coexistem. Essas falhas, como menciona Ploeg (2011, p. 122), “causam desigualdades sociais e espaciais agudas” no Brasil.

Isso se verifica no estudo realizado por Cassol, Brasil e Schneider (2016), que procurou analisar como os mercados aninhados (ou imersos) de turismo rural no Roteiro

Caminhos de Pedra e da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS se relacionavam com mercados amplos ou convencionais. No primeiro caso analisado, a partir da aplicação de questionários semiestruturados, os autores evidenciam a vulnerabilidade dos agricultores de uvas e vinhos artesanais a partir da entrada de grandes empresas no segmento, na década de 1970. A partir daí, processos de desenvolvimento do turismo foram executados na região e, atualmente, os agricultores(as) familiares oferecem e competem pela prestação de serviços de agroturismo e da oferta de produtos artesanais, no mesmo cenário em que empreendedores não locais ofertam produtos alimentícios industrializados, indicando a capacidade destes mercados de se integrarem e coexistirem (PLOEG, 2011).

Para o segundo caso analisado pelos autores, a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, o enfoque dos mercados imersos permitiu visualizar como a distintividade dos produtos ofertados pelos produtores(as) familiares e a demanda por alimentos de melhor qualidade, a valorização de origem, modos de vida e técnicas tradicionais de produção no processamento destes alimentos estão relacionados à origem e manutenção deste mercado. A partir da iniciativa de alguns produtores(as) da região, que visualizaram a oportunidade de comercializar diretamente seus produtos e auferir melhor renda, a feira foi criada, se assentando no estabelecimento de instituições sociais para que o mercado pudesse operar. Neste caso, a mobilização dos atores foi um fator chave no processo de construção da feira. Os autores destacam que a consolidação deste mercado passa pelo reconhecimento dos valores atribuídos aos produtos e pela possibilidade de interação e criação de laços de amizade entre os atores, que geram confiança e reforçam as qualidades inerentes percebidas dos modos de vida dos agricultores(as) familiares.

A partir da perspectiva do potencial dos sistemas agroalimentares contemporâneos como estratégia de fortalecimento da agricultura familiar e da inserção destes produtores(as) no sistema produtivo, Nascimento et al. (2019) conduziram um estudo para analisar a tipologia dos mercados acessados por agricultores(as) familiares do Território do Sertão Ocidental de Sergipe relacionando a Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) como indutora na construção social de mercados agroalimentares. Para tal, foram aplicados questionários semiestruturados a agricultores familiares(as) que recebem ou não ATER, buscando levantar o perfil socioeconômico das famílias e características produtivas das unidades familiares e destacar questões relacionadas aos mercados acessados, desafios da matriz produtiva, estratégias e entraves para o desenvolvimento das unidades pertencentes ao território. Os autores perceberam que a importância da construção de mercados pode garantir a reprodução da agricultura familiar, apesar dos desafios que ocorrem devido à presença de intermediários. Porém, os

autores defendem que o abastecimento de alimentos nesses mercados pode ser visto como um “espaço de resistência às forças impostas por um sistema corporativo globalizado e contra invasão de alimentos sem origem e homogêneos” (NASCIMENTO et al., 2019, p. 11), já que a assistência recebida estimula a capacidade de inovação dos produtores(as) pelo fato de estes perceberem sua posição no mercado e buscarem estratégias que auxiliem em sua produção e comercialização. Os autores reafirmam que a valorização sociocultural e respectivas estratégias para tal podem servir como alternativas fundamentais para a construção social de mercados que possam se desenvolver em consonância com outros mercados.

Em se tratando de movimentos alternativos às formas industriais de produção, que buscam reconectar produtores(as) e consumidores(as), ao passo em que o resgate de valores culturais e sociais, territoriais e ambientais sejam possíveis, Miranda et al. (2021) observou que, a partir do aumento da demanda por alimentos orgânicos que contemplem esses valores, produtores(as) familiares se organizaram para viabilizar formas de comercializar seus produtos de forma justa e rentável. Nessa iniciativa, foram criadas as Células de Consumidores Responsáveis (CCR). Esse sistema consiste na venda direta de alimentos orgânicos e/ou agroecológicos, via *internet*. Os produtos compõem uma cesta, na qual os consumidores(as) recebem as variedades disponíveis de acordo com a sazonalidade de cada produto. Assim, há um acordo entre consumidores(as) e produtores(as) sobre as quantidades mínimas de folhosas, raízes e frutas e a forma de entrega. Esse arranjo permitiu aos produtores(as) acessarem um novo canal de venda além das feiras, como forma de venda direta.

Voltando-se para a literatura internacional recente sobre mercados socialmente construídos, dois estudos que buscaram analisar as particularidades de mercados imersos na Itália e na Letônia, conduzidos por Osti e Carrosio (2020) e Grivins e Tisenkopfs (2018), respectivamente, são elucidativos para exemplificar a importância destes mercados para os atores envolvidos. O primeiro estudo procurou analisar sete casos de mercados nascidos em áreas rurais que se expandiram para outros setores e para áreas urbanas. São mercados originários, em sua maioria, de ações conjuntas de consumidores(as) e produtores(as) de leite e queijos, batata, peixes, produtos orgânicos e de atividades de agroturismo. Os autores concluíram que os mercados existentes nas diferentes áreas italianas analisadas são profundamente moldados pela capacidade de mobilidade social e física dos produtores(as), no sentido de se integrarem ao mercado para se consolidarem e competir com redes especializadas.

O segundo estudo analisou a resistência de coletores de mirtilos silvestres frente ao avanço do mercado global, que passou a ser uma prática bastante utilizada pelas populações

rurais como fonte de renda e um estilo de vida. O mercado surgiu como uma alternativa à crise econômica de 2009 e, apesar de não ser possível dizer que a prática é resiliente como solução permanente para a marginalização dos coletores, os autores destacam que é provável que o mercado de mirtilos silvestres se consolide, ao passo que fornece às comunidades capacitação e fortalece habilidades empreendedoras para os coletores (GRIVINS; TISENKOPFS, 2018).

Os trabalhos revisados utilizaram-se de análises simples para compreender construção dos mercados imersos. Apesar de se fundamentarem na abordagem dos *nested markets* como ponto de partida para as análises, não foram utilizados métodos sistemáticos para avaliar a capacidade de sobrevivência destes mercados e o quão enraizados socialmente eles estão. Tais lacunas buscam ser sanadas pelo instrumento de pesquisa criado e proposto por Brasil (2019). Esse instrumento permite um diagnóstico do quanto as variáveis que compõem os mercados estão presentes, a depender do caso estudado, assim como permite analisar, através da percepção dos produtores(as) familiares, a configuração e a anatomia dos mercados imersos. Para testar tal ferramenta, a autora aplicou o método em três mercados agroalimentares distintos: Mercado de morangos em Agudo (RS), nas Feiras orgânicas de Porto Alegre (RS) e no Agroturismo em Venda Nova do Imigrante (ES). Os três mercados oferecem aos consumidores(as) produtos *in natura* ou processados tradicionalmente, provenientes da agricultura familiar. Os resultados gerais mostraram que produtores(as) e consumidores(as) possuem uma conexão e interação que permite contribuir para a criação de novos produtos, a partir da confiança gerada entre as partes, o que implica na reprodução dos mercados. Além disso, a ferramenta pode ajudar a expor pontos fortes e fracos dos mercados, que servirão de base para repensar estratégias para o aprimoramento das “práticas coletivas” (BRASIL; SCHNEIDER, 2020, p. 25).

Embora esses trabalhos analisem mercados de produtos orgânicos, que se caracterizam como os mercados de proximidade, que podem ser entendidos como mercados socialmente construídos, como descrito por Schneider (2016), no presente estudo, o foco será analisar as feiras, especificamente os produtos lácteos comercializados nas feiras livres de Goiânia. As feiras, podem, dentre as configurações em que se desenham, serem o cenário ideal para análises das relações entre produtores(as), consumidores(as), os produtos e a comercialização. É nesse sentido e a partir desta abordagem que a presente proposta se pauta para analisar a comercialização e os mercados de produtos lácteos pela agricultura familiar nas feiras livres de Goiânia-GO.

2.2 AS FEIRAS LIVRES E OS CANAIS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Nos últimos anos, foi possível observar no âmbito das ciências sociais um grande e valioso conjunto de análises relacionadas aos alimentos e à alimentação, vistas ao modo de produção, distribuição e consumos de alimentos, que, para além da academia, contribuem para a formulação de políticas públicas (CASSOL, 2021).

Assim surgiram discussões que envolvem o acesso a mercados e à comercialização de alimentos que se opõem às dinâmicas convencionais dos mercados globalizados essencialmente voltados à lógica marxista e keynesiana de acumulação de capital e intervenção do Estado na economia, que muitas vezes opera em favor das grandes empresas. Em contrapartida às cadeias agroindustriais longas, nas quais as relações entre consumidores(as) e produtores(as) são insignificantes e, muitas vezes, inexistentes, consumidores(as) passam a adquirir produtos que não mais se vinculam ao território, ao saber fazer e às práticas alimentares regionais, processo que se intensifica à medida que o sistema agroalimentar se expande e passa a integrar um sistema global de cadeia de valor¹ (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017). Em meio a estas configurações de consumo, surgem as cadeias curtas e as redes agroalimentares alternativas, que, segundo Schneider e Gazolla (2017), se diferenciam em seus respectivos enfoques:

Enquanto a análise das cadeias curtas de valor focaliza o processo de interação dos produtores com os consumidores, explorando as novas formas de gestão e a inovação dos produtos, o enfoque nas redes alimentares discute aspectos relacionados ao consumo como um ato político, explorando o potencial alternativo destas experiências, em face do modelo agroalimentar dominante. (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017, p. 14)

Segundo Ploeg (2014), Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), Schneider (2016) Schneider e Gazolla (2017) as cadeias curtas e redes agroalimentares são dinâmicas de comercialização que evidenciam níveis de proximidade entre produtores(as) e consumidores(as) que vão além de aspectos espaciais e que podem facilitar as relações e os propósitos de cada ator. Nesse sentido, vender ou comprar não se dá apenas por uma simples troca monetária, se torna um ato social que carrega relações de intimidade, confiança, respeito, reconhecimento e valorização. Os estudos em torno dessas cadeias são crescentes,

¹ Porter (1980) define “cadeia de valor” como atividades e processos coordenados e específicos que geram produtos com valores tangíveis e intangíveis ao mercado. As cadeias curtas se inserem no debate das cadeias de valores num sentido mais amplo, onde os conceitos que envolvem as cadeias de valor servem como uma referência empírica para observar os fenômenos relacionados às cadeias curtas e as redes agroalimentares alternativas (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017).

principalmente na Europa e servem para descrever fenômenos que ocorrem em todo o mundo e no Brasil.

Essas discussões giram em torno das cadeias curtas e redes agroalimentares a partir da formulação da noção de *quality turn* ou “virada da qualidade” descritas principalmente por Goodman (2003), onde os estudos relacionados aos alimentos são direcionados à qualidade, aos consumidores(as) e preferências de consumo ao invés apenas da oferta de alimentos, e como as cadeias agroalimentares poderiam contribuir para o desenvolvimento rural (CASSOL, 2021; SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017; VERANO; FIGUEIREDO; MEDINA, 2021).

Goodman (2003) aponta para um redirecionamento de uma lógica industrial mundialmente integrada, que possui convenções sobre a qualidade dos alimentos e dos processos de produção padronizados para a produção doméstica ou uma realocação da produção (CRUZ; SCHNEIDER, 2010) onde a qualidade perpassa por relações confiança, tradição e lugar, associando qualidade à pequena produção, a práticas tradicionais, paisagens, e recursos locais, alicerçando o desenvolvimento de diferentes produtos regionalizados, agroecológicos, orgânicos e gerando novas formas de organizações produtivas e econômicas (BRASIL, 2019; CRUZ; SCHNEIDER, 2010; GOODMAN, 2003). Segundo Goodman (2003), esses elementos protagonizam a compreensão desse movimento nas práticas alimentares. Dentro deste movimento, é importante destacar o papel do consumidor(a) nos canais curtos de comercialização. Para Renting, Marsden e Banks (2003), a partir dessa nova noção de qualidade, que pode adquirir aspecto relativo e abstrato e formulada envolvendo várias dimensões a respeito dos alimentos, o(a) consumidor(a) precisa ter capital cultural e social para a valorização destes alimentos, como observado também por Morais et al. (2012) ao avaliar o perfil de consumidores(as) de uma feira especializada em produtos agroecológicos em Goiânia. Assim, uma questão importante a ser estudada é em como democratizar esses mercados, para que populações de diversas classes sociais possam reconhecer a qualidade e a origem produtos, sem criar “nichos socialmente excludentes” (GOODMAN, 2003).

Já a nível nacional, no Brasil, a virada da qualidade se traduz na crescente demanda por produtos tradicionais, artesanais, orgânicos e por iniciativas que qualifiquem alimentos quanto à sua origem, como o Selo Nacional da Agricultura Familiar (SENAF), selos de identificação geográfica e denominação de origem, como Selo Serro e Selo Canastra para queijos mineiros (BRASIL, 2022; CARVALHO; CRUZ; ROZENDO, 2019). Entretanto é possível dizer que há duas décadas já se falava em cadeias agroalimentares curtas no país, sem referência ao termo. Aqui, essa discussão foi intensificada a partir da década de 1990 quando começaram a ser desenvolvidos e publicados artigos sobre a dinâmica doméstica de produção

e comercialização de alimentos (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017). No que se refere aos estudos que relacionam agricultura familiar e as cadeias curtas, o debate começa pela construção de uma noção de necessidade em inserir esses produtores(as) nos mercados, o que em seguida foi convertido para a construção social dos mercados e em cadeias curtas de comercialização, noções estas que seriam mais compatíveis com as atividades desenvolvidas pelas famílias rurais no campo (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; SCHNEIDER, 2016; SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017).

Alguns autores definem que as cadeias curtas podem ser divididas em três níveis: a venda direta, onde reside as relações interpessoais; a proximidade espacial, que inclui o que é produzido e distribuído em uma região reconhecida; e o nível espacialmente estendido, onde a confiança é transmitida por garantia da qualidade dos produtos (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

Já Schneider (2016) desenvolve uma tipologia de acesso aos mercados pela agricultura familiar, que engloba formas de interação que se direcionam à autonomia e dependência dos agricultores(as) familiares nesses mercados. A primeira forma é definida como mercado de proximidade, onde residem a confiança e a amizade entre produtor(a) e consumidor(a) e é caracterizado pela venda direta, sem intermediários e ocorre em feiras, em vendas “na porta” da propriedade e entregas diretas. A segunda forma é o mercado local ou territorial, onde a reputação se alia à confiança de procedência dos produtos, ocorrendo em feiras livres, redes de venda, lojas especializadas, restaurantes e associações de vendas. Em seguida, os mercados convencionais, onde o espaço ou *locus* não é mais definido, as relações se dão via contratos e preços e há presença marcante de atravessadores e outros atores que integram sua produção, como cooperativas, agroindústrias e empresas privadas. O último nível se caracteriza pelos mercados públicos e institucionais, que podem ser criados a partir de políticas públicas como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de alimentos (PAA), políticas estas, vale ressaltar, são vitais para a criação de canais de comercialização, para a consolidação de mercados, promove a diversificação produtiva e promove a segurança alimentar e nutricional de produtores(as) e consumidores(as) (SEGUNDO et al., 2022).

As feiras livres estão englobadas nas definições e características dos mercados de venda direta dos canais curtos de comercialização, já que os produtos comercializados nesses espaços têm, historicamente, origem na agricultura familiar, formando circuitos interação social (RAMÍREZ; SOUSA; LÓPEZ, 2020) que possibilitam ao produtor(a) estabelecer relações com os consumidores(as) e estes, com os alimentos. Gazolla (2017), ao demonstrar as dinâmicas dos canais de comercialização construídos pelas agroindústrias rurais a partir dos dados do IBGE

de 2006, mostra que mais de 50% são representados pelas cadeias curtas de venda direta, como as feiras.

Esses mercados, também chamados de mercados tradicionais, foram amplamente pesquisados pela sociologia rural entre as décadas de 1960 e 1980 (CASSOL, 2021) no Brasil. O registro mais antigo da ocorrência das feiras livres no país é de 1687, no estado de São Paulo e se multiplicaram pelo país, se consolidando e ganhando importância no abastecimento alimentar de centros urbanos (CRUZ et al., 2020), menores ou maiores: “quanto mais importante for a cidade, em termos de centralidade, maior será a importância absoluta de sua feira” (CORRÊA, 2001, p. 67).

Segundo Bittencourt, Caliari (2021), Costa, Santos (2015) e Menezes (2021), a expansão das feiras se deve tanto como em oposição frente ao avanço do setor convencional de alimentos como os atacarejos, supermercados e hipermercados, mas também como uma resposta de resistência de feirantes e consumidores(as) que demandam pelos produtos comercializados em circuitos curtos. Nesse sentido, Cassol (2021) destaca o papel das feiras como importantes mercados alimentares que protagonizam estratégias de abastecimento nas cidades.

Em trabalho realizado por Verano, Figueiredo e Medina (2021) buscando identificar em que medida as feiras representam uma alternativa de inserção comercial para agricultores(as) familiares nas feiras municipais de Goiás, observou que 88% dos municípios do estado possuem feiras regulares, cerca de 42% das bancas são de agricultores(as) familiares, que estão presentes em pelo menos 67% dos municípios goianos. Foi verificado também que, dos produtos encontrados nas feiras, 40% são alimentos processados, incluindo derivados de leite. Outro dado relevante encontrado pelos autores revela que em 66% das feiras os atravessadores estão presentes, inclusive revendendo produtos provenientes da agricultura familiar. Os autores também verificaram que as feiras favorecem a inclusão socioproductiva a agricultores familiares, fortalecem os canais curtos de comercialização e funcionam como alternativa ao sistema agroalimentar convencional.

Apesar de todos os tipos de comerciantes estarem presentes nas feiras, estas podem contribuir no fortalecimento das cadeias curtas, dos circuitos regionais e das redes agroalimentares alternativas, levando à geração de diferentes análises referentes à produção e comercialização (VERANO; FIGUEIREDO; MEDINA, 2021). O presente estudo se encaixa nesta direção ao procurar identificar os feirantes de produtos lácteos especificamente nas feiras livres de Goiânia e a participação da agricultura familiar na comercialização de produtos lácteos

habituais da alimentação. Na seção a seguir, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza aplicada, pois procura “aplicação imediata numa realidade circunstancial” (GIL, 2008, p, 27). A abordagem é principalmente qualitativa, embora contemple também dados quantitativos (CRESWELL; CLARK, 2013). Quanto aos objetivos, tem caráter descritivo e explicativo, por buscar a descrição de características de um fenômeno ou população. A geração dos dados foi realizada na área urbana de Goiânia, nas feiras livres que ocorrem na capital.

Para responder ao objetivo geral de analisar estratégias e dinâmicas de canais de comercialização acessados pela agricultura familiar para a comercialização de produtos lácteos nas feiras livres de Goiânia, foram gerados dados por meio dos seguintes instrumentos de pesquisa:

- i. Revisão sistemática de literatura, onde foram feitas buscas de trabalhos acadêmicos no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e no Repositório Institucional da Universidade Federal de Goiás;
- ii. Aplicação de entrevistas estruturadas (questionários), junto aos feirantes, para obtenção de informações sobre a produção e comercialização de produtos lácteos produzidos pela agricultura familiar comercializados nas feiras livres de Goiânia;
- iii. Revisitação das feiras, para aplicação de questionário junto a consumidores(as) de produtos lácteos das bancas de feirantes que e consideram agricultores(as) familiares, e observação simples, para obter informações sobre o consumo e a comercialização de produtos lácteos advindos da agricultura familiar.

Em relação ao primeiro item, as buscas para a revisão sistemática para analisar os canais de comercialização acessados pela agricultura familiar no Brasil foram realizadas buscas de trabalhos acadêmicos no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), onde estão reunidas 455 bases de dados, sendo este um dos maiores acervos científicos virtuais do Brasil (CAPES, 2021). Utilizou-se os descritores de busca “canais de comercialização” E “agricultura familiar”. As buscas foram realizadas no julho de 2021, com delimitação para os artigos entre 2003 e 2022. Esse período específico foi escolhido para englobar trabalhos que analisassem os efeitos do Programa de Aquisição de Alimentos, criado pela Lei nº 10.696, de 2 de julho de 2003, que, além de ter por objetivos promover a inclusão produtiva e o acesso a alimentos saudáveis pela população, se configura

como importante canal de comercialização da agricultura familiar (THIES; CONTERATO, 2017).

Já para as buscas feitas no Repositório Institucional da Universidade Federal de Goiás foram feitas em maio de 2023 e utilizaram os descritores “comercialização” E “agricultura familiar”. Optou-se por não determinar um recorte temporal e os mesmos descritores utilizados anteriormente, visto que retornaram poucos resultados com pouca ou nenhuma relação com o tema.

O critério de exclusão utilizado inicialmente eliminou aquelas publicações que não tratavam especificamente do tema e aquelas que não continham os termos de busca nos títulos ou nos resumos. Após a leitura integral dos estudos, foram selecionados aqueles que mais se relacionavam ao tema e objetivos da revisão sistemática. No portal de periódicos da CAPES foram selecionadas 16 publicações dentre os 52 resultados da busca por trabalhos revisados por pares; no Repositório Institucional da UFG foram selecionadas 3 publicações dos 13 resultados.

Em relação ao segundo item, que procurou identificar como se dá comercialização produtos lácteos pela agricultura familiar das feiras de Goiânia, foi construído um questionário estruturado, com questões abertas e fechadas, voltado a identificar quais feirantes são agricultores(as) familiares e quais são apenas atravessadores dos produtos, procurando identificar também o número aproximado de bancas das feiras, a região de origem dos produtos comprados, tanto por produtores(as) quanto por atravessadores, se esses produtos poderiam ser considerados, pelos entrevistados, como provenientes da agricultura familiar e a localização das propriedades de produção familiar. Algumas das perguntas do questionário, como pode ser observado no Apêndice A, foram feitas para identificar feirantes que especificamente comercializam queijos. Essas questões foram elaboradas para atender a demanda de outra pesquisa em andamento, que integra um projeto “guarda-chuva”, abrangente e diverso, do qual este estudo também faz parte.

Para responder o questionário, foram localizados informantes em todas as feiras livres de Goiânia. Para localizar as feiras, foi solicitado à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho Ciência e Tecnologia (SEDETEC) e à Gerência de Gestão de Feiras Livres a disponibilização de uma lista atualizada de todas as feiras reconhecidas pela prefeitura da capital. A partir desta lista, todas as 115 feiras que ainda operam foram visitadas, aplicando o questionário aos feirantes que dispusesse de qualquer produto lácteo, seja queijos, manteigas, doces de leite, leite *in natura* e outros. Para esta fase, contou-se com a participação de alunos de graduação e de pós-graduação para a aplicação do questionário, cada um atendendo às regiões de Goiânia a que tinham disponibilidade para visitar.

