

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIO
ESCOLA DE AGRONOMIA
MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

THIAGO DE CARVALHO VERANO

FEIRAS MUNICIPAIS COMO ALTERNATIVA DE
COMERCIALIZAÇÃO PARA AGRICULTORES
FAMILIARES

Goiânia

2019

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO 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 nº 9610/98, 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.

1. Identificação do material bibliográfico: ☒ **Dissertação** ☐ **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Nome completo do autor: Thiago de Carvalho Verano

Título do trabalho: Feiras municipais como alternativa de comercialização para agricultores familiares

3. Informações de acesso ao documento:

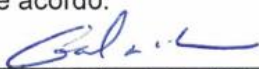
Concorda com a liberação total do documento ☒ **SIM** ☐ **NÃO**¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.



Assinatura do(a) autor(a)²

Ciente e de acordo:



Assinatura do(a) orientador(a)²



Data: 12 / 04 / 2019

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados 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.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIO
ESCOLA DE AGRONOMIA
MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

Thiago de Carvalho Verano

FEIRAS MUNICIPAIS COMO ALTERNATIVA DE
COMERCIALIZAÇÃO PARA AGRICULTORES
FAMILIARES

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

Área de Concentração: Sustentabilidade e Competitividade dos Sistemas Agroindustriais.

Orientador: Professor Dr. Gabriel da Silva Medina

Co-orientador: Professor Dr. Reginaldo Santana Figueiredo

Goiânia

2019

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

Verano, Thiago de Carvalho
FEIRAS MUNICIPAIS COMO ALTERNATIVA DE
COMERCIALIZAÇÃO PARA AGRICULTORES FAMILIARES
[manuscrito] / Thiago de Carvalho Verano, Gabriel da Silva Medina. -
2019.
95 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Dr. Gabriel da Silva Medina; co-orientador Dr.
Dr Reginaldo Santana Figueiredo.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Escola
de Agronomia e Engenharia de Alimentos (EAEA), Programa de Pós
Graduação em Agronegócio, Goiânia, 2019.

Bibliografia. Apêndice.

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

1. Agricultura familiarização. 2. Cadeias curtas de
comercialização. 3. Redes agroalimentares alternativas. 4. Inclusão
produtiva. 5. Feira. I. Medina, Gabriel da Silva. II. Medina, Dr. Gabriel
da Silva, orient. III. Figueiredo, Dr Reginaldo Santana, co-orient. IV.
Título.

CDU 316.334.55



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
ESCOLA DE AGRONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIO - PPAGRO

ATA DA REUNIÃO DA BANCA EXAMINADORA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE THIAGO DE CARVALHO VERANO – Aos doze dias do mês de março de dois mil e dezenove (12/03/2019), às 14h00min, reuniram-se os componentes da Banca Examinadora: Prof. Dr. Gabriel da Silva Medina (orientador /Presidente/PPAGRO/EA/UFG), Prof. Dr. Adriano Rodrigues de Oliveira (membro externo/PPGEO/UFG) e Prof.^a Dr.^a Graciella Corcioli (membro interno/PPAGRO/UFG) para, sob a presidência do primeiro, e em sessão pública realizada na Sala 13/EA/PPAGRO, procederem à avaliação da defesa de dissertação intitulada: **“FEIRAS MUNICIPAIS COMO ALTERNATIVA DE COMERCIALIZAÇÃO PARA AGRICULTORES FAMILIARES”**, em nível de **Mestrado**, área de concentração em **Sustentabilidade e Competitividade dos Sistemas Agroindustriais**, de autoria de **Thiago de Carvalho Verano**, discente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio da Universidade Federal de Goiás. A sessão foi aberta pelo presidente da Banca Examinadora, Prof. Dr. Gabriel da Silva Medina, que fez a apresentação formal dos membros da Banca. A palavra a seguir, foi concedida ao autor da dissertação que, em 30 minutos procedeu à apresentação de seu trabalho. Terminada a apresentação, cada membro da Banca arguiu o examinando, tendo-se adotado o sistema de diálogo sequencial. Terminada a fase de arguição, procedeu-se à avaliação da defesa. Tendo-se em vista o que consta na Resolução n.º 1403/2016 do Conselho de Ensino, Pesquisa, Extensão e Cultura (CEPEC), que regulamenta o Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e procedidas as correções recomendadas, a dissertação foi **APROVADA** por unanimidade, sendo cumpridos os requisitos para fins de obtenção do título de **MESTRE EM AGRONEGÓCIO**, na área de concentração em **Sustentabilidade e Competitividade dos Sistemas Agroindustriais** pela Universidade Federal de Goiás. A conclusão do curso dar-se-á quando da entrega, na secretaria do programa, da versão definitiva da dissertação, com as devidas correções, no prazo de até 30 dias. A Banca Examinadora recomenda a publicação de artigo científico, oriundo dessa dissertação em periódicos de circulação nacional e/ou internacional depois de atendidas às modificações sugeridas. Cumpridas as formalidades de pauta, às 16h00min, o presidente da mesa encerrou esta sessão de defesa de dissertação e, para constar, eu, Lindinalva de Oliveira Teixeira, secretária do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, lavrei a presente Ata que depois de lida e aprovada será assinada pelos membros da Banca Examinadora em duas vias de igual teor.

Prof. Dr. Gabriel da Silva Medina
Orientador -Presidente /PPAGRO/EA/UFG

Prof. Dr. Adriano Rodrigues de Oliveira
Membro externo/PPGEO/UFG

Prof.ª Dr.ª Graciella Corcioli
Membro interno/PPAGRO/UFG

Agradecimentos

Agradeço às minhas famílias. Joyci, Mariá, Arthur e Rafael que geram a energia cotidiana para que me fortaleça e me inspire. Denise e Eduardo que geraram a energia da qual sou fruto. Agradeço à Vânia, Paulo, Fred, Heloísa e Victor pelo apoio incondicional e pelos debates homéricos e construtivos. Danilo, Taís, Júlia, João, Christiano, Karol, Maria Flor, Ana, Pedro, Isa, Beatriz, Nayana, Otaviano e Dudu, que constituem essa comunidade familiar sem domínio. Igor, Ana Clara, Danilo, Kênia, Ricardo, Juliana, Júnior, Lucianas, Hilton, Diego, Marcelo e Gabriel que mesmo quando a vida é seca são companheiros por convicção, mas também por acaso.

Agradeço às dezenas de agricultores e agricultoras, assentados da reforma agrária, extrativistas, vazanteiros, quilombolas com quem convivi e tive o prazer de conhecer durante a trajetória profissional. Aos professores que sempre incentivaram, criticando ou elogiando, mas sempre construindo, Dinalva, Graciella, Angelita, Sônia, Magda, Gabriel, Reginaldo, Wilson, Calaça, Balestro, Klaus, David, Joel e tantos outros. Aos colegas do mestrado pela convivência e companheirismo.

Agradeço aos amigos e amigas do Território Médio Araguaia, do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, da Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar pelo exemplo de perseverança. Aos entrevistados pela paciência, pelo aprendizado e pelo empenho na construção de um novo olhar sobre o rural.