O questionário foi construído e aplicado via *Google Forms*, uma plataforma online que permite a personalização de formulários/questionários. Ao fim da etapa de visitação das feiras, onde o questionário foi aplicado pessoalmente com a presença dos feirantes, os dados foram tabulados pela plataforma e geraram uma planilha em *Excel*. Estes dados foram novamente organizados e analisados, gerando informações que compuseram um panorama da comercialização de produtos lácteos nas feiras de Goiânia.

Posteriormente à primeira etapa de identificação dos comerciantes de produtos lácteos, verificou-se a necessidade de retornar às feiras para gerar dados que pudessem sanar lacunas decorrentes dos dados da primeira etapa de aplicação do questionário. Assim, dez feiras foram selecionadas por amostragem por conveniência para revisitação. A amostragem utilizada para a seleção das feiras, apesar de não apresentar rigor estatístico, é aplicável em estudos exploratórios qualitativos, que buscam “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 27), o que corresponde aos objetivos do presente estudo. O critério para a escolha das feiras revisitadas se baseou naquelas feiras em que previamente foi observada maior presença de produtores(as) familiares, que ocorrem em dias de terças-feiras, sexta-feira, sábado e domingo, permitindo assim, ilustrar o universo de produtores(as) familiares das feiras livres da capital, em distintos dias da semana. A escolha das feiras revisitadas também se baseou na localização geográfica destas, sendo cinco delas próximas ao centro da capital e cinco em bairros periféricos da cidade. A revisitação às feiras contou com a observação participante, que procura “vincular os fatos a suas representações” (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2007, p. 71) e assim, registrar como ocorre a comercialização e a relação entre os produtores(as) familiares e os consumidores(as).

Para apoiar os fatos a serem examinados, foi seguido um roteiro de observação contendo questões direcionadoras como “relacionamento entre o produtor(a) de lácteos e consumidores(as)” e “fluxo de consumidores(as)” (Apêndice B) e a utilização de diário campo para registrar as informações, como recomendado por Gil (2008), Minayo, Deslandes e Gomes (2007). Nesta fase também buscou-se aplicar um questionário estruturado (Apêndice) a consumidores(as) dos produtos lácteos das bancas revisitadas, procurando entender por que consomem os produtos das bancas dos produtores(as) familiares. Esse questionário foi aplicado de modo aleatório. Tanto a observação quanto a aplicação do questionário aos consumidores(as) foram focalizadas nas bancas dos produtores(as) e direcionadas aos consumidores(as) que compravam produtos lácteos especificamente, pois muitas vezes o(a) produtor(a) comercializa outros produtos não derivados de leite. É importante ressaltar que não foi objetivo da pesquisa analisar com profundidade as preferências e racionalidade dos consumidores(as), mas sim

complementar os dados, confrontando-os com a discussão trazida no referencial teórico e nos resultados.

Apesar disso, foram encontradas dificuldades quanto à localização dos produtores(as) nas feiras identificadas na primeira fase das idas a campo. Muitos produtores(as) não foram reencontrados, e, ouvindo relatos de outros feirantes, alguns não foram naquele dia em específico ou deixaram de vender na feira. Em alguns casos nem mesmo os feirantes puderam dar alguma informação sobre o produtor(a). Das dez feiras selecionadas, em cinco não foi possível encontrar os produtores(as), sendo necessário selecionar outras cinco feiras que representassem bairros periféricos e centrais. Outra dificuldade enfrentada foi a aplicação do questionário aos consumidores(as), que na maioria das vezes, eram poucos a comprar produtos lácteos nas bancas dos produtores(as) e muitos se recusaram a participar. No total, foi necessário visitar quinze feiras, onde apenas em sete pôde-se executar o roteiro de observação e entrevistar quatro consumidores(as). Apesar do pequeno volume de dados gerados, foram observadas situações que, apesar de não poderem ser generalizadas extrapoladas para todas as feiras, bancas de produtores(as) e consumidores(as) que circulam pela capital, foram utilizadas para ilustrar cenários observados nas duas fases de coleta de dados.

Além dos dados gerados pelos questionários, das visitas às feiras e das informações extraídas da revisão sistemática de literatura, foram também considerados dados secundários, principalmente dos oriundos das pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e dados do Censo Agropecuário de 2017 e do Diagnóstico da Cadeia Láctea do Estado de Goiás de 2019, elaborado pelo Sistema FAEG/SENAR/IFAG/SINDICATOS RURAIS. Esses dados foram sistematizados e analisados de modo a contribuir com a caracterização da produção e comercialização de produtos lácteos pela agricultura familiar em Goiânia.

A seguir são discutidos e apresentados os resultados do estudo, que estão divididos em dois tópicos principais. O primeiro traz a revisão sistemática de literatura sobre os canais de comercialização acessados pela agricultura familiar, com os principais canais utilizados por estes atores e que foram identificados na revisão. O segundo tópico expressa os resultados da aplicação do questionário e da revisitação às feiras, dividido em dois subtópicos, cada qual tratando da comercialização pelos atravessadores e pelos produtores(as) familiares nas feiras livres de Goiânia, respectivamente.

4 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA: O MERCADO E A AGRICULTURA FAMILIAR

Segundo Conterato et al. (2011), é necessário considerar a inserção da agricultura familiar no mercado para que se compreenda o desenvolvimento histórico da categoria. Nesse sentido, Ploeg e Long (1994) apontam que a diversidade da agricultura familiar em produzir e processar de diferentes formas, dentro de diversas dinâmicas, pode ser analisada ao se observar a autonomia ou a dependência dos produtores(as) familiares diante do mercado global ou convencional. Em vista disso, Schneider (2016) indica duas variáveis-chave para analisar a posição do agricultor familiar frente ao mercado, o grau de integração e o destino da produção agrícola familiar, que podem indicar, também, o grau de autonomia versus dependência.

Mas, como Thies e Conterato (2017) ressaltam, não se pode determinar que a autonomia dos produtores(as) está alicerçada apenas em práticas de comércio, mas é uma importante dimensão que deve ser considerada juntamente com suas peculiaridades e configurações, para que ações de fomento aos produtores(as) e à comercialização possam ser mais assertivas e tragam melhores resultados para os agricultores(as) familiares e para a sociedade como um todo.

Segundo Schneider (2016), a

passagem da mera venda de excedentes para a produção para o mercado desencadeia um processo de mercantilização e monetização das relações econômicas, que repercute sobre a família e a comunidade rural camponesa, resultando em sua transformação ao longo do tempo (SCHNEIDER, 2016, p. 107).

Dessa forma, os mercados podem ser considerados como parte fundamental nos processos sociais de produção e reprodução das famílias rurais, influenciando a vida de produtores(as) e consumidores(as), assim como nos valores e nas relações sociais. Segundo Schneider (2016), à medida que os mercados acessados pela agricultura familiar adquirem essas características, o mercado pode ser lido como um fato social, imerso em uma realidade social. Segundo Agne e Waquil (2019), no caso das agroindústrias familiares, estas são reconhecidas como alternativa geradora de renda, diversificação da produção, preservação de tradições e culturas locais e, talvez principalmente, retenção das famílias no meio rural. Entretanto, ainda há lacunas de informações a respeito de como a agricultura familiar se insere no mercado e as configurações de relações que são criadas, para entender de que forma esses benefícios podem ser potencializados, principalmente por meio de políticas públicas.

Apesar dos avanços obtidos para a operacionalização e manutenção de políticas públicas voltadas para famílias rurais nos últimos anos no Brasil (NASCIMENTO et al., 2019), muitos produtores(as) ainda enfrentam diversos problemas relacionados ao acesso a mercados, como falta de estrutura viária, distância dos centros urbanos, poucos canais de comercialização disponíveis e dependência de canais menos vantajosos. Assim, incentivar a agricultura familiar é auxiliar a economia e a sustentabilidade de sistemas produtivos, sociais e econômicos em grande parte do Brasil, vista a importância do setor para a produção de alimentos saudáveis e promoção de segurança alimentar e nutricional para a sociedade (DEIMLING et al., 2015).

Principalmente no cenário de pandemia de COVID-19, com os efeitos da crise sanitária influenciando no acesso a mercados, se evidenciou menor interesse do governo federal de Jair Bolsonaro (Partido Liberal) em manter políticas públicas que protejam os benefícios que já foram gerados com programas de apoio à comercialização, sobretudo o Programa de Aquisição de Alimentos (SAMBUICHI et al., 2020). E mesmo que a agricultura familiar tenha ganhado espaço na agenda política do governo nos últimos anos (CHUQUILLANQUE et al., 2019), estudos revelam a necessidade de fortalecimento do setor, principalmente em ações que consolidem o acesso canais de comercialização e a novos mercados. Por este motivo, esta revisão sistemática de literatura procurou analisar os principais canais de comercialização acessados pela agricultura familiar no Brasil, no período de 2003 a 2022, no portal de periódicos CAPES e no Repositório Institucional da UFG, sem período de tempo definido, procurando levantar informações atuais acerca da discussão que envolve os mercados acessados pela agricultura familiar e os canais de comercialização mais utilizados, buscando entender como as relações entre os agricultores(as) familiares e o mercado influenciam na produção de alimentos por esta categoria.

A sistematização utilizada para compilar os 19 artigos relacionados ao tema da pesquisa são apresentados no Quadro 1, onde identifica-se o título, autores e ano de publicação, o periódico que publicou o estudo e o assunto principal do documento.

Quadro 1– Artigos da revisão sobre canais de comercialização acessados pela agricultura familiar no Brasil.

(continua)

Trabalhos selecionados no portal de Periódicos CAPES			
Título	Autores/ano	Periódico	Assunto
Agricultura familiar e o novo mundo rural	Buainain, Antônio Márcio; Romeiro, Ademar R.; Guanzioli, Carlos (2003)	Sociologias	Discussão das razões pelas quais se considera necessária a implementação de políticas agrícolas e agrárias voltadas para pequenos produtores familiares no Brasil.

Quadro 1 – Artigos da revisão sobre canais de comercialização acessados pela agricultura familiar no Brasil.

(continuação)

Trabalhos selecionados no portal de Periódicos CAPES			
Título	Autores/ano	Periódico	Assunto
Redes de proximidade: agricultores, instituições e consumidores na construção social dos mercados para os produtos das agroindústrias rurais familiares na Região Central do RS	Agne, Chaiane Leal; Waquil, Paulo Dabdab (2010)	Redes. Revista do Desenvolvimento Regional	Descrição dos diferentes canais de comercialização que as famílias utilizam para a inserção dos seus produtos nos mercados, a partir da lógica de construção social dos mercados.
Sistema de produção e comercialização do leite de cabra produzido no município de Currais Novos/RN	Cardoso, Maria da Conceição Campos; Dantas, Ângela Neligia Araújo; Felix, Carlos Breno de Moraes (2010)	Holos	Identificação dos principais sistemas de produção e canais de comercialização do leite de cabra praticado por pequenos produtores de caprinos no município de Currais Novos
A operacionalização do Mercado Institucional de Alimentos no contexto do Vale do Rio Pardo-RS	Gomes, Antônio Carlos; Deponti, Cidonea Machado (2015)	Redes. Revista do Desenvolvimento Regional	Análise da construção do mercado institucional de alimentos no contexto do Vale do Rio Pardo, por meio de um estudo de caso de uma cooperativa local.
Agricultura familiar e as relações na comercialização da produção	Deimling, Moacir Francisco; Barichello, Rodrigo; Braz, Ricardo Jardim; Bieger, Beno Nicolau; Filho, Nelson Casarotto (2015)	Interciencia	Identificação dos canais de distribuição utilizados pelos agricultores para comercializar os produtos oriundos da propriedade agrícola familiar local.
Produção e comercialização em assentamentos rurais: estudo do caso do assentamento São Domingos dos Olhos D'Água	Pontes, Alzair Eduardo; dos Santos, Moacir José (2015)	Mundo Agrário	Diagnostico dos obstáculos para a comercialização da produção agrícola de um assentamento em São Domingos dos Olhos D'Água.
Produção agropecuária, agregação de valor e comercialização pela Agricultura Familiar no Estado do Mato Grosso do Sul	Nascimento, Jaqueline Silva; Bezerra, Gleicy Jardim; Schlindwein, Madalena Maria; Padovan, Milton Parron (2016)	Redes. Revista do Desenvolvimento Regional	Identificação das principais atividades produtivas desenvolvidas para a geração de renda, aspectos sobre agregação de valor à produção e canais de comercialização do estado do Mato Grosso do Sul.

Quadro 1 – Artigos da revisão sobre canais de comercialização acessados pela agricultura familiar no Brasil.

(continuação)

Trabalhos selecionados no portal de Periódicos CAPES			
Título	Autores/ano	Periódico	Assunto
Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha	De Souza, Marcelino; Jandrey, Willian Fontanive; Schultz, Glauco (2017)	Redes. Revista do Desenvolvimento Regional	Caracterização dos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na região da Serra Gaúcha, conhecendo as motivações e os fatores que influenciam no acesso a diferentes canais de comercialização.
Agricultura familiar e autonomia: a construção social e política de mercados no noroeste gaúcho	Franck Thies, Vanderlei; Conterato, Marcelo Antonio (2017)	Desenvolvimento Regional em debate: DRd	Analisar as implicações que a inserção nos mercados institucionais gera nas dinâmicas de venda da produção e na autonomia comercial dos agricultores.
Diversidade da produção familiar e da comercialização de produtos orgânicos de Vitória (ES)	Sposito, Elaine Caliman; de Abreu, Lucimar Santiago (2017)	Redes. Revista do Desenvolvimento Regional	Análise sobre a comercialização da produção de alimentos orgânicos em Vitória (ES)
Canais de comercialização em sistemas orgânicos de produção familiares na região da Serra Gaúcha	Jandrey, Willian Fontanive; de Souza, Marcelino; Schultz, Glauco (2018)	Desenvolvimento Regional em debate: DRd	Identificação dos canais de comercialização e relacioná-los com os processos de diversificação ou especialização dos sistemas de produção familiares orgânicos da região da Serra Gaúcha.
Feiras do Vale: o destino de excedentes produtivos em feiras livres do Jequitinhonha, Minas Gerais	Araujo, Alexandro Moura; Ribeiro, Eduardo Magalhães (2017)	Revista de Administração de Roraima	Análise da importância que a feira representa para a economia do município e para quais fins são destinados os excedentes da produção e comercialização da agricultura familiar.
Diversificação produtiva e de comercialização de agricultores familiares assentados de Mirandópolis (SP): contribuições do Programa de Aquisição de Alimentos	Modenese, Valéria da Silva; Sant'Ana, Antonio Lázaro (2019)	Revista de Economia e Sociologia Rural	Os efeitos do PAA em relação à produção, comercialização e renda dos agricultores familiares assentados que participaram do programa na modalidade Compra para Doação Simultânea, a partir da visão desses agricultores.
Caracterização da produção agrícola e dos feirantes da agricultura familiar no município de São Lourenço Do Sul-RS	Chuquillanque, Darwin Aranda; Porto, Carmem Rejane Pacheco; Stumpf, Marcelo Tempel; Trentin, Gracieli; Rolon, Ana Silvia (2018)	Geografia	Caracterizar a situação produtiva e socioeconômica do principal canal de comercialização de feirantes da praça central do município de São Lourenço do Sul/RS.

Quadro 1 – Artigos da revisão sobre canais de comercialização acessados pela agricultura familiar no Brasil.

(conclusão)

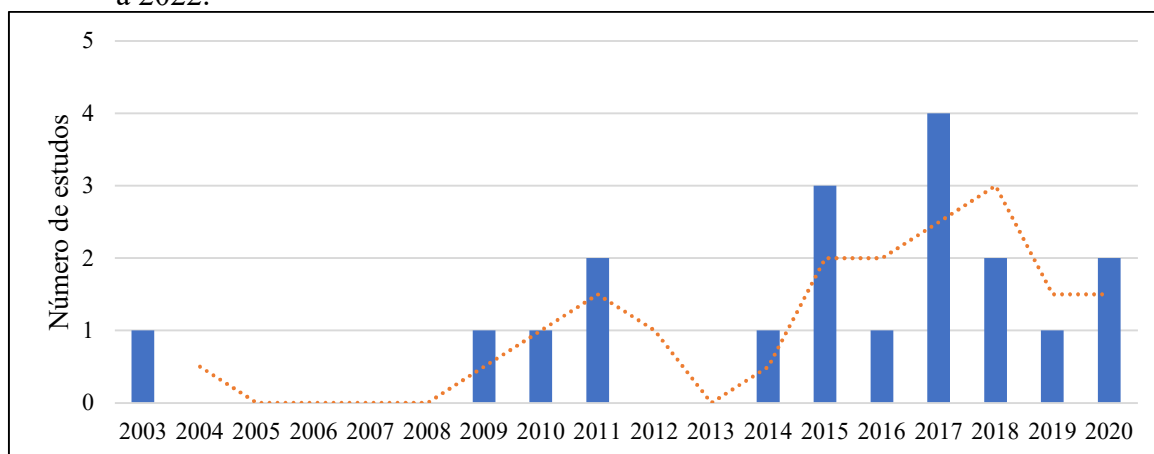
Trabalhos selecionados no portal de Periódicos CAPES			
Título	Autores/ano	Periódico	Assunto
Análise econômica comparativa de diferentes canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar	Bueno, Simone Câmara; Andreatta, Tanice; Azevedo, Jenaine de; Christofari, Luciana Fagundes; Casarin, Marcos Antonio Bauer (2020)	Revista IDEAS - interfaces em desenvolvimento, agricultura e sociedade	Avaliação comparativa da economicidade de diferentes canais de comercialização utilizados no escoamento da produção de melancias de uma propriedade rural familiar.
O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) como estratégia de enfrentamento aos desafios da COVID-19	Sambuichi, Regina Helena Rosa; Almeida, Ana Flávia Cordeiro Souza de; Perin, Gabriela; Spínola, Paulo Asafe Campos; Pella, Antônio Fernando Costa (2020)	Revista de Administração Pública	Análise do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) como ferramenta para mitigar os impactos econômicos e sociais da COVID-19 no Brasil via projeções de investimentos e condições de operacionalização do programa no momento atual.
Trabalhos selecionados no Repositório Institucional UFG			
Título	Autores/ano	Periódico	Assunto
Agricultores familiares e sistemas de produção de frutas em Itapuranga, Goiás	Matos, Glays Rodrigues; Marin, Joel Orlando Bevilaqua (2009)	Pesquisa Agropecuária Tropical	Análise da organização do sistema de produção dos agricultores familiares fruticultores de Itapuranga, Goiás, que representa um potencial de sustentabilidade da agricultura familiar.
Importância da agricultura familiar para o desenvolvimento de municípios com predominância do agronegócio	Guimarães, Gislene Margaret Avelar; Ribeiro, Francis Lee; Echeverría, Agustina Rosa (2011)	Revista Brasileira de Agropecuária Sustentável (RBAS)	Demonstra a viabilidade da agricultura familiar em municípios onde predomina o agronegócio e a produção especializada.
Percepção dos agricultores familiares brasileiros sobre suas condições de vida	Medina, Gabriel da Silva; Novaes, Evandro (2014)	<i>Interações</i>	Percepção dos agricultores familiares brasileiros sobre suas condições de vida, que consideram como positivas as condições para produção que ocorrem "dentro da porteira" e negativas as condições "da porteira para fora".

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da busca no Periódico CAPES no ano de 2022 e do Repositório Institucional da UFG no ano de 2023.

Os resultados da busca indicaram pesquisas que ocorreram no período de 2003 a 2022. Mas como pode ser observado na Figura 1, os estudos concentraram-se nos anos de 2015 a 2020, não ultrapassando mais do que quatro estudos por ano.

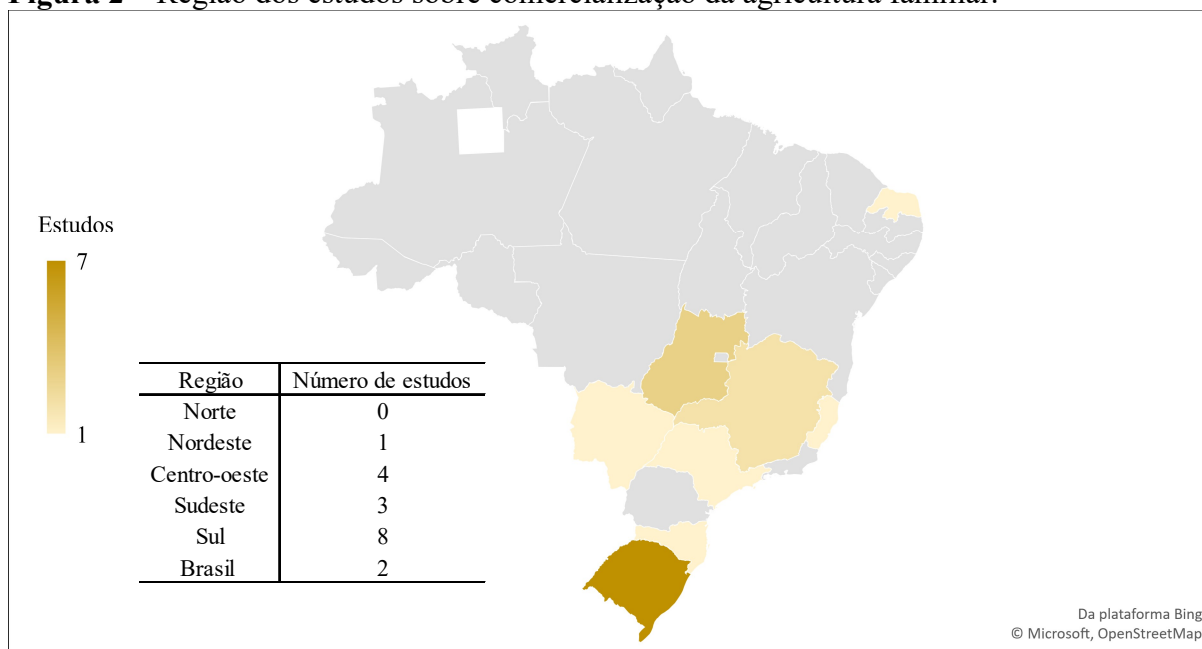
Além disso, os estudos se concentram em casos analisados na região Sul do país, seguidos da região Sudeste, Centro-oeste e Nordeste. Na seleção dos trabalhos, não houve um que retratasse a realidade da região Norte. Em nível nacional, apenas dois artigos fizeram parte da seleção, como pode ser visto na Figura 2.

Figura 1 – Número de estudos sobre canais de comercialização da agricultura familiar de 2003 a 2022.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da busca no Periódico CAPES e Repositório Institucional UFG, 2023.

Figura 2 – Região dos estudos sobre comercialização da agricultura familiar.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da busca no Periódico CAPES e Repositório Institucional UFG, 2023.

4.1 PRINCIPAIS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO ACESSADOS PELA AGRICULTURA FAMILIAR E SUA RELAÇÃO COM A PRODUÇÃO

Os principais canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar, identificados pelos estudos selecionados são as feiras, os mercados institucionais, onde os estudos destacam principalmente o PAA, venda para intermediários, supermercados, lojas especializadas (no caso de produtos agroecológicos), cooperativas, na própria propriedade e diretamente ao consumidor(a). Nos estudos mais recentes, foram identificadas novas estratégias para superar desafios de comercialização, principalmente em cenário de pandemia de COVID-19, como as vendas por internet e entregas de cestas de produtos diretamente na casa do consumidor(a) (CAMARA et al., 2020; DEIMLING et al., 2015; SAMBUICHI et al., 2020; SPOSITO; DE ABREU, 2017).

Dentre as diversas possibilidades presentes na realidade da maioria dos agricultores, os canais que mais são utilizados são as feiras e os mercados institucionais. Segundo Jandrey, Schultz e Souza (2018), a participação nesses canais de comercialização podem estar relacionados com a eliminação do atravessador, de custos de transporte e com a abertura de outros canais de comercialização que podem se criar a partir desta participação, ou seja, compondo opções secundárias de acesso a outros mercados. Assim, a combinação de diferentes canais se torna uma estratégia importante que se relaciona, sobretudo, ao planejamento da produção e na oferta de produtos *in natura* e/ou processados, no sentido de diminuição de riscos relacionados à perecibilidade dos produtos, aumentando a diversidade de produtos e a renda auferida (CHUQUILLANQUE et al., 2019; JANDREY; SCHULTZ; SOUZA, 2018).

Nesse sentido, Deimling et al. (2015), ao conduzir um estudo para identificar canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar em Chapecó, Santa Catarina, identificou que o processo de escolha que o produtor(a) utilizará ou dará maior ênfase para o escoamento de sua produção passa primeiramente por questões econômicas. Os autores afirmam que a prioridade é o preço pago pelos produtos, seguidas da forma de pagamento, que tem relação direta com a rentabilidade e o prazo de recebimento do pagamento. Critérios como qualidade, tradição, serviços de apoio são menos citados pelos produtores(as) entrevistados no estudo. Entretanto, os autores apontam que esses critérios estão ligados ao desconhecimento de alternativas a canais já existentes.

Nestes casos, a depender da localização do agricultor torna-se um grande desafio para acessar diferentes canais, mesmo que se conheça a possibilidade de utilização de algum outro canal de comercialização pois alia-se às poucas alternativas, falta de escala de produção,

sazonalidade e infraestrutura rodoviária precária (CHUQUILLANQUE et al., 2019; NASCIMENTO et al., 2016). Este fator, segundo Camara et al. (2020), pode explicar o porque das diferentes frequências do uso de certos canais variarem entre regiões, assim como a disponibilidade de certos alimentos. Por isto, a combinação de diferentes canais se torna, mais uma vez, uma estratégia, já que, como destaca Camara et al. (2020), os canais não são concorrentes entre si e configuram uma relação de complementaridade. A partir dessa perspectiva, Jandrey, Souza, Schultz (2018), Nascimento et al. (2016), Matos e Marin (2009) afirmam que acessar canais por meio de organizações pode se tornar uma forte estratégia para a agricultura familiar, assim como reconfigurar redes e canais já existentes afim de ampliar a inserção no mercado, através da adequação da entrega, por meio da venda por redes sociais, aplicativos e telefone, por exemplo (SAMBUICHI et al., 2020).

Apesar da capacidade de adequação e de reordenação da produção e o processamento de alimentos, quando é o caso, muitos agricultores(as) familiares ficam à mercê da utilização de contratos de integração ou venda para cooperativas, que é menos rentável, porém garantida. Nesses casos, Deimling et al. (2015) apontam para uma “grande dependência financeira junto a estas [empresas que utilizam contratos de integração], pois o agricultor periodicamente precisa fazer melhorias na propriedade, forçando assim o agricultor a permanecer na integração para poder ter o retorno do que já foi investido” (DEIMLING et al., 2015, p. 446). Além da dependência gerada, este tipo de arranjo produtivo voltado para o mercado convencional pode levar à uma especialização da produção (JANDREY; SCHULTZ; SOUZA, 2018). Nesses casos, os produtores(as) que também utilizam as feiras como canal alternativo se veem impossibilitados de ofertar produtos diversos e de eliminar a figura do atravessador. Essa configuração, segundo Jandrey, Souza e Schultz (2018), tem relação direta com o interesse produtivo e utilização das terras na propriedade, que em última instância implicará na autonomia do agricultor familiar em produzir, processar e escoar sua produção de forma economicamente eficiente (CAMARA et al., 2020).

Apesar dos problemas enfrentados por alguns produtores(as) em diversos canais de comercialização em que há a presença de atravessadores, Medina e Novaes (2014), em um estudo que buscou analisar a percepção dos agricultores(as) familiares sobre suas condições de vida, a partir da percepção dos próprios agricultores em 16 estados das 5 regiões do Brasil, observaram que em relação à inserção no mercado, os agricultores(as) familiares enfrentam diversos desafios para vender a produção e comprar insumos, mas a presença de intermediários é considerada positiva por muitos agricultores do Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Muitos dos agricultores entrevistados não possuem apoio de cooperativas ou organizações de

produtores(as) e também não conseguem acessar diretamente feiras livres ou outros mercados, cabendo ao atravessador a garantia de venda da produção. Os autores observaram também que a percepção sobre a renda é positiva para os agricultores do Centro-Oeste, pois os territórios onde as propriedades estudadas se localizam têm condições para acessar grandes mercados ou grandes centros consumidores devido a melhores condições viárias e menor incidência de chuvas, que possibilitam o transporte das mercadorias. Todavia, ao correlacionar a variáveis testadas no estudo, os autores observaram que a presença de atravessadores influencia negativamente o protagonismo dos agricultores familiares nas feiras livres de Goiânia e fragiliza o encurtamento das cadeias produtivas dos alimentos comercializados.

A dependência por intermediários também foi observada em um estudo conduzido em Itapuranga, Goiás, a 170km de Goiânia, em que Matos e Marin (2009) observaram que os fruticultores familiares da região são dependentes dos intermediários, mas não são vistos positivamente pelos produtores(as). Os canais mais utilizados pelos produtores(as) são os atacadistas e Centrais de Abastecimento (Ceasa) de Brasília e Goiânia, e por este motivo, são tomadores de preço, ou seja, estão sujeitos ao preço estabelecido pelos atacadistas, o que implica ao produtor(a) tomar também o risco das oscilações dos preços das frutas ao longo do ano, assim como as perdas em tempos de grande oferta. Para minimizar a dependência dos atravessadores, alguns produtores(as) fazem o próprio transporte e venda na Ceasa de Goiânia, enfrentando desafios como falta de regularidade de produtos, volume e exigências quanto à qualidade dos produtos, que nem sempre podem ser atendidas pelos produtores(as). Entretanto, os produtores(as) têm a opção de vender as frutas e outros produtos alimentícios na feira livre de Itapuranga, onde a diversificação produtiva é uma vantagem, o volume de produção não mais influencia direta e proporcionalmente a renda, e possibilitam que frutas tradicionais possam ser comercializadas de acordo com a sazonalidade de cada espécie.

A partir dessa perspectiva, Sposito e Abreu (2017) destacam o papel das feiras como espaços de venda direta que permite a aproximação entre produtor(a), produto e consumidor(a). Essa aproximação proporciona direcionamento não tendencioso da produção agropecuária, processada ou não, e dá ao(à) consumidor(a) a oportunidade de conhecer o contexto da produção dos alimentos, ao passo que permite retornos maiores ao produtor(a) (CAMARA et al., 2020). Além disso, a diversidade de produtos ofertados nas feiras é maior (JANDREY; SCHULTZ; SOUZA, 2018; SPOSITO; DE ABREU, 2017) e permite que consumidores(as) tenham acesso a produtos com preços menores.

Para a aprimoração das vendas via feiras, Pontes e Santos (2015) evidenciam a necessidade de fortalecer e/ou capacitar a formação profissional de técnicas de produção. Em

alguns casos, seguindo os mesmos autores, os atravessadores processam e embalam os produtos e acabam por se apropriar de uma renda que seria do agricultor caso este tivesse o conhecimento ou estímulo para tal. Assim, a autonomia dos produtores(as) familiares pode ser potencializada em casos onde a figura do atravessador é mais presente, via assistência técnica, cursos, assessoria, estímulo à formação de associações e disponibilização de recursos financeiros com condições de empréstimos condizentes com a realidade dos produtores(as) (AGNE; WAQUIL, 2019).

Embora não tenha ficado claro, nas buscas realizadas no portal de Periódicos CAPES, a razão pela qual não foram retornados resultados que se referissem ao PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) como um canal de comercialização, é importante destacar que, apesar da importância do PAA como um canal de comercialização importante para a agricultura familiar, sob vários aspectos, não se pode deixar de mencionar, com igual ou maior importância, o papel do PNAE, que é uma política robusta, melhor capilarizada e, principalmente, tem potencial para consolidar mercados, a produção de alimentos diversificados, a geração de renda, a valorização da produção local, a ressignificação dos produtos da agricultura familiar e a promoção de segurança alimentar e nutricional dos participantes da política (GRISA; SCHNEIDER, 2014; SCHWARTZMAN, 2015). Todavia, a política opera com pouca força no estado de Goiás. Segundo dados Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (2019), 83 dos 246 municípios goianos fizeram até 15% de aquisições de produtos da agricultura familiar, sendo que o mínimo exigido por lei seja que 30% dos recursos sejam investidos em compras de alimentos de agricultores(as) familiares.

No que se refere à disponibilização de recursos ao PAA, na próxima seção será discutida a importância do Programa de Aquisição de Alimentos como importante política pública de apoio à comercialização da agricultura familiar.

4.2 O PAPEL DO PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS (PAA) PARA A COMERCIALIZAÇÃO E PRODUÇÃO FAMILIAR

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) em 2003 a partir do Programa Fome Zero (PFZ) do Plano Brasil Sem Miséria, com o objetivo de combater a fome e a pobreza, (CUNHA; FREITAS; SALGADO, 2017) implementando ações que integrassem políticas agrícolas e de segurança alimentar e nutricional e o acesso aos alimentos, por meio da compra de alimentos da agricultura familiar e distribuição para entidades assistenciais (ASSIS;

PRIORE; FRANCESCHINI, 2017). O PAA integra o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - SISAN, instituído pela Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006 (BRUTTO; ALVES, 2014) e, segundo a cartilha do PAA disponibilizada pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), o programa:

promove o abastecimento alimentar por meio de compras governamentais de alimentos; fortalece circuitos locais e regionais e também redes de comercialização; valoriza a biodiversidade e a produção orgânica e agroecológica de alimentos; incentiva hábitos alimentares saudáveis e estimula o associativismo (CONAB, 2012, p. 3)

O PAA é considerado por Cunha, Freitas e Salgado (2017) como uma das principais políticas do PFZ, pela sua ação estruturante entre as esferas municipal, estadual e federal na compra de alimentos de agricultores(as) familiares, e se tornou uma alternativa viável de combate à fome e de promoção de acesso à produtos por populações carentes, por meio do fortalecimento da produção da agricultura familiar. Nesse sentido, a produção de alimentos, atrelada a políticas públicas que promovem a Segurança Alimentar e Nutricional, como o PAA, revelam um potencial caminho para a agricultura familiar.

Segundo Thies e Conterato (2017), os processos de reprodução social da agricultura familiar estão ligados à relação desses atores ao mercado, à medida em que se aprofundam os graus de mercantilização dos produtores(as). Nesse sentido, os autores fazem referência ao acesso estratégico de produtores(as) ao Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). Ao estudarem os canais de comercialização de agricultores associados a cooperativas no Rio Grande do Sul, os autores concluíram que, para a maioria dos associados, a participação no PAA resultou em aumento do número total de canais de comercialização acessados pelos agricultores(as) familiares. Dessa forma, o programa fortaleceu a autonomia comercial dos produtores(as) por proporcionar a descoberta de novos canais a partir da diversificação produtiva demandada pelo programa, garantia de demanda e fortalecimento de circuitos locais e regionais de comercialização. Esse cenário também incutiu nos produtores(as) novas perspectivas, estimulando a produção para a comercialização também para além do mercado institucional, o que demonstra, segundo Gomes e Deponti (2015), certa independência em relação a este canal, apesar da sua relevância na combinação de canais utilizadas pelos produtores(as), ao despertar nos produtores(as) um potencial não explorado pelos próprios agricultores.

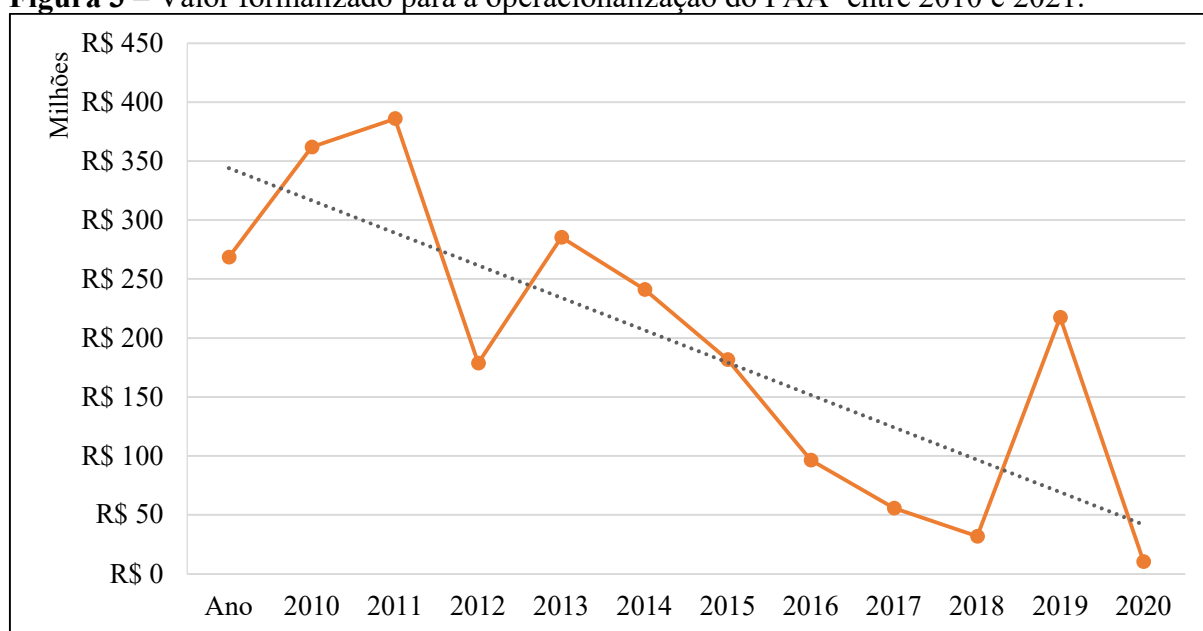
Segundo Modenese e Sant'Ana (2019), após os produtores(as) de Mirandópolis, São Paulo, aderirem ao programa, todos os entrevistados diversificaram e aumentaram sua

produção, havendo ocorrências de produtos que não eram produzidos ou processados antes do programa. Com o programa, ocorreu a substituição de alguns canais utilizados, mas, assim como Gomes e Deponti (2015) concluíram, não houve relação de dependência, especificamente com o PAA. A partir da participação no programa e dos benefícios percebidos, os produtores(as) conseguem buscar formas de comercializar a produção, às vezes voltado a utilizar canais onde o intermediário é presente.

Entretanto, Chuquillanque et al. (2019) apontam para uma não utilização do canal institucional por agricultores de São Lourenço do Sul-RS relacionada à redução da disponibilização de recursos federais para a operacionalização do programa. De fato, segundo dados da Conab, que disponibiliza dados do valor formalizado no PAA de 2010 a 2021, a tendência é de queda do valor destinado à operacionalização da política, na modalidade de Compra com Doação Simultânea, como é possível observar nas figuras 3 e 4.

Essa grave situação de redução de recursos, dada a importância dos mercados institucionais como um dos principais canais de comercialização utilizados por muitos produtores(as) dos estudos analisados, vai de encontro ao desenvolvimento insuficiente de mercados locais para sustentar canais que tragam autonomia e rendimentos maiores para os produtores(as) familiares (PONTES; SANTOS, 2015), assim como apontado anteriormente com base no estudo de Gomes e Deponti (2015).

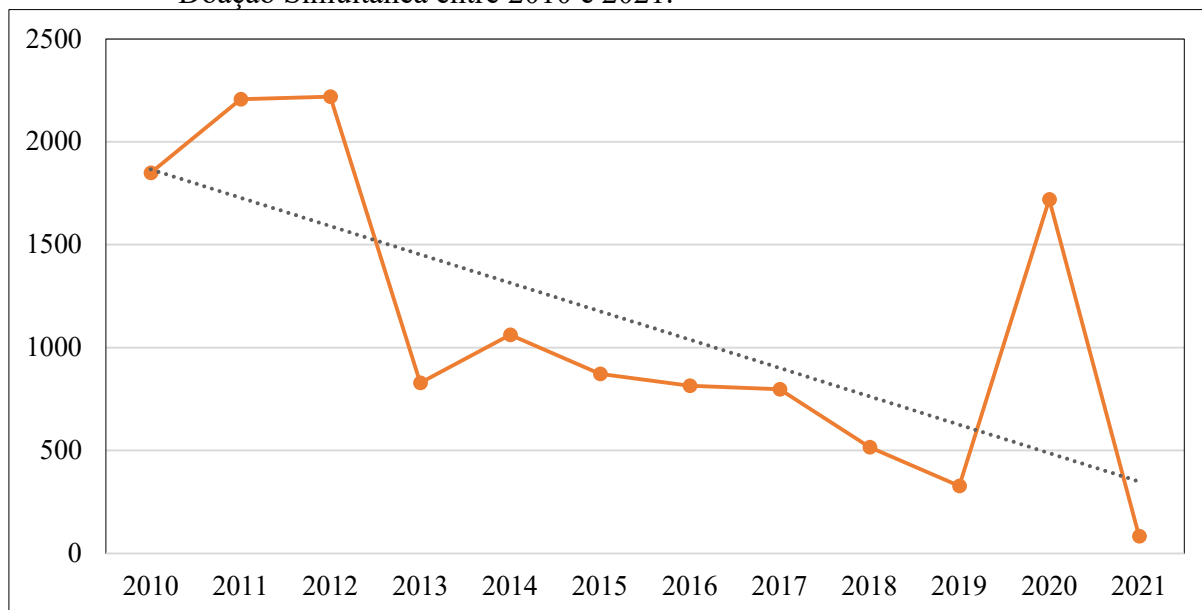
Figura 3 – Valor formalizado para a operacionalização do PAA¹ entre 2010 e 2021.



Fonte: CONAB, 2021.

(1) Modalidade: CPR-Doação. Origem do Recurso: MC – Ministério da Cidadania.

Figura 4 – Quantidade de Cédulas de Produto Rural (CPR)¹, na modalidade Compra com Doação Simultânea entre 2010 e 2021.



Fonte: CONAB, 2021.

(1) Modalidade: CPR-Doação. Origem do Recurso: MC – Ministério da Cidadania.

Sambuichi et al. (2020), ao analisarem o potencial do PAA para a mitigação dos efeitos sobre a comercialização da agricultura familiar frente à pandemia de COVID 19, afirma que, atualmente, as alternativas de comercialização pela categoria não são suficientes para o escoamento dos produtos produzidos, e isso pode implicar em perda de alimentos. Nesses casos, o programa, caso houvesse investimentos exponenciais para sua operacionalização, teria potencial para ser o principal canal de comercialização utilizado por agricultores(as) familiares, ao passo que escoaria produtos localmente e equilibraria preços para a população. Nesse sentido, as perdas relacionadas à redução ou enfraquecimento de canais de comercialização para a agricultura familiar atingem toda a sociedade. Os autores evidenciam uma demanda reprimida por parte dos agricultores e organização de agricultores pelo programa, devido ao agravamento de problemas relacionados ao acesso a mercados gerados pela pandemia.

A partir da análise dos estudos, fica evidente a capacidade de adaptação da agricultura familiar para comercializar seus produtos. Dos diversos canais utilizados, os que mais se destacam são os de venda direta, principalmente as feiras e os mercados institucionais, com destaque para o Programa de Aquisição de Alimentos.

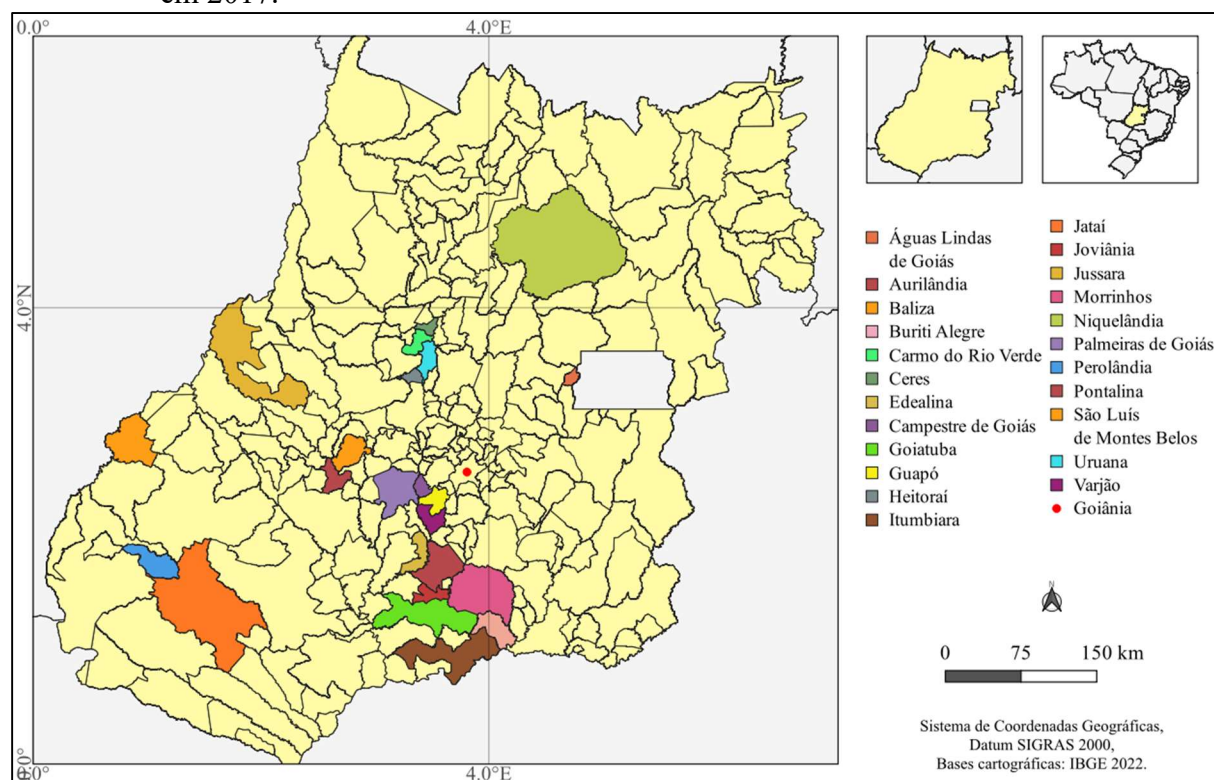
Dentre as diversas dificuldades de acesso a mercados, sobretudo no que se refere à localização da propriedade, distância dos centros urbanos, imposições sanitárias pela pandemia de COVID-19 e tantas outras, os produtores(as) familiares ainda se deparam regularmente com canais de comercialização em que o intermediário é elo importante, pois consegue escoar a

produção de forma mais eficiente. Isso implica em menor rendimento para o produtor(a), que procura diversificar canais e combiná-los de forma que sua renda não seja tão prejudicada.