Resumo

Nas últimas duas décadas, houve avanços importantes na construção do conhecimento sobre canais alternativos de comercialização por agricultores familiares, considerando as crescentes limitações das cadeias agroindustriais convencionais. Mas ainda falta análise quantitativa sobre a relevância dos canais alternativos, assim como o entendimento qualitativo de seu funcionamento para potencializar sua promoção. Dentre as várias modalidades de canais alternativos de comercialização, as feiras são as mais acessadas pelos agricultores familiares brasileiros. O presente estudo se propôs a analisar em que medida e de que maneira as feiras do estado de Goiás representam alternativa de inclusão produtiva de agricultores familiares. Os resultados revelam que 88% dos municípios estudados possuem feiras semanais, 67,16% delas contam com participação efetiva de agricultores familiares e 30 municípios possuem feiras exclusivas da agricultura familiar. Estatisticamente, concluiu-se que a presença de atravessadores inibe o protagonismo dos agricultores familiares e que o dinamismo sócio-econômico deste canal influencia a criação e o fortalecimento de políticas públicas. Em Goiás, 10,17% das feiras oferecem oportunidades de inclusão sócio-produtiva aos agricultores familiares, fortalecem canais curtos de comercialização, e funcionam como alternativa ao sistema agroalimentar industrial. Essas feiras se caracterizam por estarem organizadas a partir de associações de feirantes/agricultores familiares, serem calcadas em relações de confiança entre agricultores e consumidores locais, possuírem relações solidárias entre os participantes e funcionarem como catalizadoras de novas transações entre agricultores e diferentes mercados. Apesar do potencial representado pelas feiras analisadas, este estudo revela que, em média, 10,41% dos agricultores familiares dos municípios estudados estão inseridos nas respectivas feiras. É fundamental pensar em ações de promoção das feiras municipais, considerando o seu papel para a inserção comercial de agricultores familiares em canais curtos. Este estudo apresenta os aspectos fundamentais a serem considerados em eventuais políticas de promoção de feiras municipais do produtor.

Palavras-chave: Agricultura familiar; cadeias curtas de comercialização; redes agroalimentares alternativas; inclusão produtiva; feira

Abstract

In the last two decades, there have been important advances in understanding the role of alternative marketing channels for family farmers, given to the growing limitations of conventional food supply chains. But there is still a lack of quantitative analysis on the relevance of alternative market channels, as well as the qualitative understanding of its operation as a means to enhance its promotion. Among the various modalities of alternative marketing channels, farmers' markets are the most accessed by Brazilian family farmers. This study aims to assess to what extent and in what way farmers' markets in the state of Goiás represent an alternative for productive inclusion of family farmers. The results reveal that 88% of the studied municipalities have weekly farmers' markets, 67.16% of them have effective participation of family farmers and 30 municipalities have exclusive markets of family farmers. Statistically, it was concluded that the presence of middlemen inhibits the protagonism of family farmers and that the socio-economic dynamism of farmers' markets influences the creation of public policies. In Goiás, 10.17% of the farmers' markets offer opportunities for socio-productive inclusion of family farmers, strengthen short marketing channels, and function as an alternative to the agro-industrial system. These fairs are characterized by being organized by associations of family farmers, by being based on relationships of trust between farmers and local consumers, by having solidary relations between the participants and by acting as catalysts for new transactions between farmers and different markets. Despite the potential represented by the fairs analyzed, this study reveals that, on average, 10.41% of the family farmers in the studied municipalities take part in the municipal farmers' markets. It is fundamental to promote actions to support these markets given to their role in the inclusion of family farmers in short channels. This study presents the fundamental aspects to be considered in possible policies for the promotion of municipal fairs of the producer.

Key-words: Family farming; short food supply chain, alternative food network, inclusão produtiva, farmer's market

Lista de Tabelas

Capítulo 1

Tabela 1.	Características gerais das feiras de acordo com as classes populacionais (em número de habitantes)	26
Tabela 2.	Ocorrência de diferentes índices de participação da agricultura familiar em feiras de municípios de diferentes classes populacionais (1ª análise)	30
Tabela 3.	Ocorrência de diferentes índices de participação da agricultura familiar em feiras de municípios de diferentes classes populacionais (2ª análise)	30

Capítulo 2

Tabela 1.	Média, desvio padrão e erro padrão de cada variável do critério inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar.	50
Tabela 2.	Média, desvio padrão e erro padrão das variáveis discretas sobre fortalecimento de canais curtos de comercialização, de circuitos regionais de produção e consumo e de redes agroalimentares alternativas.	52
Tabela 3.	Média, desvio padrão e erro padrão das variáveis discretas do critério construção de alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar.	54

Lista de Figuras

Capítulo 1

Figura 1.	Diferentes construções de classes populacionais e de participação de agricultores familiares.	24
Figura 2.	Mapa da distribuição geográfica e da participação da agricultura familiar (AF) nas feiras nos municípios goianos	32