Assim, os mercados institucionais, e, mais especificamente o PAA, como é retratado nos estudos analisados, é crucial na composição da escolha e utilização dos canais de comercialização acessados por produtores(as) familiares. A política representa um mercado que estabiliza preço, oferta e demanda de produtos, estimula a diversificação da produção, induz ao acesso a novos mercados e canais, ao passo que atinge os objetivos de garantir segurança alimentar e nutricional para produtores(as) e consumidores(as).

Especificamente no estado de Goiás, dos 246 municípios goianos, apenas 74 estão inscritos no programa, segundo dados de 2017, da Embrapa, e apenas 23 inscritos no programa com um termo de adesão, como ilustra a Figura 5. O termo de adesão é um documento no qual as partes (os produtores(as) e a unidade executora do programa) preveem os requisitos para a participação no programa, os compromissos e funções das partes. Segundo os dados da Embrapa (2023), 323 famílias foram beneficiadas em 2017, comercializando 150 produtos provenientes da agricultura familiar.

Figura 5 – Mapa dos municípios inscritos na modalidade Termo de Adesão do PAA em Goiás em 2017.



Fonte: Adaptação dos dados da Embrapa (2023).

A partir dessas informações, é possível observar que a política tem espaço para ser ampliada no estado. Ao avaliar a inserção comercial e social de agricultores(as) familiares, num estudo sobre a percepção de agricultores(as) familiares e não familiares sobre suas condições de vida, Medina e Novaes (2014) observaram que a baixa percepção positiva sobre a inserção comercial dos agricultores(as) familiares pode estar relacionada ao baixo acesso a políticas públicas. Os estados do Centro-Oeste avaliaram em apenas 26,06% como bom e ótima o acesso a políticas públicas, onde a maior porcentagem foi observada para estados do Nordeste, que possui a modalidade PAA Leite². O estudo concluiu que um aspecto primordial para o desenvolvimento da agricultura familiar local é a inserção social, de modo ampliar a organização e representação da categoria nas suas sociedades locais. O apoio necessário para tal teria de priorizar as operações de “fora da porteira”, principalmente o acesso a mercados.

Apesar de não haver uma modalidade na política que protagonize os produtos lácteos, nos últimos relatórios de execução de aquisição do PAA, de 2018 e 2019, apresenta a compra de leite em pó integral pela agricultura familiar, tanto diretamente de produtores(as) quanto por meio de cooperativas (CONAB, 2018, 2019), além da compra de leite e queijo para a modalidade de formação de estoques³ (CONAB, 2020)

Com isso, a ampliação do programa, especialmente em Goiás, pode ter como benefício o estímulo a ampliação de canais de comercialização e levar à diversificação produtiva, que por sua vez, promove a criação de novos canais de comercialização, amplia acesso e a descoberta de novos mercados e geração de demanda pelos produtos, como observado em alguns estudos (ARAÚJO; SILVA, 2014; GOMES; DEPONTI, 2015; MODENESE; SANT’ANA, 2019; SAMBUICHI et al., 2020; THIES; CONTERATO, 2017).

Apesar de o PAA, assim como o PNAE, citado anteriormente, não terem como objetivos principais a criação de mais canais curtos de comercialização, a operacionalização dos programas pode, indiretamente, fortalecer criar e fortalecer canais, assim como as feiras, a partir do momento em que parte do excedente da produção destinado ao programa é vendida pelos produtores(as) (SEGUNDO et al., 2022). Assim, o funcionamento e a integração dessas

² O PAA Leite é a modalidade do programa que faz a aquisição de leite, que é processado e doado a consumidores beneficiários do programa com o objetivo de suplementar a alimentação de pessoas em vulnerabilidade social e situação de insegurança alimentar e nutricional. Essa modalidade do programa é executada apenas nos estados do Nordeste e no norte de Minas Gerais (BRUTTO; ALVES, 2014)

³ Na modalidade de Formação de Estoques do PAA, há um apoio para financeiro para organizações estocarem alimentos para venda posterior ou para abastecimento social. Depois de ocorrida a venda dos produtos, o recurso é devolvido ao poder público ou destinado à constituição de outros estoques públicos de alimentos (BRUTTO; ALVES, 2014).

políticas podem gerar um ciclo que retroalimenta os benefícios, principalmente para os produtores(as) rurais.

No próximo capítulo serão analisados os resultados obtidos na pesquisa de campo, juntamente com as discussões da literatura mobilizada para o estudo.

5 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS LÁCTEOS NAS FEIRAS DE GOIÂNIA

Apesar de a pecuária leiteira estar presente em todos os municípios goianos (CASTRO et al., 2014), segundo dados do Diagnóstico da Cadeia Láctea do Estado de Goiás (LIMA JR. et al., 2019), que entrevistou 568 produtores(as) de leite em todo o estado de Goiás, cerca de 9,3% da produção de leite ocorre na mesorregião metropolitana. Destes, 5,4% alcançam até 200 litros de leite por dia, caracterizando a pequena produção no entorno de Goiânia. Em todo o estado, 51% dos entrevistados afirmaram que produzem leite há mais de 20 anos, principalmente pela renda (56%) e pela tradição familiar na pecuária leiteira (13%). Complementarmente, os dados do Censo Agropecuário do IBGE indicam que 69% dos estabelecimentos que produziram leite no estado são de agricultores(as) familiares, responsável por cerca de 53% de todo o leite produzido em Goiás (IBGE, 2017).

A história de Goiânia e de suas feiras começa na década de 1930, quando Pedro Ludovico Teixeira, interventor federal (1930-1933) do governo Getúlio Vargas (1930-1945), defendeu que era preciso, entre vários motivos, impulsionar a ocupação no estado de Goiás. Assim, por intermédio do Decreto Estadual nº 2.737/1932, 1, foi definida a escolha da nova localização da capital goiana, que compreendia a região das fazendas “Botafogo”, “Criméia e “Vaca Brava”, que corresponde à atual localização do bairro Campinas, em Goiânia (BERNARDES; BORGES; TEIXEIRA, 2017).

Inicialmente projetada para 50 mil pessoas e com a promessa de melhorias de vida e enriquecimento, a cidade sofreu um rápido crescimento populacional a partir da década de 1960, atingindo atualmente 1.302.001 habitantes, segundo dados do último censo demográfico de 2010, com população estimada em 2021 de 1.555.626 habitantes (IBGE, 2010). Goiânia possui a maior densidade demográfica do estado de Goiás, com 1.776,74 habitantes por km², onde a renda mensal média dos habitantes é a sexta maior do estado, com 3,2 salários mínimos por habitante, ocupando assim a posição 92º do ranking nacional de salário médio mensal (IBGE, 2010, 2022),

A região metropolitana de Goiânia compreende 20 municípios e 2,5 milhões de habitantes. Produzindo aproximadamente 40% do Produto Interno Bruto do estado (IMB, 2021), a capital apresenta bons índices de qualidade de vida, com um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal de 0,799 (IBGE, 2010), acima da média nacional (0,754) (PNUD, 2022).

O surgimento das feiras em Goiânia, a princípio, deu suporte ao abastecimento de alimentos para os operários da nova capital, à época de sua construção; mas com o surgimento dos primeiros bairros, surgiram também as feiras, por iniciativa do poder público e, mais tarde, surgiam espontaneamente pela cidade (BITTENCOURT; CALIARI, 2021). A maior e mais antiga feira de Goiânia é a Feira Híppie, que funciona desde a década de 1960 e recebe consumidores(as) de todo o Brasil (PREFEITURA DE GOIÂNIA, [s.d.]).

Nas idas e vindas nas feiras de Goiânia, assim como observado por Menezes (2021), é possível ver a resistência para a perpetuação das feiras, a ressignificação das demandas e valores atribuídos aos produtos e às relações entre feirantes e consumidores(as), criando e fortalecendo um emaranhado social, econômico, cultural e afetivo entre as pessoas.

Nas feiras de Goiânia, das menores às maiores, é grande o fluxo de consumidores(as) que vão às compras de diversos produtos, desde verduras, frutas, legumes e grãos até itens como plantas, utensílios de cozinha e roupas. Nas visitas às feiras para aplicação dos questionários, foi possível observar todos os tipos de consumidores(as), desde aqueles que vão especificamente às compras de alimentos até aqueles que vão à procura de lazer, passeio e para lanchar biscoitos, pasteis, caldos e a tradicional pamonha. A ida à feira para os consumidores(as) representa, além da rotina, espaço propício para socializar com feirantes e amigos (MORAIS et al., 2012; VERANO; FIGUEIREDO; MEDINA, 2021).

Assim como observado por Bittencourt e Caliari (2021), ao analisarem a participação de agricultores(as) familiares nas feiras de Goiânia, também encontra-se nas feiras alguns produtos tradicionais do Cerrado como o pequi, gueroaba, araticum do cerrado e o cajuzinho do cerrado.

Figura 6 – Feira livre no Setor Jardim Nova Esperança, Goiânia.

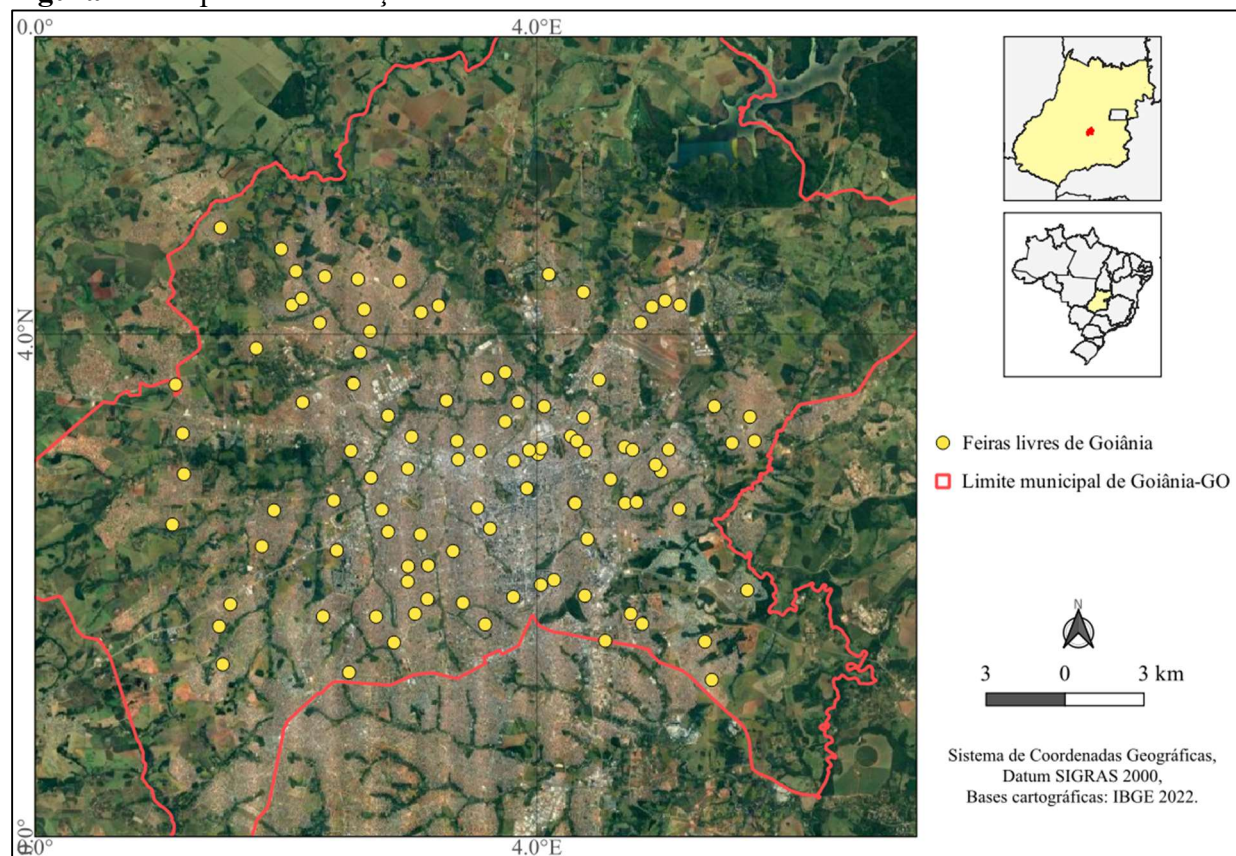


Fonte: acervo pessoal da autora.

Goiânia possui 628 bairros e é dividida em sete regiões administrativas: norte (86 bairros), centro (75), noroeste (76), sul (25), oeste (137), leste (107) e sudoeste (122) (PREFEITURA DE GOIÂNIA, 2022). As feiras estão distribuídas nessas regiões e acontecem todos os dias da

semana, tendo em média 17 feiras acontecendo diariamente na capital, nos períodos noturno ou matutino.

Figura 7 – Mapa da localização das feiras livres na cidade de Goiânia-GO.



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Em se tratando da circulação dos produtos lácteos nas feiras a cidade, nas análises a seguir serão adotados os seguintes adjetivos para definir os atores envolvidos na comercialização de leite e derivados: *produtor(a)* é o fabricante do produto lácteo, independentemente se este se considera agricultor familiar ou não; o *atravessador* é o intermediário que obtém seus produtos comprando-os de produtores(as) ou de outros atravessadores.

A partir da visita às feiras, onde foram aplicados questionários para identificar produtores(as) familiares e a origem dos produtos lácteos comercializados, coletados dados que apresentassem as características gerais das feiras, apresentadas na Tabela 1.

A listagem de feiras concedida pela SEDETEC indica um total de 121 feiras. Porém, durante a visita às feiras, verificou-se algumas inconsistências em relação à localização das feiras, alguns endereços se tratavam, na realidade, de apenas uma feira, e outras deixaram de existir. Segundo os moradores das proximidades destes locais, as feiras que não foram

localizadas não voltaram com as atividades depois da flexibilização de medidas de prevenção à pandemia de COVID-19, restando então 105 feiras ainda operantes na cidade. Alguns moradores afirmaram que as feiras usualmente eram maiores e com produtos mais variados, mas pontuaram que algumas feiras não conseguiram se reestabelecer após a suspensão de medidas restritivas relacionadas à COVID-19 e conseqüentemente à reabertura das atividades. Entretanto, em trabalho recente realizado por Bittencourt e Caliari (2021), foram encontradas 116 feiras ocorrendo na capital, número também abaixo do informado pela SEDETEC. Com isso, a média de bancas por feira é de 54,2, sendo que metade do total está abaixo de 45,5 bancas. Números similares foram observados por Verano, Figueiredo e Medina (2021) ao analisarem a inserção da agricultura familiar nas feiras livres de Goiás, apresentando uma média de 59,54 bancas por feiras em 59 feiras amostradas em todo o estado.

Tabela 1 – Características gerais das feiras livres de Goiânia-GO.

	Média	Moda	Mediana	Total
Número de feiras	-	-	-	105
Número aproximado de bancas geral	54,2	50	45,5	5750
Feiras que possuem feirantes de lácteos	-	-	-	98
Feirantes de produtos lácteos por feira	3,51	2	3	358
Número aproximado de bancas	56,8	50	50	5620
Feiras que não possuem feirantes de lácteos	-	-	-	7
Número aproximado de bancas	18,6	11	16	130

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

No Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional (MAPSan), elaborado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (2015) aponta que o Centro-Oeste lidera a quantidade média de feiras por habitantes, sendo 85,8 feiras para cada milhão de pessoas. Fazendo-se um paralelo a este dado, Goiânia apresenta uma média de 73,93 feiras para cada milhão de habitantes ou 7,39 feiras para cada cem mil habitantes. Esta média é a maior dentre a média entre capitais do MAPSan, que estima uma média de 44,7 feiras por milhão de habitantes nas capitais brasileiras (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2015).

Do total de feiras, sete não possuíam feirantes de produtos lácteos e geralmente, eram feiras menores, tendo em média 18,6 bancas. A maioria das feiras, porém, possui feirantes que comercializam algum produto lácteo, estando presentes em feiras menores (mínimo de onze

bancas) e nas maiores (máximo 236 bancas), tendo em média com 56,8 bancas. Nestas feiras, o número médio de feirantes lácteos é de 3,51, sendo mais recorrente dois feirantes lácteos.

Foram entrevistados 185 feirantes que comercializavam algum produto lácteo, dos quais 22 não tiveram interesse em responder. Do restante, 39 se consideram agricultores(as) familiares, 120 entrevistados se configuravam como atravessadores, já que diziam somente comprar produtos de terceiros para revendê-los nas feiras e quatro afirmaram que compram e fabricam os produtos que vendem. Esses dados podem ser visualizados na Tabela 2. Na maior parte das vezes, o proprietário foi o entrevistado. Quando o proprietário da banca não estava presente ou não realizava as vendas no momento da aplicação do questionário, o colaborador respondeu às perguntas feitas.

Tabela 2 – Número de entrevistados, de produtores(as) familiares e atravessadores das feiras livres de Goiânia.

Entrevistados	185	Porcentagem do total de entrevistados
Não quiseram responder	22	
Produtores(as)	39	24%
Colaboradores	4	2%
Proprietário	35	21%
Fabricam e compram	4	2%
Atravessadores	120	74%
Colaboradores	19	12%
Proprietário	101	62%

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Verano, Figueiredo e Medina (2021) verificaram que, no Estado de Goiás, 88% dos municípios possuem feiras regulares, onde 41,92% das bancas são administradas por agricultores(as) familiares. Essas informações, juntamente com a porcentagem de agricultores(as) familiares encontrados em Goiânia, descrevem o que Schneider (2016) define como sendo um dos tipos de mercado onde os agricultores(as) familiares se inserem, o mercado local ou territorial. Além das características dos mercados de proximidade⁴, esta configuração se caracteriza pela presença de um intermediário ou atravessador, que também se beneficia de

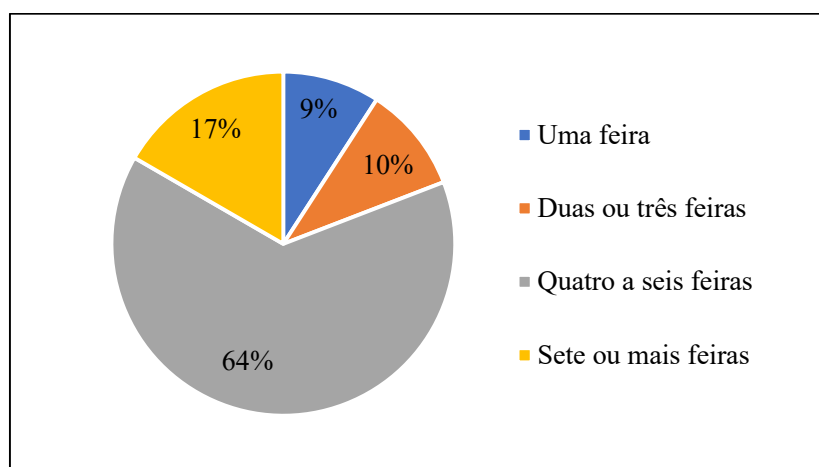
⁴ Segundo Schneider (2016), os mercados de proximidade são caracterizados por trocas interpessoais, relações baseadas em reciprocidade e valorização de origem e qualidade dos produtos, onde as trocas buscam ser realizadas da forma mais direta possível. Estes mercados são ditos pelo autor como socialmente construídos, imersos em relações sociais.

valores como reputação e confiança como mecanismos para manter seu poder de venda. Verano, Figueiredo e Medina (2021) também encontraram uma alta porcentagem de atravessadores nas feiras de Goiás, de 66,53%, indicando que é comum a presença de atravessadores de diversos produtos nas feiras pelo estado de Goiás.

5.1 A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS LÁCTEOS POR ATRAVESSADORES NAS FEIRAS LIVRES DE GOIÂNIA

Como visto anteriormente, em se tratando da venda de produtos lácteos, os atravessadores são maioria nas feiras livres de Goiânia e estão mais presentes em feiras, como pode ser observado na Figura 8, que indica que 64% dos atravessadores fazem de quatro a seis feiras por semana na cidade.

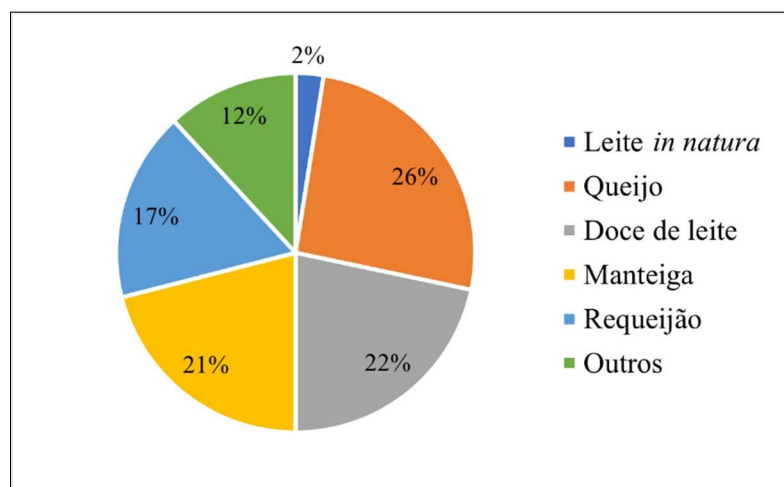
Figura 8 – Feiras semanais feitas pelos atravessadores de produtos lácteos nas feiras livres de Goiânia.



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Em relação aos produtos lácteos, a maioria dos atravessadores comercializam queijos, doce de leite, manteiga e requeijão. Apenas 2% comercializam leite *in natura*, devido à perecibilidade e dificuldades para a obtenção do produto. Geralmente, são bancas grandes que apresentam muitos produtos à mostra, chamando muita atenção no espaço das feiras, que normalmente acontecem em ruas estreitas.

Figura 9 – Produtos lácteos comercializados por atravessadores nas feiras livres de Goiânia.



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Figura 10 – Banca de atravessador de produtos lácteos numa feira livre de Goiânia.



Fonte: acervo pessoal da autora.

A origem dos produtos ofertados pelos atravessadores acontece de três formas: *i*) direto de produtores(as), *ii*) direto de atravessadores e *iii*) parte de atravessadores, parte de produtores. A maioria desses produtos são comprados diretamente do(a) produtor(a), como pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 – Formas de obtenção dos produtos comprados por atravessadores.

Forma de obtenção dos produtos	Quantidade de feirantes	(continua)
		Percentual
Compram direto do produtor(a)	83	69%

Tabela 3 – Formas de obtenção dos produtos comprados por atravessadores.

Forma de obtenção dos produtos	Quantidade de feirantes	(conclusão)
		Percentual
Compram de outros atravessadores	18	15%
Parte de produtor(as) e parte de atravessadores	19	16%
TOTAL	120	100%

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Dos produtos comprados diretamente de produtores(as), 64 feirantes afirmaram que os produtos têm origem do próprio estado de Goiás, advindos de 32 cidades, descritas na Tabela 4 abaixo. Destes produtos, segundo os entrevistados, a maioria dos produtos comprados diretamente de produtores(as) são considerados, pelos atravessadores, como advindos de produtores(as) familiares, como pode ser visto na Tabela 5. Verano, Figueiredo e Medina (2021) observaram que grande parte dos atravessadores presentes nas feiras de Goiás compram parte dos produtos de agricultores familiares do próprio município ou do entorno. Apesar de não podermos extrapolar para o caso dos feirantes de lácteos, esse dado nos mostra que a prática é comum e sugere que a presença do atravessador pode ser necessária para alguns produtores(as) venderem seus produtos (MATOS; MARIN, 2009; MEDINA; NOVAES, 2014).

Tabela 4 – Municípios goianos de origem dos produtos lácteos vendidos por atravessadores nas feiras livres de Goiânia, obtidos diretamente de produtores(as).

Municípios de Goiás	Quantidade de atravessadores que compram produtos direto do produtor(a)	
	(continua)	
Aragoiânia	33	
Trindade	18	
Caturai	16	
Nerópolis	11	
Bonfinópolis	11	
Hidrolina	5	
Caldazinha	5	
Hidrolândia	3	
Inhumas	3	
Rio Verde	3	
Nova Veneza	3	

Tabela 4 – Municípios goianos de origem dos produtos lácteos vendidos por atravessadores nas feiras livres de Goiânia, obtidos diretamente de produtores(as).

(conclusão)

Municípios de Goiás	Quantidade de atravessadores que compram produtos direto do produtor(a)
Cromínia	3
Goiânia	2
Santa Terezinha	2
Abadia de Goiás	2
Santa Helena	2
Piracanjuba	2
Guapó	2
Catalão	2
Nova Fátima	1
Vianópolis	1
São Francisco	1
Avelinópolis	1
Campestre	1
Caiapônia	1
Goianira	1
Bela Vista de Goiás	1
Pontalina	1
Caçu	1
Tomabas	1
Caldas Novas	1
Não sabe dizer	4
TOTAL	64

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Os atravessadores também adquirem produtos diretamente de produtores(as) fora do estado de Goiás. A maioria é adquirida em Minas Gerais, principalmente em Coromandel, Araxá e da Região da Serra da Canastra, como mostra a Tabela 6.

Tabela 5 – Quantidade de atravessadores que consideraram os produtos comprados em Goiás como advindos da agricultura familiar.

Produtos considerados pelos atravessadores como advindos da agricultura familiar	Quantidade de respostas
Sim	56
Não	6
Não sabe dizer	13
TOTAL	75

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Tabela 6 – Municípios de origem dos produtos comprados direto dos produtores(as) pelos atravessadores fora do estado de Goiás.

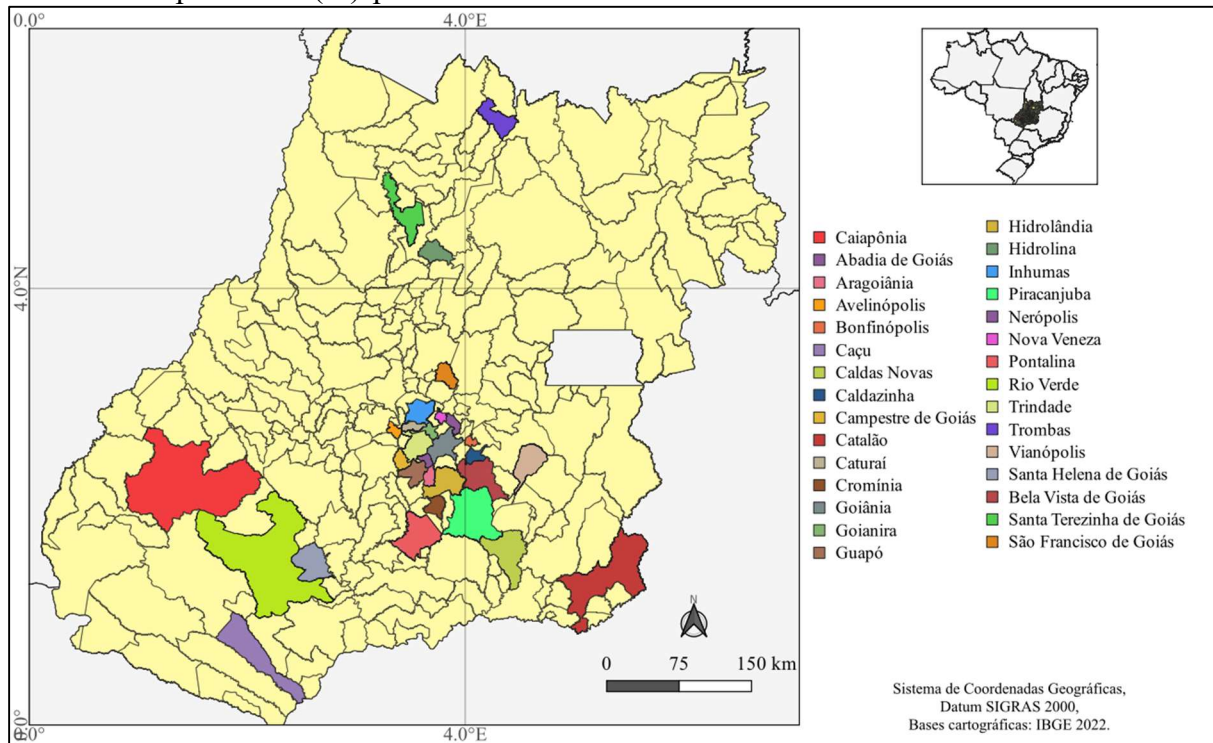
(continua)

Municípios de origem	Quantidade de atravessadores que compram produtos fora de Goiás
Minas Gerais:	18
Coromandel	10
Araxá	6
Região da Serra da Canastra	4
Brejo Bonito	1
São Roque	1
Bahia:	1
Correntina	1
TOTAL	19

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

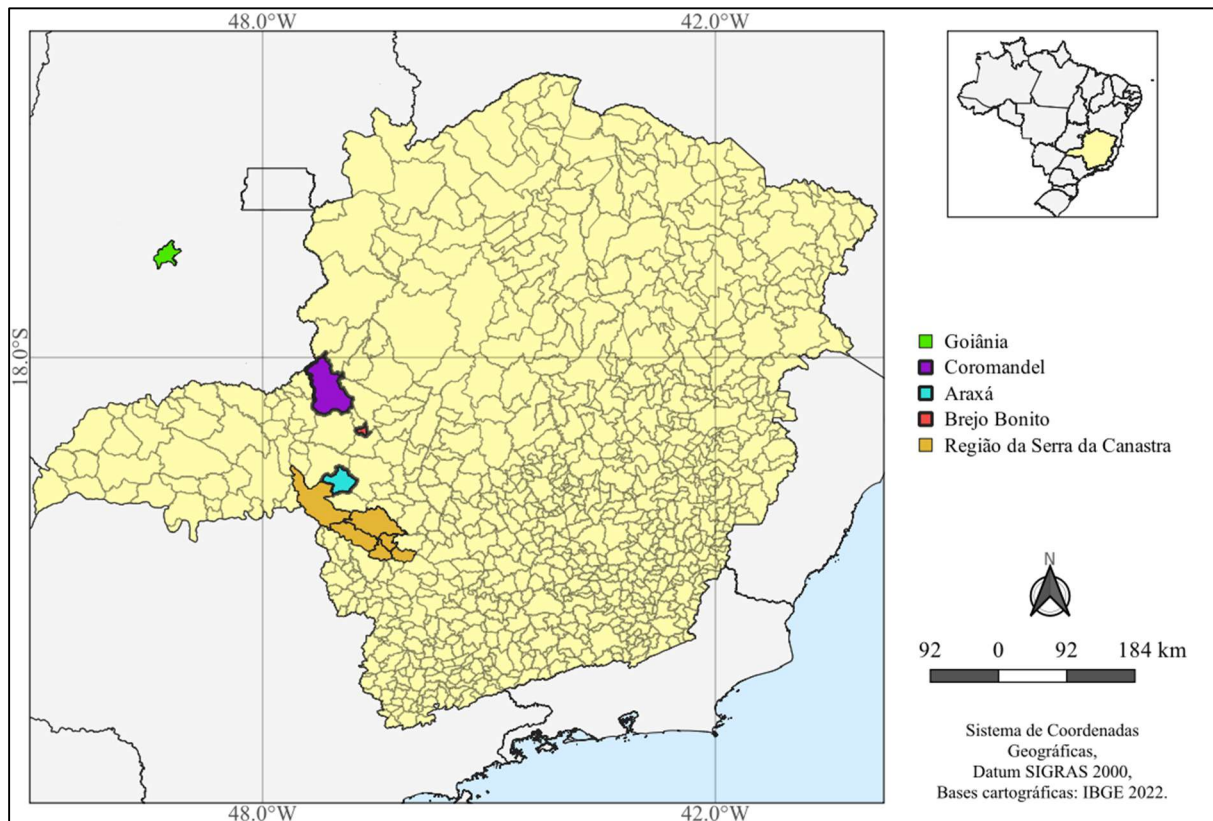
Não foi incluído no questionário se os produtos que têm origem fora do estado de Goiás são ou não agricultores(as) familiares. Optou-se por não incluir no questionário uma pergunta que pudesse caracterizar produtos fora do estado como provenientes da agricultura familiar, pelo interesse principal em verificar a participação da produção de origem familiar apenas no estado de Goiás. Mas é possível observar que a maioria dos produtos lácteos comercializados nas feiras livres de Goiânia é comprada no próprio estado (Figura 11) ou em Minas Gerais (Figura 12). Podemos inferir, dessa informação, que este fato se dá pela proximidade e também, possivelmente, pelo reconhecimento dos queijos mineiros.

Figura 11 – Mapa dos municípios de origem dos produtos lácteos goianos adquiridos de produtores(as) por atravessadores em Goiás.



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Figura 12 – Mapa das regiões de origem dos produtos lácteos adquiridos de produtores(as) por atravessadores em Minas Gerais.



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Durante a aplicação dos questionários foi perguntado aos feirantes a origem dos produtos comprados de outros atravessadores e se eles avaliavam que esses produtos poderiam ser considerados produtos da agricultura familiar, quando possível ter esta informação (Tabela 8). Estes produtos também possuem origem dentro e fora do estado de Goiás, de diversas cidades, descritas na Tabela 7.

Tabela 7 – Municípios goianos de origem dos produtos lácteos vendidos por atravessadores nas feiras livres de Goiânia, comprados de outros atravessadores.

Municípios de Goiás	Quantidade de atravessadores que compram de outros atravessadores
Bonfinópolis	5
Nerópolis	3
Aragoiânia	3
Caturai	2
São Luiz do Norte	2
Goiânia	2
Anápolis	2
Hidrolina	1
Trindade	1
Trombas	1
Jaraguá	1
Jataí	1
Não sabe dizer	4
TOTAL	17

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Pode-se observar que alguns dos atravessadores que adquirem produtos de outros atravessadores, cinco souberam dizer se os produtos são advindos da agricultura familiar, indicando que a cadeia nas quais estes agricultores(as) se inserem pode ter até três níveis até o consumidor(a) final e que assim, o preço do produto para os produtores(as) pode chegar a níveis em que a produção dos queijos pode ser ameaçada (ARAÚJO et al., 2010).

Tabela 8 – Quantidade de atravessadores que consideraram os produtos comprados fora de Goiás como advindos da agricultura familiar.

Produtos considerados pelos atravessadores como advindos da agricultura familiar	Quantidade de respostas
Sim	5
Não	2
Não sabe dizer	10
TOTAL	17

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

A última situação observada durante as entrevistas, que se refere à opção que o feirante atravessador tem de adquirir os produtos ofertados é a de comprar parte dos produtos de produtores(as) e parte de atravessadores. Dos produtos que são comprados direto de produtores(as), alguns possuem origem em Goiás, outros em Minas Gerais e outros simultaneamente em Goiás e Minas Gerais, conforme detalhado na Tabela 9. Observa-se o grande número de produtos comprados em Goiás e de produtores(a) que são agricultores(a) familiares.

Tabela 9 – Municípios de origem dos produtos lácteos vendidos por atravessadores nas feiras livres de Goiânia, comprados em parte de produtores(as) e parte de outros atravessadores.

(continua)

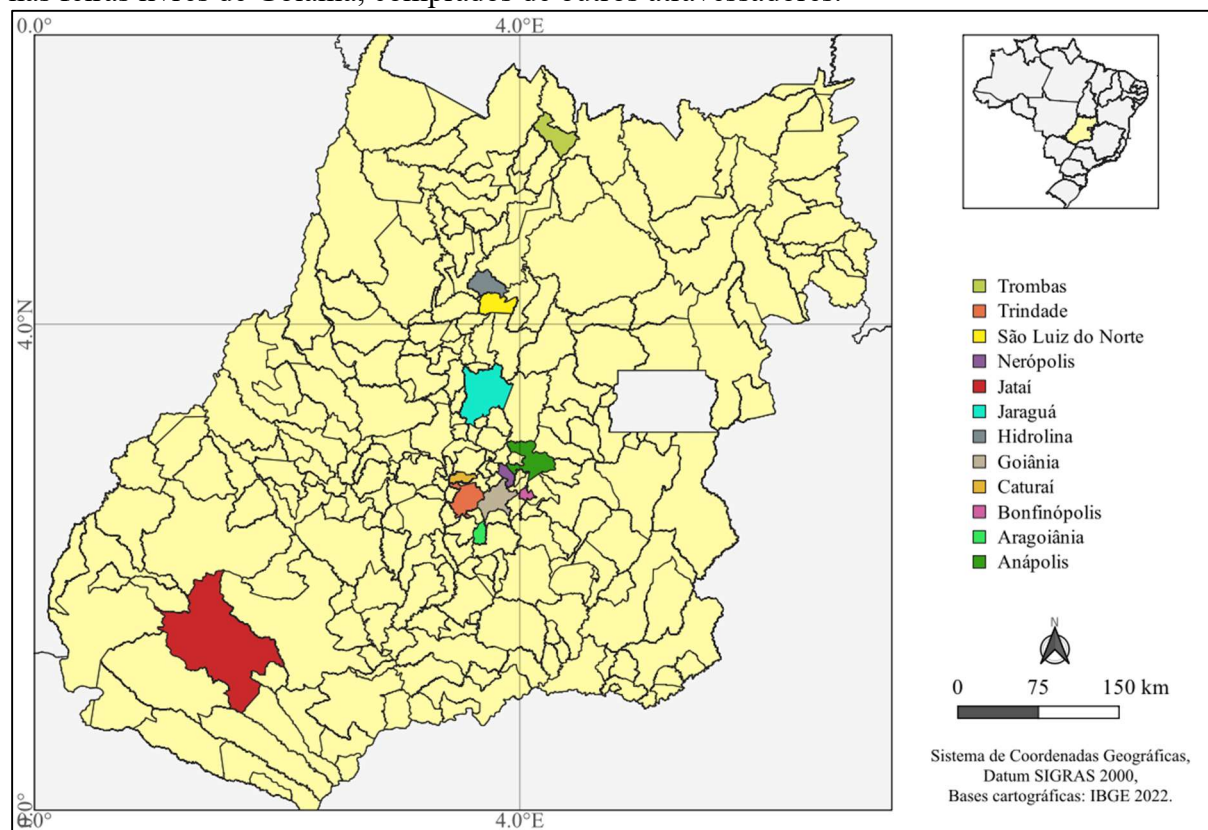
Parte do produtor(a) e parte de atravessador	
Total dos produtos comprados de produtores(as)	19
Minas Gerais	2
Coromandel	1
Teresópolis	1
Goiás e Minas simultaneamente	6
Apenas Goiás:	13
Aragoiânia	12
Goiânia	3
Anápolis	2
Hidrolina	2
Caturai	2
Nerópolis	3

Tabela 9 – Municípios de origem dos produtos lácteos vendidos por atravessadores nas feiras livres de Goiânia, comprados em parte de produtores(as) e parte de outros atravessadores.

	(conclusão)
Itapaci	2
Goiás Velho	2
Bonfinópolis	1
Santa Helena	1
Trindade	1
Ipameri	1
São Paulo	2
Itaporanga	2
Considerados como advindos da agricultura familiar pelos entrevistados	
Sim	15
Não	3
Não sabe dizer	1
Total dos produtos comprados de atravessadores	19
Minas	5
Goiás	8
Minas e Goiás	6

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Figura 13 – Mapa dos municípios de origem dos produtos lácteos vendidos por atravessadores nas feiras livres de Goiânia, comprados de outros atravessadores.



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

A seguir, serão mostradas as informações referentes à produção e comercialização dos produtos lácteos das feiras de Goiânia, referentes aos próprios fabricantes destes produtos, a região de origem e a relação com a produção de base familiar.

5.2 A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS LÁCTEOS POR PRODUTORES(AS) NAS FEIRAS LIVRES DE GOIÂNIA

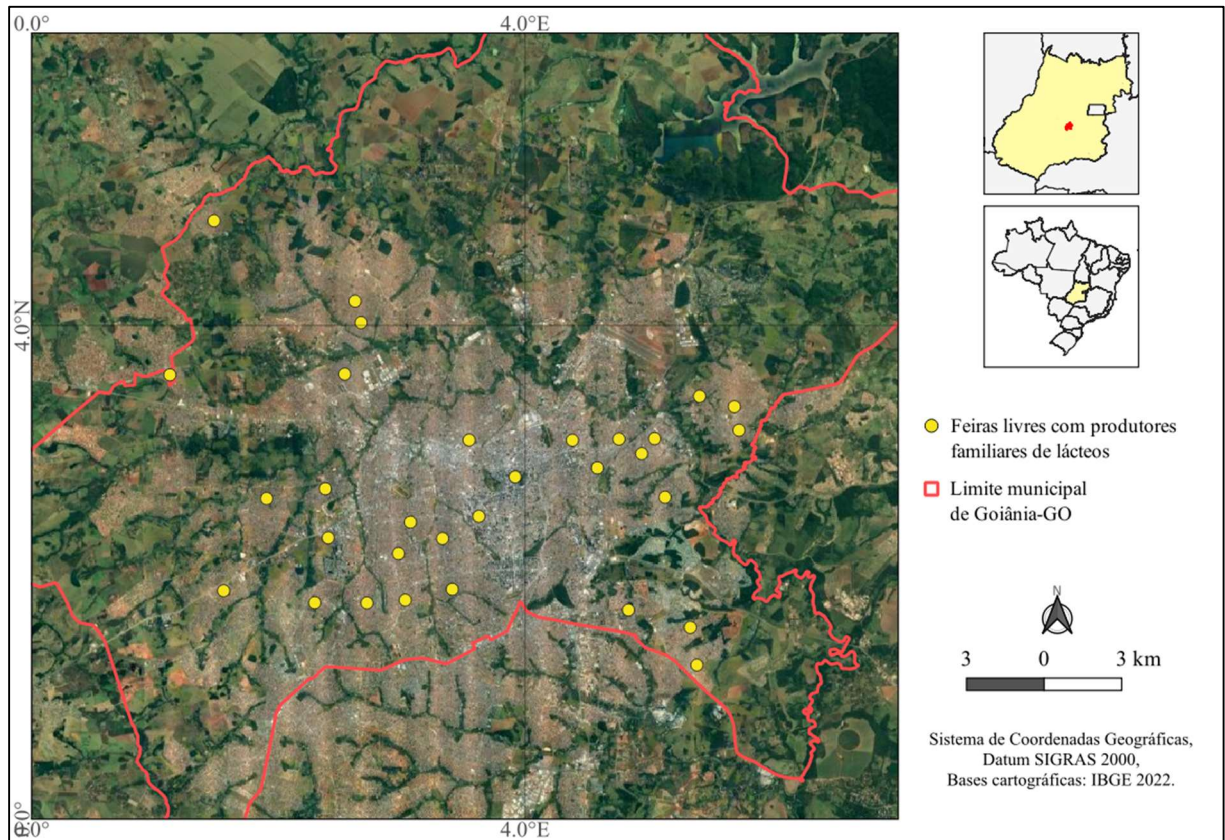
Os dados apresentados no Diagnóstico da Cadeia Láctea do Estado de Goiás, 6,4% dos entrevistados destinaram a produção de 2018 para fabricação própria, 2,4% para o consumidor(a) e 1,8% para consumo próprio (LIMA JR. et al., 2019). Os produtos fabricados geralmente são vendidos nas feiras, que segundo Verano, Figueiredo e Medina (2021) fazem parte de 40,04% dos produtos processados expostos nas feiras de Goiás. Apesar de se apresentarem em menor número nas feiras de Goiânia, os feirantes de lácteos que se consideram agricultores(as) familiares expressam a resistência da agricultura familiar em produzir produtos tão tradicionais como os derivados de leite.

Nas situações em que foi possível entrevistar o(a) proprietário(a) da banca (31 entrevistados), observou-se que a maioria (19) eram homens, mas que muitas mulheres agricultoras são responsáveis pelas bancas e pelas vendas (12) e pela produção, segundo relatos de algumas feirantes; apesar de não ser maioria, como nos estudos realizados por Gomez et al. (2016) e Morais et al. (2012) em feiras agroecológicas de Ilhéus-BA e Goiânia, respectivamente, a presença das mulheres frente às bancas nas feiras de Goiânia é forte. A presença feminina nas bancas das feiras agroecológicas analisadas por Gomez et al. (2016) é valorizada por representar maior confiabilidade atribuídas às mulheres, gerando maior fidelização de clientes. É importante destacar o papel das mulheres na produção dos derivados de leite, que muitas vezes fica a cargo delas, assim como os processos produtivos tradicionais, o saber fazer passado por gerações e, somando-se à carga dos demais trabalhos domésticos, as tornam protetoras da identidade territorial ligada à produção de queijos e derivados de leite, em várias partes do país (BERTONI; MENEZES, 2017; CAVINATTO; SILVEIRA; CRUZ, 2019; PIEPER; CRUZ, 2014; SILVA et al., 2017).

Os produtores(as) estão presentes em 32 feiras livres, como pode ser observado na Figura 14 e no apêndice D. Os produtores(as) são encontrados no período diurno ou noturno, que ocorrem semanalmente, mas estão presentes principalmente nas feiras que ocorrem nas terças-feiras, sextas-feiras, sábado e domingo.

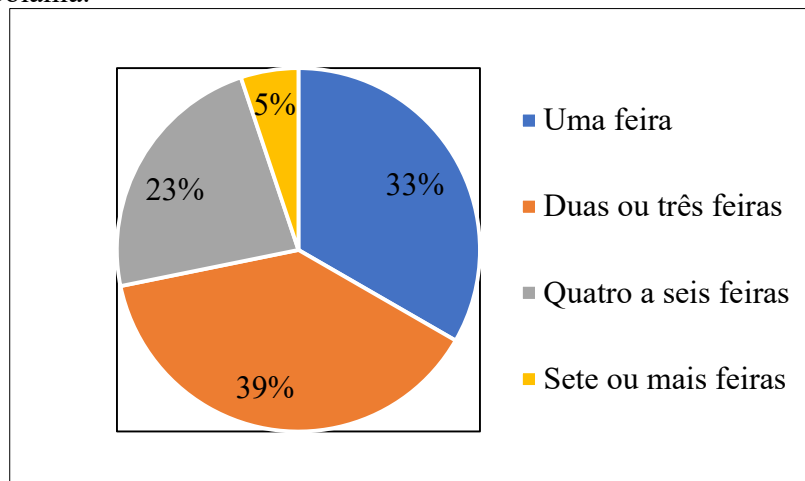
Ao contrário dos feirantes atravessadores, os produtores(as) costumam fazer menos feiras semanais em Goiânia. Enquanto a maioria dos atravessadores, como visto anteriormente, fazem até seis feiras semanais, os produtores(as) fazem no máximo três feiras semanais. Segundo alguns entrevistados, a distância até a capital, a quantidade de atividades desempenhadas nas propriedades e a falta de ajudantes dificulta a participação nas feiras mais vezes durante a semana. Tal fato também foi observado por Chuquillanque et al. (2019) e Nascimento et al. (2016), onde os estudos apontaram que a localização em que o produtor(a) se encontra pode comprometer o acesso a um canal de comercialização, ainda mais quando aliados a problemas de escala de produção, sazonalidade e problemas de infraestrutura viária.

Figura 14 – Mapa das feiras livres de Goiânia com presença de produtores(as) familiares comerciantes de lácteos.



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Figura 15 – Feiras semanais feitas pelos produtores(as) de produtos lácteos nas feiras livres de Goiânia.



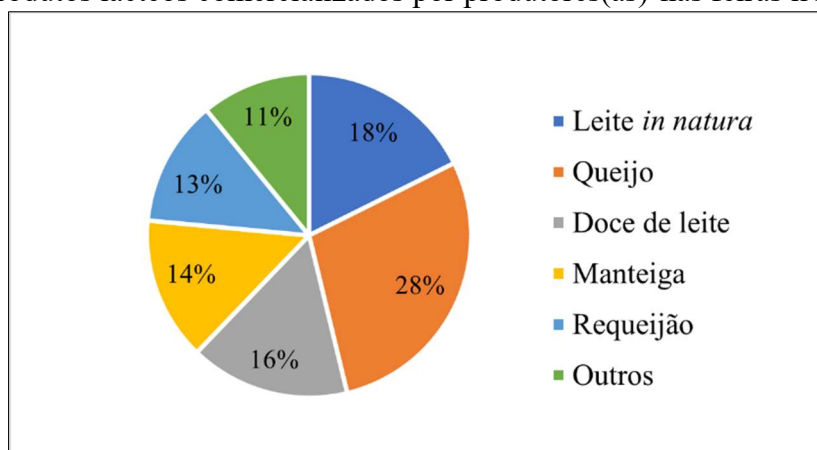
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Na segunda etapa de visitação às feiras para a observação, foi perguntado aos sete produtores(as) encontrados quais as maiores dificuldades e/ou limitações para produzir os produtos lácteos e para a comercialização nas feiras. Os(as) sete produtores(as) encontrados na

segunda etapa listaram dificuldades como: conseguir leite suficiente para complementar a produção própria e produzir produtos em quantidade suficiente para que compense o deslocamento até à feira; o próprio transporte dos produtos, que muitas vezes é feito em caixas de isopor ou caixas térmicas; a distância até Goiânia, já que alguns percorrem percursos maiores até a capital; a má qualidade das estradas de terra em tempos de chuva, que impossibilitam a saída da propriedade e; lidar com os clientes, de forma a atraí-los e convencê-los a levar os produtos. Morais et al. (2013), para o caso de produtos orgânicos, destaca que 75% dos feirantes entrevistados relataram alguma dificuldade quanto à comercialização nas feiras, principalmente ligadas ao transporte dos produtos. Outra dificuldade que foi levantada unanimemente pelos(as) produtores(as) se referia ao horário em que precisam acordar para “fazer a feira”, já que, quanto mais longe moram, mais cedo precisam acordar e chegar a tempo do início das atividades nas feiras, o que provoca um desgaste físico intenso e impossibilita que sejam feitas mais feiras por semana

Os produtos comercializados pelos produtores(as) se dividem de forma mais equilibrada em relação à disponibilidade de oferta de produtos e destaca a oferta de leite *in natura*, que é bastante significativa, ficando atrás somente da oferta de queijos. Como é possível observar nas Figuras 16 e 17, nem sempre são comercializados apenas produtos lácteos, podendo ser encontrados doces à base de frutas, frango caipira, ovos e gordura de porco, dentre outros.

Figura 16 – Produtos lácteos comercializados por produtores(as) nas feiras livres de Goiânia.



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Geralmente as bancas dos produtores(as) familiares são menores, comparado às bancas dos atravessadores, mas com maior variação de produtos, mostram as Figuras 17 e 16. Pode-se encontrar frango caipira, ovos caipiras, doces de frutas, temperos, frutas, biscoitos e panificados.

Dos 39 respondentes que são produtores(as) de lácteos, 32 se consideram agricultores(as) familiares. Dos 7 que não se consideram agricultores(as) familiares, alguns são residentes de Goiânia, fabricando queijos nas próprias casas, com o objetivo de incrementar renda. Quando perguntados se a maioria das pessoas que trabalha na fabricação dos produtos são da família, 32 respondentes disseram “sim”. Entretanto, três feirantes que se consideram agricultores(as) familiares não têm a família envolvida na fabricação dos produtos. Um desses feirantes, idoso, diz contratar uma pessoa para ajudar a ele e à esposa nos afazeres da propriedade e o orienta na fabricação dos queijos que vende.

Figura 17 – Banca de produtos da agricultura familiar numa feira livre de Goiânia (a).



Fonte: acervo pessoal da autora.

Figura 18 – Banca de produtos da agricultura familiar numa feira livre de Goiânia (b)



Fonte: acervo pessoal da autora.

As propriedades ficam, em média, a 62 km de Goiânia, sendo a mais distante a aproximadamente 142 km, na Cidade de Goiás e a mais próxima, fora do município de Goiânia, a aproximadamente 22 km, em Senador Canedo. Assim como observado por Bittencourt e Caliari (2021), a maioria dos produtores(as) familiares veêm de propriedades localizadas na zona rural de Goiânia. A Tabela 10 e a Figura 19 descrevem os municípios onde estão localizadas as propriedades rurais dos feirantes produtores(as) de lácteos.

Tabela 10 – Municípios das propriedades rurais dos produtores(as) de lácteos das feiras livres de Goiânia.

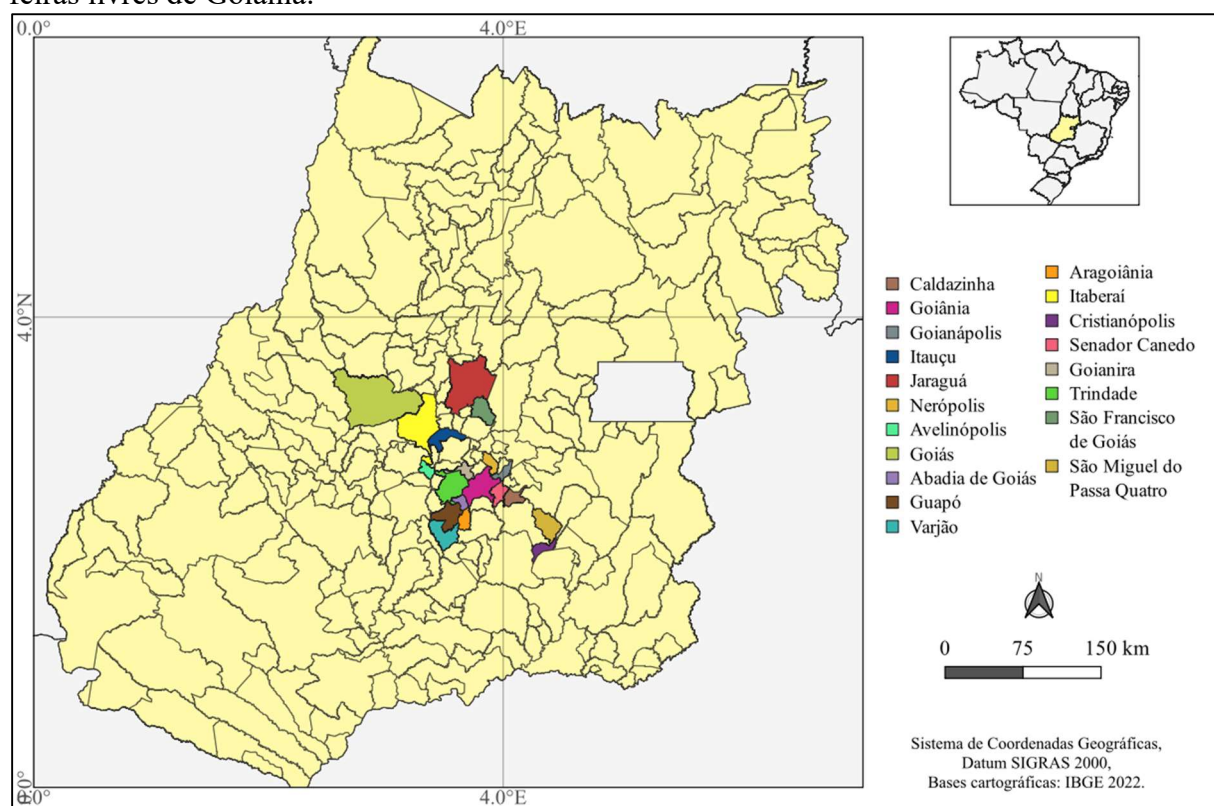
Municípios	Quantidade de propriedades
Caldazinha	5
Goiânia	4
Senador Canedo	4
Abadia de Goiás	3
Varjão	3
Aragoiânia	3
Itaberaí	2
São Miguel do Passa-Quatro	1
Goianápolis	1
Itauçu	1
Goianira	1
Jaraguá	1
Nerópolis	1
Goiás	1
Guapó	1
Cristianópolis	1
São Francisco de Goiás	1
Trindade	1

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Morais et al. (2013) observaram que numa feira de produtos agroecológicos de Goiânia, 75% dos feirantes comercializavam somente o que produzem e o restante adquire produtos dos vizinhos. Entre os(as) feirantes produtores(as) de lácteos também há situação parecida; há produtores(as) que fabricam os próprios produtos, mas também compram uma

parte do que é ofertado nas feiras. Estes casos aconteceram em menor número, apenas quatro ocorrências. A comercialização é bem distribuída entre queijos, doce de leite, manteiga e outros, não apresentando a oferta de leite *in natura*. Destes quatro casos, apenas três se consideram agricultores(as) familiares. Entretanto, parte compra se dá tanto de outros produtores(as) quanto de atravessadores. Quando comprada de outros produtores(as), os produtos têm origem em Goiás e Minas Gerais e quando comprada de atravessadores, os produtos são originários apenas do estado de Goiás.

Figura 19 – Mapa dos municípios das propriedades rurais dos produtores(as) de lácteos das feiras livres de Goiânia.



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

A partir da revisitação das feiras para observação, procurou-se observar o fluxo dos consumidores(as) pelas bancas dos produtores(as), o relacionamento entre eles e as estratégias utilizadas pelos produtores(as) para atrair clientes. Uma possível explicação para o baixo número de produtores(as) encontrados na revisitação das feiras pode estar relacionada ao que Araújo e Silva (2014) observaram no noroeste de Minas Gerais. Segundo os autores, os queijeiros da região estudada têm desaparecido ao longo dos anos devido ao cada vez mais fácil acesso a tanques de resfriamento. Assim, torna-se mais compensatório vender o leite produzido aos laticínios do que fabricar queijos para venda, de maneira informal. Somando-se essa

possibilidade à escassez de leite em alguns meses do ano, como relatado pelos produtores(as) entrevistados, pode indicar o porquê muitos produtores(as) não foram encontrados.

O fluxo nas sete bancas revisitadas era de moderado a baixo, e segundo alguns feirantes, havia algum tempo em que o movimento nas feiras havia diminuído, cenário muito diferente do encontrado na primeira etapa da pesquisa de campo. Esse baixo fluxo de pessoas nas feiras dificultou a aproximação aos poucos clientes que compravam produtos lácteos nas bancas dos produtores(as) para a aplicação do questionário.

Foi possível aplicar o questionário a quatro consumidores(as). Quando perguntados há quanto tempo consumiam os produtos dos feirantes produtores(as), um indicou ser a primeira vez e que tinha conhecimento de que o feirante é quem produz os produtos lácteos que vende. Por sua vez, um dos consumidores(as), que afirmou comprar com regularidade, disse não saber que o feirante de produtos lácteos produz os próprios produtos. Entretanto, foi observado que nenhum dos produtores(as) utilizavam algum meio de atrair fregueses, principalmente recursos visuais, que eram mais comuns em bancas de atravessadores, indicando, por exemplo, o nome do proprietário como “Banca de queijos da Maria”. Nesses em que era possível identificar as bancas pelo nome do atravessador proprietário, muitos usavam aventais ou algum tipo de uniforme indicando uma marca ou identidade visual da banca, sendo visível maior fluxo de consumidores(as), porém, seriam necessárias mais informações para confirmar se essas variáveis teriam relação direta para o caso das feiras de Goiânia.

Em trabalho conduzido por Merino et al. (2016), que buscou analisar as contribuições do *design* para a valorização dos produtores(as) familiares em Santa Catarina, verificou fragilidades quanto à identificação visual dos produtores(as). Segundo os autores, o uso do *design* em aventais, por exemplo, pode contribuir para direcionar uma percepção de qualidade dos produtos e auxiliar a sua diferenciação, evidenciando aspectos quanto à cultura, formas de produção e outras características típicas da produção familiar. Estratégias que se baseiam na agregação de valor a produtos da agricultura familiar, para Maluf (2004), devem assentar-se na construção de identidades territoriais que possa ser atribuída ao valor dos bens, como os hábitos de consumo, relação com os recursos naturais e preservação das características da produção. Como observado nas feiras livres de Goiânia, a maior parte dos produtos lácteos comercializados advêm da agricultura familiar, e nos casos em que os próprios produtores(as) realizam as vendas, carece-se de recursos que possam identificá-los nas feiras pelos consumidores(as), e que por consequência, possam ser valorizados e reconhecidos pela comunidade goianiense.

Também foi perguntado aos consumidores(as) quais motivos os levaram à compra dos produtos lácteos. Unanimemente, os consumidores(as) afirmaram que por considerarem os produtos saudáveis e de qualidade, e por serem advindos da agricultura familiar. Nesse sentido, os consumidores(as) afirmaram que é importante valorizar a produção da agricultura familiar.

Outro aspecto que se destacou nas observações foi o relacionamento entre feirantes produtores(as) e consumidores(as). Assim como descrito na literatura revisada (BRASIL, 2019; CASSOL, 2021; PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; SCHNEIDER, 2016; SCHNEIDER; SALVATE; CASSOL, 2016; VERANO; FIGUEIREDO; MEDINA, 2021), as feiras livres se mostram como mercados imersos em relações sociais, onde a compra dos produtos ultrapassa a troca monetária e apresentam relações entre consumidores(as) e produtores(as) se caracterizam como importantes pontos no processo de comercialização dos produtos lácteos nas feiras livres de Goiânia. Na maioria das vendas presenciadas nas duas etapas da pesquisa de campo, foram observadas relações de amizade, intimidade e confiança. Os(as) consumidores(as) chegavam às bancas sorrindo, trocando brincadeiras e contos de casos pessoais de suas vidas. Há também uma relação de confiança bem desenvolvida, que permite aos consumidores(as) confiarem produtos por encomenda, as vezes de maneira personalizada. Do mesmo modo, ocorre a compra “fiada” onde o produtor(a) confia ao consumidor(a) o compromisso de pagamento a prazo.

Em resumo, é possível afirmar que a agricultura familiar é presente nas feiras livres de Goiânia e os produtos lácteos consumidos tradicionalmente por consumidores(as) diversos(as), nas diferentes regiões da capital, mesmo que por via de atravessadores, tem origem na agricultura familiar. Esse fato demonstra a força que esses alimentos possuem por si só e o potencial que a agricultura familiar tem, em relação a esses produtos, de ampliar sua atuação, adotando estratégias, em consonância com políticas públicas como o PAA e o PNAE, e assim fortalecer este importante e tradicional canal de comercialização, criar pontos de apoio que possam dar autonomia aos produtores frente ao avanço dos mercados convencionais e, em última instância, contribuir para o desenvolvimento rural.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou analisar as dinâmicas de comercialização produtos lácteos nas feiras livres de Goiânia, buscando evidenciar o protagonismo da agricultura familiar na capital goiana. Especificamente, pretendeu-se revisar sistematicamente a literatura sobre o tema sobre canais de comercialização acessados pela agricultura familiar e identificar como se configura a comercialização de produtos lácteos pela agricultura familiar em feiras livres da cidade.

A partir da análise dos estudos identificados na revisão sistemática de literatura, fica evidente a capacidade de adaptação da agricultura familiar para comercializar seus produtos. Dos diversos canais utilizados, os que mais se destacam são os de venda direta, principalmente as feiras e os mercados institucionais, com destaque para o Programa de Aquisição de Alimentos. Dentre as diversas dificuldades de acesso a mercados, sobretudo no que se refere à localização da propriedade, distância dos centros urbanos, imposições sanitárias pela pandemia de COVID-19 e tantas outras, os produtores(as) familiares ainda se deparam regularmente com canais de comercialização em que o intermediário é elo importante, pois consegue escoar a produção de forma mais eficiente. Isso implica em menor rendimento para o produtor(a), que procura diversificar canais e combiná-los de forma que sua renda não seja tão prejudicada.

Assim, os mercados institucionais, como é retratado nos estudos analisados, é crucial na composição da escolha e utilização dos canais de comercialização acessados por produtores(as) familiares. Representam um mercado que estabiliza preço, oferta e demanda de produtos, estimula a diversificação da produção, induz ao acesso a novos mercados e canais, ao passo que atinge os objetivos de garantir segurança alimentar e nutricional para produtores(as) e consumidores(as). Portanto reforça-se a ampliação da operacionalização do PAA e do PNAE no estado, que mesmo não influencie diretamente na comercialização de leite e derivados, pode, indiretamente, influenciar na diversificação produtiva, ampliar e consolidar novos canais curtos de comercialização e trazer ganhos tanto econômicos quanto sociais para os(as) agricultores(as) familiares, para os beneficiários dessas políticas e para consumidores(as) em geral.

Atrelado a isto, assim como é exposto pelos entrevistados nos artigos analisados, é essencial que, em conjunto com políticas que estimulam mercados locais, seja oferecido aos produtores(as) assistência técnica e cursos de formação. Essa combinação é essencialmente mais necessária onde os mercados locais estão menos desenvolvidos e onde a política pública pode influenciar por meio do seu papel de promover desenvolvimento rural e de proporcionar

resiliência dos produtores(as) e dos mercados para que sobrevivam quando a política não puder estar mais presente.

O estímulo a feiras livres da agricultura familiar também é recomendado por seu potencial de desenvolver canais de comercialização alicerçados em relações sociais, que resgatem valores e aproximam a produção e o consumo. Além disso, as feiras livres acabam se tornando mais uma opção para produtores(as), sendo o destino do excedente da produção familiar. Principalmente no atual cenário de pós-pandemia de COVID-19, em que algumas feiras em Goiânia não conseguiram recuperar o fôlego de outrora, é importante que se facilite o processo de criação e divulgação das feiras livres que ocorrem na capital.

A partir dos dados obtidos na pesquisa de campo, é possível concluir que nas feiras estudadas, além dos produtos lácteos habituais da dieta dois goianos, como a manteiga e os queijos curados, ocorrem também produtos regionais específicos, proporcionam a fidelização dos clientes pela dinâmica criada entre comerciantes e consumidores(as) e a troca de experiências que fazem da ida à feira um ato de lazer, aprofundando as trocas para além do dinheiro. Mesmo não sendo o objetivo deste estudo, foi observado a fusão entre as dimensões sociais e econômicas nas feiras livres de Goiânia. Esses dados se somam às referências teóricas revisadas, que defendem o papel das feiras em contribuir para a consolidação de um novo paradigma de desenvolvimento rural, protagonizados por agricultores familiares locais.

A participação dos produtores(as) de lácteos nas feiras, que corresponde a 24% do universo de feirantes de produtos lácteos que aceitaram participar da pesquisa, é baixa em relação aos atravessadores, revelando que a agricultura familiar possui pouca autonomia para realizar as vendas de forma direta, sem a presença de intermediários. Dentre os produtos lácteos observados, destaca-se principalmente queijos, que estão presentes em 92% das bancas entrevistadas, seguidos de doce de leite (72%) e manteigas (69%). Esses produtos têm origem sobretudo em Goiás, onde observou-se que o total de 156 entrevistados, ou 84% dos casos, afirmaram que a origem dos produtos comprados ou produzidos se dá em cidades do próprio estado. Deste total, 73% dos entrevistados consideraram os produtos como provenientes da agricultura familiar, seja pelos próprios produtores(as) dos produtos ou pelos atravessadores. Este dado revela que há um grande potencial a ser explorado relacionado aos produtos de base familiar, que carecem de estratégias em relação ao modo como são comercializados nas feiras, que têm pouco destaque, comparados às estratégias utilizadas pelos atravessadores, como identidades visuais. Por isto, sugere-se a adoção de estratégias que diferenciem os produtores familiares, como placas que contenham informações sobre o produtor e a origem familiar da produção dos produtos lácteos. Atrelado a isto, é de interesse que, a partir dos dados deste

estudo, forme-se uma integração entre a academia e a prefeitura de Goiânia a fim de instruir os produtores(as) feirantes de lácteos e auxiliá-los(as) com a identificação visual das bancas. Acredita-se que com uma simples ação como esta possa contribuir para a identificação dos produtos, dos produtores e conseguinte valorização dos produtos por parte dos consumidores e do poder público.

É importante destacar as mulheres agricultoras responsáveis pelas bancas e venda de produtos lácteos, que ao ocupar estes espaços públicos, as visibilizam. Os produtos merecem ações destaque e reconhecimento, já que, como observado, a maior parte do que é comercializado nas feiras livres de Goiânia é produzido em Goiás, para que assim possa haver o reconhecimento dos produtos lácteos goianos pelos consumidores(as) e consequente valorização e fortalecimento da agricultura familiar no estado. É importante destacar que há ampla informalidade dos produtos lácteos comercializados nas feiras, sobretudo aqueles advindos da agricultura familiar, como o leite *in natura*. Por isso, este estudo se soma à discussão recente do rigor sanitário imposto à pequena produção que comumente, impede produtores(as) de ampliarem suas produções e de alcançar maiores espaços nos mercados, o que acaba influenciando negativamente na reprodução de modos vida, de saber fazer tradicionais, todos alicerçados na cultura local.

É nesse sentido que se reforça a necessidade de debates que giram em torno do papel da agricultura familiar na promoção de segurança alimentar e nutricional, alimentação saudável e o potencial das cadeias curtas e das redes agroalimentares alternativas, gerando políticas estruturantes de apoio aos produtores(as) familiares que contribuam para sua autonomia e independência, que levem em consideração as peculiaridades dos sistemas de produção, distribuição e consumo de alimentos provenientes da agricultura familiar.

Para estudos futuros, é importante que se aprofundem os conhecimentos sobre a participação da agricultura familiar em feiras livres de Goiânia para que essa estratégia seja mais bem compreendida e, assim, valorizada. Recomenda-se estudos sobre o aprofundamento de análises que relacionem as preferências dos consumidores(as) e os produtos lácteos que tenham origem na agricultura familiar e como a valorização destes alimentos pode ser potencializada. Do mesmo modo, caberia aplicar o instrumento desenvolvido por Brasil (2019) para avaliar a autonomia dos produtores(as) familiares em Goiânia.

Por meio da publicação desta pesquisa, sob diferentes formatos, direcionados para consumidores(as) e produtores(as), espera-se que os resultados alcançados auxiliem na visibilização e valorização da produção de leite e derivados produzidos pela agricultura familiar no estado de Goiás, visto que os produtos lácteos comercializados na capital advêm de diversas

regiões do estado. De modo geral, espera-se contribuir com a compreensão da qualidade dos produtos e de seus modos de fazer, de forma a contribuir para a promoção de estratégias e de políticas voltadas a ampliar a formalização do processamento artesanal e tradicional de alimentos oriundos da agricultura familiar comercializados nas feiras livres de Goiânia. Tal contribuição pode impactar diretamente a vida de consumidores(as) que buscam estes produtos e de agricultores e de suas famílias, contribuindo para a reprodução social dos seus modos de viver, produzir, consumir e comercializar.

7 IMPACTO SOCIAL E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A pesquisa proposta, que envolve analisar estratégias e dinâmicas de canais de comercialização acessados pela agricultura familiar para a comercialização de produtos lácteos em Goiás, contribui para o entendimento da lógica de comercialização, processamento e inserção de produtos da agricultura familiar em mercados consumidores(as) e para a criação de estratégias de desenvolvimento que contribuam para a reprodução da atividade leiteira tradicional.

Por meio da publicação dos resultados desta pesquisa como também por meio da integração entre pesquisa, extensão e ensino espera-se que os resultados alcançados auxiliem na visibilização e valorização da produção de leite e derivados produzidos pela agricultura familiar no estado de Goiás, já que a produção de leite é significativa economicamente e de importância histórica no estado. De modo geral, a compreensão da qualidade dos produtos e da dinâmica da comercialização dos produtos e de seus modos de fazer contribui para a promoção de estratégias e de políticas voltadas a ampliar a formalização do processamento artesanal e tradicional de alimentos oriundos da agricultura familiar comercializados nas feiras livres de Goiânia. Tal contribuição pode impactar diretamente a vida de consumidores(as) que buscam estes produtos e de agricultores e de suas famílias, contribuindo para a reprodução social dos seus modos de viver, produzir, consumir e comercializar.

A partir de uma perspectiva mais ampla, a pesquisa contribui para fortalecer discussões sobre estratégias de desenvolvimento rural, para valorizar sistemas alimentares sustentáveis e para garantir e promover soberania e segurança alimentar e nutricional entre famílias produtoras e consumidoras.

REFERÊNCIAS

AGNE, C. L.; WAQUIL, P. D. Redes de proximidade: agricultores, instituições e consumidores na construção social dos mercados para os produtos das agroindústrias rurais familiares na Região Central do RS. **Redes**, v. 16, n. 1, p. 149–171, 2019.

ARAÚJO, J. B. C. et al. **Inovação tecnologia para a melhoria do queijo de coalho artesanal produzido por agricultores familiares: o caso da comunidade de Tiasol-Tauá-CE**. VII AgriNorte - I Encontro de Ciência e Tecnologia, 27 a 29 de outubro. **Anais...Sobral**, CE: 2010. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/880344/1/AT10136.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2023

ARAÚJO, L. V.; SILVA, S. P. Agricultura familiar, dinâmica produtiva e estruturas de mercado na cadeia produtiva do leite: elementos para o desenvolvimento territorial no Noroeste de Minas. **Revista Brasileira De Gestão E Desenvolvimento Regional**, v. 10, n. 1, p. 52–79, 2014.

ASSIS, S. C. R. DE; PRIORE, S. E.; FRANCESCHINI, S. DO C. C. Impacto do Programa de Aquisição de Alimentos na Segurança Alimentar e Nutricional dos agricultores. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, n. 2, p. 617–626, fev. 2017.

BERNARDES, G. D.; BORGES, L. B.; TEIXEIRA, R. A. G. Repensando Goiânia da Construção aos Dias Atuais. **Baru**, v. 3, n. 1, p. 4, 25 ago. 2017.

BERTONI, L. M.; MENEZES, S. DE S. M. O trabalho invisível no sertão e o saber-fazer das mulheres na produção de queijo. **Revista HISTEDBR On-line**, v. 16, n. 70, p. 103, 7 maio 2017.

BITTENCOURT, B. D.; CALIARI, M. Feiras livres de Goiânia-Goiás-Brasil: Estudo sobre a participação de feirantes agricultores familiares. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 8, n. 57, p. 228–243, 2021.

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília:Ministério da Saúde, , 2014.
BRASIL. **Lista de IGs Nacionais e Internacionais Registradas**. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/listaigs>>. Acesso em: 31 maio. 2023.

BRASIL, N. S. **Mercados imersos: uma nova abordagem sobre a construção social dos mercados**. Tese (Tese de doutorado em Desenvolvimento Rural)—Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, 2019.

BRASIL, N. S.; SCHNEIDER, S. **Anatomia dos Mercados Imersos**. (Produto resultado de projeto de pesquisa “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul: mapeamento e análise socioeconômica”), , 2020. Disponível em: <Disponível em: https://www.ufrgs.br/agrifood/images/2021/10/27/Comp_BRASIL_SCHNEIDER_2020_Anatomia_dos_Mercados_Imersos_Guia_Metodolgico_1.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2020

BRUTTO, L. F. G.; ALVES, P. S. C. **Programa de Aquisição de alimentos - manual operativo modalidade compra com doação simultânea operação por meio de termo de**

adesão. Brasília: [s.n.]. Disponível em: <https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/seguranca_alimentar/manualPAA.pdf>. Acesso em: 31 maio. 2023.

CAMARA, S. B. et al. Análise econômica comparativa de diferentes canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar. **Revista IDEAS - Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade**, v. 14, n. 1, p. 1–20, 2020.

CAPES. **Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)**. Disponível em: <<https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php/sobre/quem-somos.html>>. Acesso em: 31 out. 2021.

CARVALHO, L. D. R.; CRUZ, F. T. DA; ROZENDO, C. Produção de verdades na alimentação: as noções de qualidade e segurança dos alimentos no marco regulatório brasileiro. **Revista Inter-Legere**, v. 2, n. 25, p. 1–21, 27 jul. 2019.

CASSOL, A. Instituições sociais e abastecimento alimentar contemporâneo: resgatando a importância socioeconômica das feiras livres tradicionais brasileiras. Em: MENEZES, S. DE S. M.; ALMEIDA, M. G. DE (Eds.). **Vamos às feiras!: Cultura e ressignificação dos circuitos curtos**. 1. ed. Aracajú: Criação Editora, 2021. p. 97–129.

CASSOL, A. P.; BRASIL, N. S.; SCHNEIDER, S. Mercados Imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 33, p. 314–346, 2016.

CASTRO, M. DE C. et al. Cadeia produtiva do leite em Goiás: uma análise para o território Estrada de Ferro. **Conjuntura Econômica Goiana**, n. 30, p. 83–98, 2014.

CAVINATTO, J. A.; SILVEIRA, J. P.; CRUZ, F. T. DA. Condição social e reconhecimento do trabalho das mulheres no meio rural: o caso da produção de queijo colonial no Noroeste do Rio Grande do Sul. **Revista GeoNordeste**, v. Ano XXX, n. 2, Edição Especial, p. 41–58, 1 out. 2019.

CHUQUILLANQUE, D. A. et al. Caracterização da produção agrícola e dos feirantes da agricultura familiar no município de São Lourenço Do Sul-RS. **Geografia**, v. 43, n. 2, p. 319–333, 5 fev. 2019.

CONAB. **Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar**. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/images/arquivos/agricultura_familiar/Cartilha_PAA.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

CONAB. **Compras Institucionais de produtos oriundos da agricultura familiar - Notas fiscais recebidas e processadas na SUPAB**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/index.php/agricultura-familiar/chamadas-publicas/relatorio-de-execucao-de-aquisicao-de-alimentos>>. Acesso em: 1 jun. 2023.

CONAB. **Compras Institucionais de produtos oriundos da agricultura familiar - Produtores beneficiados na chamada pública nº 001/2019**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/index.php/agricultura-familiar/chamadas-publicas/relatorio-de-execucao-de-aquisicao-de-alimentos>>. Acesso em: 1 jun. 2023.

CONAB. **Compêndio de Estudos Conab - Agricultura familiar - Programa de Aquisição de Alimentos: Resultados das ações da Conab em 2019**. Brasília: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/agricultura-familiar/execucao-do-paa/compendio-execucao-do-paa>>. Acesso em: 1 jun. 2023.

CONTERATO, M. A. et al. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. Em: SCHNEIDER, S.; GAZZOLA, M. (Eds.). **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. p. 67–89.

COSTA, M. R. DA; SANTOS, D. M. DOS. Feiras livres: dinâmicas espaciais e relações de consumo. **Geosaberes**, v. 6, n. 3, p. 653–665, 2015.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de Métodos Mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CRUZ, F. T. DA. **Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos Campos de Cima da Serra – RS**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural—Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

CRUZ, F. T. DA. Agricultura familiar, processamento de alimentos e avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais e artesanais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 58, n. 2, 2020.

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

CUNHA, W. A. DA; FREITAS, A. F. DE; SALGADO, R. J. DOS S. F. Efeitos dos Programas Governamentais de Aquisição de Alimentos para a Agricultura Familiar em Espera Feliz, MG. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, n. 3, p. 427–444, set. 2017.

DEIMLING, M. F. et al. Agricultura familiar e a relações na comercialização da produção. **Interciencia**, v. 40, n. 7, p. 440–447, 2015.

FERRARI, D. L. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas—Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

FNDE. **Aquisições agricultura familiar 2019**. Brasília: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.gov.br/fnde/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas/pnae/consultas/pnae-dados-da-agricultura-familiar>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

GAZOLLA, M. Cadeias curtas agroalimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores sociais envolvido. Em: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Eds.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, A. C.; DEPONTI, C. M. A operacionalização do Mercado Institucional de Alimentos no contexto do Vale do Rio Pardo-RS. **Redes**, v. 20, n. 3, p. 163, 3 jan. 2015.

GOMEZ, M. et al. Emponderamento da mulher através de feiras agroecológicas na cidade de Ilhéus, Bahia/ Brasil. **Forum Sociológico**, v. 29, 2016.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 1–7, jan. 2003.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, n. suppl 1, p. 125–146, 2014.

GRIVINS, M.; TISENKOPFS, T. Benefitting from the global, protecting the local: The nested markets of wild product trade. **Journal of Rural Studies**, v. 61, p. 335–342, jul. 2018.

IBGE. **IBGE Cidades**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>>. Acesso em: 2 jun. 2023.

IBGE. **Tabela 6913 - Número de estabelecimentos agropecuários que produziram leite de vaca, Vacas ordenhadas nos estabelecimentos agropecuários, Quantidade produzida de leite de vaca, Valor da produção de leite de vaca, Número de estabelecimentos agropecuários**. Disponível em: <Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6913>>. Acesso em: 4 jun. 2022.

IBGE. **Salário Médio Mensal - IBGE Cidades**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/pesquisa/19/29765?tipo=ranking&indicador=29765&ano=2020>>. Acesso em: 2 jun. 2023.

IMB. **Sobre Goiás**. Disponível em: <https://www.imb.go.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=145>. Acesso em: 2 jun. 2023.

JANDREY, W. F.; SCHULTZ, G.; SOUZA, M. DE. Canais de comercialização em sistemas orgânicos de produção familiares na região da serra gaúcha / Marketing channels in organic family production systems in the region of serra gaúcha. **DRd - Desenvolvimento Regional em debate**, v. 8, n. 1, p. 25–47, 28 mar. 2018.

KUWAE, C. A.; MONEGO, E. T.; FERNANDES, J. A. (Trans) Formações de Hábitos Alimentares dos Goianos. **Ceres**, v. 4, n. 1, p. 33–41, 2009.

LIMA JR., A. C. DE S. et al. **Diagnóstico da Cadeia Láctea do Estado de Goiás 2019: Relatório de Pesquisa**. Goiânia: [s.n.]. Disponível em: <<https://sistemafaeg.com.br/storage/arquivos/a559a2148e390880ca5177a7c7c0efc6.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2023.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio da FEE**, v. 25, n. 1, p. 299–322, 2004.

MATOS, G. R.; MARIN, J. O. B. Agricultores familiares e sistemas de produção de frutas em Itapuranga, Goiás. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, v. 39, n. 3, p. 197–206, 2009.

MEDINA, G.; NOVAES, E. Percepção dos agricultores familiares brasileiros sobre suas condições de vida. **Interações**, v. 15, n. 2, p. 385–397, 2014.

MENESES, J. N. C. **Queijo Artesanal de Minas: patrimônio cultural do Brasil**. Belo Horizonte Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, , 2006.

MENEZES, S. DE S. M. **Queijo artesanal: configurações territoriais - experiências escalares do global ao local (o caso de Sergipe)**. São Cristóvão: Editora da UFS, 2015. v. 1
MENEZES, S. DE S. M. Feiras em Sergipe: domínio da cultura e comercialização em multiplicidade de tempos. Em: MENEZES, S. DE S. M.; ALMEIDA, M. G. DE (Eds.). **Vamos às feiras! Cultura e ressignificação dos circuitos curtos**. 1. ed. Aracaju: Criação Editora, 2021. p. 59–96.

MERINO, G. S. A. D. et al. **Design e agricultura familiar: ações de valorização e identificação em Santa Catarina**. Blucher Design Proceedings. **Anais...**São Paulo: Editora Blucher, dez. 2016.

MINAYO, M. C. DE S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. **MAPASAN 2014: Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional**. Brasília: MDS; Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2015.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005.

MIRANDA, D. L. R. et al. Construção social de mercados orgânicos: o caso das Células de Consumidores Responsáveis em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 2, 2021.

MODENESE, V. DA S.; SANT'ANA, A. L. Diversificação produtiva e de comercialização de agricultores familiares assentados de Mirandópolis (SP): contribuições do Programa de Aquisição de Alimentos. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 57, n. 4, p. 636–655, dez. 2019.

MORAIS, F. F. DE et al. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 7, n. 4, p. 64–70, 2012.

MORAIS, F. F. DE et al. Diagnóstico dos produtores orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 8, n. 3, p. 70–77, 2013.

NASCIMENTO, J. E. B. et al. Construção social de mercados agroalimentares e a ATER: desafios para o desenvolvimento do território do sertão ocidental de Sergipe. **Revista Geográfica Acadêmica**, v. 13, n. 1, p. 5–28, 2019.

NASCIMENTO, J. S. et al. Produção agropecuária, agregação de valor e comercialização pela Agricultura Familiar no Estado do Mato Grosso do Sul. **Redes**, v. 21, n. 3, p. 320–334, 10 set. 2016.

OSTI, G.; CARROSIO, G. Nested markets in marginal areas: Weak prosumers and strong food chains. **Journal of Rural Studies**, v. 76, p. 305–313, maio 2020.

PIEPER, J. A.; CRUZ, F. T. DA. Mudanças nos modos de produção de queijo serrano: uma análise a partir da perspectiva da divisão do trabalho e do lugar de produção. **Revista Geonordeste**, v. Ano XXV, n. 2, Edição Especial, p. 25–39, 2014.

PLOEG, J. D. VAN DER. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. Em: GUZMÁN, E. S.; MOLINA, M. G. (Eds.). **Ecología, campesinato y historia**. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, 1992. p. 153–196.

PLOEG, J. D. VAN DER. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. VAN DER. Trajetórias do desenvolvimento rural: pesquisa comparativa internacional. **Sociologias**, v. 13, n. 27, p. 114–140, ago. 2011.

PLOEG, J. D. VAN DER. Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. Em: HEBINK, P.; PLOEG, J. D. VAN DER; SCHNEIDER, S. (Eds.). **Rural Development and the Construction of New Markets**. New York: Routledge, 2014. p. 16.

PLOEG, J. D. VAN DER; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Journal of Peasant Studies**, v. 39, n. 1, p. 133–173, jan. 2012.

PLOEG, J. D. VAN DER; LONG, A. **Born from within: practice and perspectives of endogenous rural development**. Assen: Van Gorcum, 1994.

PNUD. **Relatório de Desenvolvimento Humano 2021/2022 - Tempos incertos, vidas instáveis: Construir o futuro num mundo em transformação**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <[PONTES, A. E.; SANTOS, M. J. DOS. Produção e comercialização em assentamentos rurais: estudo do caso do assentamento São Domingos dos Olhos D'Água \(Morrinhos, Goiás - Brasil\). **Mundo Agrário**, v. 16, n. 33, p. 110–131, 2015.](https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22overviewptpdf.pdf?_gl=1*11h69wh*_ga*OTc5ODA2NDMwLjE2ODU4MTg2ODQ.*_ga_3W7LPK0WP1*MTY4NjA3ODA3OC4yLjEuMTY4NjA3ODEwMi4zNi4wLjA.>>. Acesso em: 5 jun. 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

PORTER, M. E. **Competitive strategie: techniques for analysing industries and competitors**. New York: Free Press, 1980.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. **Bairros por região**. Goiânia: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.goiania.go.gov.br/wp-content/uploads/2022/02/bairros-pro-regiao.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. **Feiras**. Disponível em: <<https://www.goiania.go.gov.br/sobre-goiania/feiras/>>. Acesso em: 11 jun. 2023.

RAMÍREZ, I. M. B.; SOUSA, R. D. P.; LÓPEZ, J. D. G. Canais de comercialização da agricultura familiar: o caso da comunidade de Boa Vista de Acará na Amazônia paraense-Brasil. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 16, n. 45, p. 123, 25 set. 2020.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. **Environment and Planning A: Economy and Space**, v. 35, n. 3, p. 393–411, 1 mar. 2003.

SAMBUICHI, R. H. R. et al. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) como estratégia de enfrentamento aos desafios da COVID-19. **Revista de Administração Pública**, v. 54, n. 4, p. 1079–1096, ago. 2020.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. Em: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Eds.). **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**. [s.l.] Editora da UFRGS, 2016. p. 93–140.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. Em: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Eds.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 9–24.

SCHNEIDER, S.; SALVATE, N.; CASSOL, A. Nested Markets, Food Networks, and New Pathways for Rural Development in Brazil. **Agriculture**, v. 6, n. 4, p. 61, 22 nov. 2016.

SCHUBERT, M.; SCHNEIDER, S. Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS). **Ciências Sociais Unisinos**, v. 52, n. 3, 9 set. 2016.

SCHWARTZMAN, F. **Vinculação do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) com a agricultura familiar: caracterização da venda direta e das mudanças para os agricultores familiares no estado de São Paulo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 27 mar. 2015.

SEGUNDO, C. B. S. et al. **Diversificação produtiva pela agricultura familiar e segurança alimentar e nutricional: uma revisão narrativa**. Anais do 60º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER). **Anais...Natal**, Rio Grande do Norte: Even3, 2022.

SILVA, A. M. DA et al. **A produção artesanal de queijos como estratégia de reprodução e de soberania alimentar para a agricultura familiar do município de Linhares, Espírito Santo**. Anais do VI Congresso Latino-americano de Agroecologia; X Congresso Brasileiro de Agroecologia; V Seminário de Agroecologia do Distrito Federal e Entorno; 12 a 15 de setembro de 2017, Brasília/DF . **Anais...Brasília**: Associação Brasileira de Agroecologia, 2017.

Disponível em: <<https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/570/839>>. Acesso em: 10 jun. 2023

SPOSITO, E. C.; DE ABREU, L. S. Diversidade da produção familiar e da comercialização de produtos orgânicos de Vitória (ES). **Redes**, v. 22, n. 3, p. 292–315, 6 set. 2017.

THIES, V. F.; CONTERATO, M. A. Agricultura familiar e autonomia: a construção social e política de mercados no noroeste gaúcho. **DRd - Desenvolvimento Regional em debate**, v. 7, n. 1, p. 51–74, 12 maio 2017.

VERANO, T. DE C.; FIGUEIREDO, R. S.; MEDINA, G. DA S. Agricultores familiares em canais curtos de comercialização: uma análise quantitativa das feiras municipais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 3, 2021.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO AOS FEIRANTES/GOIÂNIA-GO

Etapa 01 do protocolo de CAAE 57720222.3.0000.5083

“Comercialização e qualidade de queijos: um estudo de caso em feiras livres do município de Goiânia-GO”

1. Identificação da feira livre _____
2. Número aproximado de bancas na feira livre _____
3. A feira livre possui feirante lácteo?
 - Sim
 - Não

CONDICIONANTE DE ENTREVISTA

4. Você já foi entrevistado pela pesquisa de comercialização de lácteos em 2022?
 - Sim
 - Não
 - Não tenho interesse em participar

DESCRIÇÃO DE FEIRANTE LÁCTEO

5. Você é proprietário da banca?
 - Sim (*pular para pergunta 9*)
 - Não

DESCRIÇÃO DO COLABORADOR DA BANCA

6. Qual seu nome? _____
7. Qual seu contato? _____
8. Você é conhecido na feira por algum apelido? (*pular para pergunta 12*)

DESCRIÇÃO DO PROPRIETÁRIO DA BANCA

9. Qual seu nome? _____
10. Qual seu contato? _____
11. Você é conhecido na feira por algum apelido? (*pular para pergunta 12*)

12. Colaborador/proprietário da banca faz quantas feiras semanais em Goiânia?
 - Uma feira
 - Duas ou três feiras
 - Quatro a seis feiras
 - Sete ou mais feiras

13. Quais produtos lácteos você comercializa?
 - Leite *in natura*
 - Queijo
 - Doce de leite

- Manteiga
- Requeijão
- Outros

14. Você comercializa queijos?

- Sim (*pular para pergunta 15*)
- Não (*pular para pergunta 18*)

TIPOS DE QUEIJOS

15. Quais queijos você comercializa? _____

16. Os queijos comercializados recebem algum nome específico?

- Sim (*pular para pergunta 17*)
- Não (*pular para a pergunta 19*)

NOME DOS QUEIJOS COMERCIALIZADOS

17. Quais nomes os queijos recebem? (*pular para pergunta 19*)

FABRICAÇÃO DOS PRODUTOS LÁCTEOS

18. Você quem fabrica os produtos lácteos que vende?

- Sim (*pular para pergunta 33*)
- Não (*pular para pergunta 19*)
- Fabrico e compro (*pular para pergunta 37*)

ORIGEM DOS PRODUTOS COMPRADOS

19. Você compra os produtos direto do produtor?

- Sim (*pular para pergunta 28*)
- Não (*pular para pergunta 24*)
- Parte de produtor e parte de atravessador (*pular para pergunta 20*)

ORIGEM DOS PRODUTOS COMPRADOS PARCIALMENTE DO PRODUTOR E PARTE DO ATRAVESSADOR

20. Onde são fabricados os produtos comprados diretamente do produtor?

- Goiás
- Minas Gerais
- Minas Gerais e Goiás
- Outros

21. Quais cidades e estados de origem dos produtos comprados diretamente do produtor?

22. Os produtos comprados direto do produtor podem ser considerados como advindos da agricultura familiar?

- Sim
- Não
- Não sei dizer

23. Onde são fabricados os produtos comprados dos atravessadores?

- Goiás
- Minas Gerais
- Goiás e Mina Gerais
- Não sei
- Outros

ORIGEM DOS PRODUTOS COMPRADOS DE ATRAVESSADORES

24. Os produtos são fabricados em Goiás?
- Sim (*pular para pergunta 29*)
 - Não (*pular para pergunta 31*)
 - Não sei a origem
 - Parcialmente fabricados em Goiás e parcialmente fora de Goiás (*pular para a pergunta 25*)

ORIGEM DOS PRODUTOS COMPRADOS QUE SÃO PARCIALMENTE FABRICADOS EM GOIÁS E PARCIALMENTE FORA

25. Em quais cidades de Goiás são produzidos? _____

26. Os produtos fabricados em Goiás podem ser considerados como advindos da agricultura familiar?

- Sim
- Não
- Não sei dizer
- Parte da agricultura familiar e parte da industrial/não familiar

27. Em quais estados/cidades fora de Goiás são produzidos? _____

ORIGEM DOS PRODUTOS COMPRADOS DIRETO DO PRODUTOR

28. Os produtos são produzidos em Goiás?
- Sim (*pular para pergunta 29*)
 - Não (*pular para pergunta 31*)
 - Parcialmente dentro e parcialmente fora de Goiás (*pular para pergunta 25*)

CIDADES DE ORIGEM DOS PRODUTOS COMPRADOS EM GOIÁS

29. Em quais cidades de Goiás são produzidos? _____

30. A produção pode ser considerada como advinda da agricultura familiar?

- Sim
- Não
- Não sei dizer

CIDADES/ESTADOS DE ORIGEM DOS PRODUTOS COMPRADOS FORA DE GOIÁS

31. Quais cidade/estados de origem dos produtos comprados? _____

32. Os produtos podem ser considerados como advindos da agricultura familiar?

- Sim
- Não
- Não sei dizer
- Parte da agricultura familiar e parte da industrial/não familiar

DESCRIÇÃO DOS PRODUTORES

33. Qual o nome da sua propriedade? _____
34. Em qual cidade está localizada sua propriedade? _____
35. Você se considera agricultor familiar?
- Sim
- Não
36. A maioria das pessoas que trabalham na fabricação dos produtos é da família?
- Sim
- Não

DESCRIÇÃO DE FEIRANTE QUE PRODUZ E COMPRA PRODUTOS LÁCTEOS

37. Qual cidade está localizada a sua propriedade? _____
38. Você se considera agricultor familiar?
- Sim
- Não
39. A maioria das pessoas que trabalham na fabricação dos produtos é da família?
- Sim
- Não
40. De quem são adquiridos os produtos comprados?
- Produtores (*pular para pergunta 41*)
- Atravessadores (*pular para pergunta 46*)
- Produtores e atravessadores (*pular para pergunta 43*)

DESCRIÇÃO PRODUTORES – ADVINDOS DE FEIRANTES QUE PRODUZEM E COMPRAM PRODUTOS LÁCTEOS

41. Qual a origem dos produtos comprados direto dos produtores?
- Goiás
- Minas Gerais
- Goiás e Minas Gerais
- Outros
42. Estes produtos podem ser considerados como advindos da agricultura familiar?
- Sim
- Não
- Não sei dizer

DESCRIÇÃO PRODUTORES/ATRAVESSADORES – ADVINDOS DE FEIRANTES QUE PRODUZEM E COMPRAM PRODUTOS LÁCTEOS

43. Qual origem dos produtos comprados de atravessadores?
- Goiás
- Minas Gerais
- Goiás e Minas Gerais
- Outros
44. Qual a origem dos produtos comprados de produtores? _____

45. Os produtos comprados dos produtores podem ser considerados como advindos da agricultura familiar?

- Sim
- Não
- Não sei dizer
- Parte da agricultura familiar e parte da industrial/não familiar

DESCRIÇÃO ATRAVESSADORES – ADVINDOS DE FEIRANTES QUE PRODUZEM E COMPRAM PRODUTOS LÁCTEOS

46. Qual a origem dos produtos comprados de atravessadores?

- Goiás
- Mina Gerais
- Goiás e Minas Gerais
- Outros

APÊNDICE B**ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO**

Identificação da feira: _____ Data: __/__/__

- O produtor utiliza algum meio para atrair consumidores?
- Relacionamento entre o produtor de lácteos e consumidores.
- Fluxo de consumidores pela banca dos produtores.

APÊNDICE C**CONSUMO DE PRODUTOS LÁCTEOS ADVINDOS DA AGRICULTURA FAMILIAR
EM GOIÂNIA**

1. Há quanto tempo você consome produtos deste comerciante? _____

2. Você sabe que este comerciante produz os produtos lácteos que vende?
 Sim
 Não

3. Saber que o(a) comerciante é quem produz, influencia na sua escolha em consumir os produtos dele(a)?
 Sim
 Não

4. Por que você consome os produtos lácteos deste comerciante? (Múltipla escolha)
 Fidelidade
 Amizade com o comerciante
 Preço
 Produtos saudáveis / de qualidade
 Por serem da agricultura familiar
Outro: _____

APÊNDICE D

FEIRAS LIVRES COM PRESENÇA DE PRODUTORES(AS) FAMILIARES DE LÁCTEOS EM GOIÂNIA-GO

Dia	Setor	Endereço	Turno	Região
Terça-feira	Jardim Primavera	Av. Comercial	Noturno	Noroeste
Terça-feira	Parque Oeste Industrial	Rua Egerineu Teixeira, entre rua Petróleo e rua Amianto, qd. 148	Noturno	Sudoeste
Terça-feira	Dom Bosco	Rua 29, esquina com R1 e R4	Diurno	
Terça-feira	Parque Anhanguera	Rua Riachuelo, n.4, QD13/10 LT 18/32	Noturno	Sudeste
Terça-feira	Vila Morais	Rua 12, QD 05-06	Noturno	Leste
Terça-feira	Jardim Abaporu	Rua Tivoli QD 9 LT 20	Noturno	Leste
Quinta-feira	Setor Universitário	Rua Uberaba com rua 262	Diurno	Leste
Quinta-feira	Jardim Novo Mundo	Rua Maldonado, qds. 229 a 231	Noturno	Leste
Quinta-feira	Conjunto Monte Carlo	Rua MC-6, qds. 5 a 7	Noturno	Sudoeste
Quarta-feira	Setor Mariliza	Av Aristoteles qd 30	Noturno	Leste
Sexta-feira	Chácara do Governador	Rua DF-1, qd IC	Noturno	Leste
Sexta-feira	Setor Sudoeste	Praça C-8, C-12 com C-15	Diurno	Sudoeste
Sexta-feira	Dom Bosco	Rua 29, esquina com rua 1 e rua 4	Diurno	Oeste
Sexta-feira	Setor Morada do Sol	Av. Mangalo, pc Antares	Noturno	Noroeste
Sábado	Finsocial	Rua VF-52	Diurno	Noroeste
Sábado	Parque Industrial João Braz	Av. Berlim com Rua Oriente s/n	Diurno	Oeste
Sábado	Bairro Goiá	Av. Felipe Camarão, entre qds. 16 e 23	Noturno	Oeste
Sábado	Novo Horizonte	Av. Domiciano Peixoto	Diurno	Sudoeste
Sábado	Setor Bueno	Rua T-49, com Av. T-1	Diurno	Sul
Sábado	Setor Jardim América	Praça c170	Diurno	Sudeste
Sábado	Parque dos Buritis	Rua João Marques, qd 06	Diurno	Oeste
Sábado	Parque Santa Rita	Av Babaçu, qd 1-2	Diurno	Sudeste

Sábado	Jardim Lageado	Av Hilario Sebastião de Figueiredo, qd 32-33	Diurno	Leste
Domingo	Setor Centro-Oeste	Rua 510 com rua P-25	Diurno	Centro-Oeste
Domingo	Conjunto Riviera	Avenida Liberdade	Diurno	Leste
Domingo	Vila Pedroso	Rua 2, qd. K	Diurno	Leste
Domingo	Setor Palmito	Av. Cristóvão Colombo, qds. 212 e 213	Diurno	Leste
Domingo	Vila Nova	Av. Nona Avenida, entre a 5ª Avenida e rua 207	Diurno	Leste
Domingo	Jardim Nova Esperança	Avenida Sol Nascente	Diurno	Noroeste
Domingo	Setor União	Rua U55	Diurno	Sudoeste
Domingo	Cepal Jardim América	Praça C-108, entre rua C-105, rua C-115 e Av. C-1	Diurno	Sul
Domingo	Conjunto Parque Atheneu	Rua 2013, unid. 201, qd 207	Diurno	Leste

Fonte: Adaptado com dados da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho Ciência e Tecnologia (SEDETEC) e os resultados da pesquisa.

ANEXO A

FEIRAS LIVRES DE GOIÂNIA SEGUNDO DADOS DA SEDETEC

	Dia	Setor	Endereço	Turno
1	Segunda-feira	Setor Fama	Rua 27, qds. 10 e 11, esquina com rua 3	Diurno
2	Segunda-feira	Residencial Portal do Sol	Av. Santa Barbara QD L	Noturno
3	Terça-feira	Cepal Vila Abajá	Rua Benjamim Constant esquina com rua 05 e Marginal Sul	Diurno
4	Terça-feira	Castelo Branco	Rua 55, entre qds. 10 e 13	Diurno
5	Terça-feira	Conjunto Riviera	Av. da Liberdade com rua 14	Diurno
6	Terça-feira	Jardim Curitiba IV	Av. do Povo	Noturno
7	Terça-feira	Jardim Primavera	Av. Comercial	Noturno
8	Terça-feira	Goiânia II	Av. Frei Nazareno Confaloni, entre qds. 26 e 30	Noturno
9	Terça-feira	Bairro João Vaz	Av. Rio Branco, entre qds. 20 e 24	Diurno
10	Terça-feira	Vila Lucy	Av. B, entre Av. Araxá e Av. A	Noturno
11	Terça-feira	Parque Oeste Industrial	Rua Egerineu Teixeira, entre rua Petróleo e rua Amianto, qd. 148	Noturno
12	Terça-feira	Nova Suíça	Av. T-13 com rua T-5 e T-38	Noturno
13	Terça-feira	Dom Bosco	Rua 29, esquina com R1 e R4	Diurno
14	Terça-feira	Parque Anhanguera	Rua Riachuelo, n.4, QD13/10 LT 18/32	Noturno
15	Terça-feira	Setor Bela Vista	Av Bela Vista n.1, QD1 LT 1	Noturno
16	Terça-feira	Parque Tremendão	Rua 1, n.1, QD 141, LT 1	Noturno
17	Terça-feira	Jardim Liberdade	Rua da Divisa, n.1, QD 57, LT 1	Noturno
18	Terça-feira	Setor Santos Dumont	Av Efraim de Moraes, n.1, Qd 1, Lt 1, rua 7	Noturno
19	Terça-feira	Vila Moraes	Rua 12, QD 05-06	Noturno
20	Terça-feira	Jardim Abaporu	Rua Tivoli QD 9 LT 20	Noturno
21	Quarta-feira	Crimeia Oeste	Rua João Alves de Castro, qd. 20, Praça Dom Prudêncio	Diurno
22	Quarta-feira	Vila Canaã	Av. Aderup com Av. Nendemeyer, entre qds. 217 a 221	Diurno
23	Quarta-feira	Setor Coimbra	Av. Perimetral, entre T-1 e T-6	Diurno
24	Quarta-feira	Cepal Setor Sul	Rua 115 esquina com Av. Fued José Sebba	Diurno
25	Quarta-feira	Jardim Novo Mundo	Av. New York com Pedro Alvares Cabral	Diurno

26	Quarta-feira	Vila Nova	Av. 10ª Avenida, entre qds. 46 e 66	Diurno
27	Quarta-feira	Jardim Nova Esperança	Rua São Geraldo, entre qds. 136 e 150	Noturno
28	Quarta-feira	Urias Magalhães	Rua Rondônia, lt. 08, qd. D até qd. 12	Noturno
29	Quarta-feira	Bairro Goiás	Av. Felipe Camarão, qds. 38 e 39	Diurno
30	Quarta-feira	Conjunto Vera Cruz II	Av. Gercina Borges Teixeira, Etapa II, qds. C48 e C49	Diurno
31	Quarta-feira	Parque Amazonas	Praça José Rodrigues de Moraes Filho, qds. 197 e 198	Diurno
32	Quarta-feira	Setor Pedro Ludovico	Al Couto Magalhaes, QD 94	Noturno
33	Quarta-feira	Jardim Guanabara I	Rua Canoeiros, Qd 86/114	Noturno
34	Quarta-feira	Vila São Paulo*	Rua Londrina, QD 02, LT 1	Diurno
35	Quarta-feira	Setor Recanto do Bosque	Av Goiás, QD 17	Noturno
36	Quarta-feira	Parque Industrial João Braz	Av Brasil, qd 56	Noturno
37	Quarta-feira	Setor Mariliza	Av Aristoteles qd 30	Noturno
38	Quarta-feira	Madre Germana II	Rua Sinha Vasconcelos QD 54 lt 44	Noturno
39	Quarta-feira	Orgânica Vila Nova	Quinta Avenida, c/4a	Noturno
40	Quarta-feira	Jardim Goiás	Rua 59 lt 55 e 56	Noturno
41	Quinta-feira	Setor Aeroporto	Rua 18 A	Diurno
42	Quinta-feira	Setor Centro-Oeste	Rua 510 com rua P-25	Diurno
43	Quinta-feira	Cidade Jardim	Rua dos Ferroviários com rua Santarosa, qd. H, lt. 16	Noturno
44	Quinta-feira	Setor Universitário	Rua Uberaba com rua 262	Diurno
45	Quinta-feira	Jardim Novo Mundo	Rua Maldonado, qds. 229 a 231	Noturno
46	Quinta-feira	Balneário Meia Ponte	Av. Ormazena Neves Machado, entre qds. 70 e 75	Noturno
47	Quinta-feira	Bairro Capuava	Rua Tomaz A. Gonzaga, entre qds. 20 e 26	Diurno
48	Quinta-feira	Conjunto Vera Cruz I	Av. Gercina Borges Teixeira c/ rua Heliezer Qd. C16 e C17	Diurno
49	Quinta-feira	Jardim Planalto	Av. Marco Polo, entre qds. 41 e 51	Diurno
50	Quinta-feira	Conjunto Monte Carlo	Rua MC-6, qds. 5 a 7	Noturno
51	Quinta-feira	Conjunto Vila Bela	Rua Jequitibá, frente à Av. Flemington	Noturno

52	Quinta-feira	Cepal Jardim América	Praça C-108, entre rua C-105, rua C-115 e Av. C-1	Diurno
53	Quinta-feira	Modelo	Rua 68 com rua 77, qd. 144, Setor Central	Noturno
54	Quinta-feira	Jardim Curitiba I	Av do Povo, qd C-10	Noturno
55	Quinta-feira	Santa Genoveva	Avenida das Indústrias, qd 152	Noturno
56	Quinta-feira	Negrão de Lima	Rua Roberto qd 10 a 13	Noturno
57	Quinta-feira	Residencial Forteville	Av Seringueiras, qd 20	Noturno
58	Quinta-feira	Residencial Solar Ville	Al Higino Pires Martins	Noturno
59	Sexta-feira	Crimeia Leste	Av Engenheiro Correia Lima, PCA Atilio C. Lima	Diurno
60	Sexta-feira	Vila São José	Av. Padre Wendel, entre qds. 564 e 566	Diurno
61	Sexta-feira	Bairro Feliz	Rua 810 com rua 823, entre qds. 937 e 939	Diurno
62	Sexta-feira	Jardim Dom Fernando I	Av. 27 de Janeiro, qds. 12, 14 e 15	Noturno
63	Sexta-feira	Chácara do Governador	Rua DF-1, qd IC	Noturno
64	Sexta-feira	Setor Campinas	Rua Ipameri, entre qds. 109 e 133	Diurno
65	Sexta-feira	Solange Park*	Rua Umbelina Maria, qd. 09	Noturno
66	Sexta-feira	Jardim Guanabara II	Av. GB-5, entre GB-7 e GB-3	Noturno
67	Sexta-feira	Vila Regina	Rua Presidente Lincoln, qd. 51	Noturno
68	Sexta-feira	Setor Sudoeste	Praça C-8, C-12 com C-15	Diurno
69	Sexta-feira	Jardim Presidente		Noturno
70	Sexta-feira	Vila Finsocial	Rua VF-65 com rua VF-102	Noturno
71	Sexta-feira	Dom Bosco	Rua 29, esquina com rua 1 e rua 4	Diurno
72	Sexta-feira	Setor Faiçalville	Al. Ismerino Soares de Carvalho, qd 124	Noturno
73	Sexta-feira	Jardim Novo Mundo	Rua Londrinan qd 53-59	Noturno
74	Sexta-feira	Setor Estrela Dalva*	Rua 16 de Maio, qd 7	Noturno
75	Sexta-feira	Bairro São Carlos	Av. Comercial, qd 14-15	Noturno
76	Sexta-feira	Setor Morada do Sol	Av. Mangalo, pc Antares	Noturno
77	Sexta-feira	Setor Goiania Viva	Rua GV com rua GV9	Noturno
78	Sábado	Setor Fama	Av. Marechal Rondon com rua 27	Diurno
79	Sábado	Cidade Jardim	Avenida Dom Emanuel	Diurno

80	Sábado	Jardim Novo Mundo	Praça Pindorama	Diurno
81	Sábado	Parque das Laranjeiras	Rua C2A, fim ruas C2A/C4	Diurno
82	Sábado	Finsocial	Rua VF-52	Diurno
83	Sábado	Setor Progresso	Av. Timbiras, qd. 31	Noturno
84	Sábado	Conjunto Itatiaia	Rua R11	Diurno
85	Sábado	Parque Industrial João Braz	Av. Berlim com Rua Oriente s/n	Diurno
86	Sábado	São Francisco	Rua Rocha Pombo, entre qds. 33 e 40	Noturno
87	Sábado	Bairro Goiá	Av. Felipe Camarão, entre qds. 16 e 23	Noturno
88	Sábado	Novo Horizonte	Av. Domiciano Peixoto	Diurno
89	Sábado	Alphaville	Rua Alpha 15	Noturno
90	Sábado	Cepal Setor Sul	Rua 115 esquina com Av. Fued José Sebba	Diurno
91	Sábado	Setor Bueno	Rua T-49, com Av. T-1	Diurno
92	Sábado	Setor Novo Planalto	Rua da Divisa, qd 89	Noturno
93	Sábado	Setor Guanabara	Av Goiania, qd 74 com Av. Nazareth	Diurno
94	Sábado	Setor Jardim América	Praça c170	Diurno
95	Sábado	Parque dos Buritis	Rua João Marques, qd 06	Diurno
96	Sábado	Parque Santa Rita	Av Babaçu, qd 1-2	Diurno
97	Sábado	Jardim Lageado	Av Hilario Sebastião de Figueiredo, qd 32-33	Diurno
98	Sábado	Jardim Pompeia	Rua Diamantina, qd 39	Noturno
99	Sábado	Jardim das Aroeiras*	Av das Aroeiras, qd 12-14	Noturno
100	Sábado	Feira Orgânica - Centro	Rua 74, n. 229	Diurno
101	Domingo	Setor Centro-Oeste	Rua 510 com rua P-25	Diurno
102	Domingo	Conjunto Riviera	Avenida Liberdade	Diurno
103	Domingo	Vila Pedroso	Rua 2, qd. K	Diurno
104	Domingo	Setor Palmito	Av. Cristóvão Colombo, qds. 212 e 213	Diurno
105	Domingo	Vila Nova	Av. Nona Avenida, entre a 5ª Avenida e rua 207	Diurno
106	Domingo	Jardim Nova Esperança	Avenida Sol Nascente	Diurno
107	Domingo	Bairro da Vitória	Avenida Comercial	Diurno

108	Domingo	Jardim Guanabara	Av. Contorno qd. 37-A	Diurno
109	Domingo	Urias Magalhães	Av. Central	Diurno
110	Domingo	Balneário Meia Ponte	Av. Xerentes	Diurno
111	Domingo	Conjunto Vera Cruz I	Av. Gercina Borges Teixeira com Rua Heliezer, qds. C-16 e C-17	Diurno
112	Domingo	Conjunto Vera Cruz II	Avenida Gercina Borges Teixeira	Diurno
113	Domingo	Setor União	Rua U55	Diurno
114	Domingo	Vila Redenção	Praça do Comércio, qd. C-01	Diurno
115	Domingo	Setor Pedro Ludovico	Praça Isidória de Almeida Barbosa	Diurno
116	Domingo	Cepal Jardim América	Praça C-108, entre rua C-105, rua C-115 e Av. C-1	Diurno
117	Domingo	Vila Mutirão*	Av. do Povo, entre a rua Transversal e qd. Q	Diurno
118	Domingo	Jardim Liberdade	Rua Transversal. qd 17	Diurno
119	Domingo	Conjunto Parque Atheneu	Rua 2013, unid. 201, qd 207	Diurno
120	Domingo	Jardim Primavera	Av. Comercial com rua JP	Diurno
121	Domingo	Residencial Itamaracá (Perim)*	Rua SP 10, QD 13	Diurno

*Deixaram de existir.

Fonte: Secretaria de Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho Ciência e Tecnologia (SEDETEC)