Capítulo 2

Figura 1.	Resumo das variáveis levantadas, das referências teóricas que as sustentam e dos pontos de corte adotados para a definição de indicadores de atendimento aos critérios definidos	45
Figura 2.	Porcentagem de feiras que atendem a cada critério, indicador e que atendem a todos os critérios concomitantemente.	48
Figura 3.	Porcentagem de feiras que atendem concomitantemente a grupos de indicadores da pesquisa.	49

Capítulo 3

Figura 1.	Mecanismos de funcionamento das feiras municipais do produtor que promovem a inclusão de agricultores familiares em canais curtos de comercialização.	74
------------------	---	-----------

Lista de siglas

AF – Agricultura familiar

ATER – Assistência Técnica e Extensão Rural

CEASA – Centrais de Abastecimento

CPT – Comissão Pastoral da Terra

EMATER – Agência Goiana de Assistência Técnica, Extensão Rural e Pesquisa Agropecuária

IASO – Instituto Alvorada de Agroecologia de Sobradinho

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

MDS – Ministério do Desenvolvimento Social

OIT – Organização Internacional do Trabalho

PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar

SIG – Sistema de Informação Geográfica

SIEG – Sistema Estadual de Geoinformação

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Sumário

1. INTRODUÇÃO GERAL	15
2. COMERCIALIZAÇÃO POR AGRICULTORES FAMILIARES EM FEIRAS MUNICIPAIS: QUANTIFICAÇÃO, PARTICIPAÇÃO, E LOCALIZAÇÃO NO ESTADO DE GOIÁS.....	19
2.1. INTRODUÇÃO	20
2.2. METODOLOGIA	22
2.3. RESULTADOS	25
2.3.1. Quantificação das feiras existentes nos diferentes municípios de Goiás.....	25
2.3.2. Relação entre o índice de participação dos agricultores familiares nas feiras e as classes populacionais dos municípios.....	28
2.3.3. Distribuição geográfica das feiras com maior presença da agricultura familiar.....	31
2.4. DISCUSSÃO	32
2.5. CONCLUSÃO	34
2.6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
3. AGRICULTORES FAMILIARES EM CANAIS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO: QUANTIFICAÇÃO DAS OPORTUNIDADES REPRESENTADAS PELAS FEIRAS MUNICIPAIS DE GOIÁS.....	37
3.1. INTRODUÇÃO.....	38
3.2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	40
3.3. METODOLOGIA.....	42
3.4. RESULTADOS.....	48
3.4.1. Quantificação das feiras que representam alternativa de inserção comercial para os agricultores familiares	48
3.4.1.1. Critério 1: Inclusão sócio produtiva da agricultura familiar.....	49
3.4.1.2. Critério 2: Fortalecimento de canais curtos de comercialização, circuitos regionais de produção e consumo e redes agroalimentares alternativas.....	51
3.4.1.3. Critério 3: Construção de alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar.....	53

3.4.2. Características fundamentais das feiras que representam alternativa de inserção comercial dos agricultores familiares	55
3.5. DISCUSSÃO.....	56
3.6. CONCLUSÃO.....	58
3.7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
4. FEIRAS QUE PROMOVEM A INCLUSÃO COMERCIAL DE AGRICULTORES FAMILIARES EM CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO	63
4.1. INTRODUÇÃO.....	63
4.2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	65
4.3. METODOLOGIA.....	67
4.4. RESULTADOS.....	68
4.4.1. COMO AS FEIRAS PROMOVEM A INCLUSÃO SÓCIO-PRODUTIVA DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	68
4.4.1.1. História das feiras	68
4.4.1.2. Motivos que levam os agricultores familiares a entrar na feira.....	69
4.4.1.3. Instituições que regem o funcionamento das feiras e mecanismos de entrada, permanência e exclusão.....	69
4.4.2. COMO AS FEIRAS ESTÃO INSERIDAS NAS CADEIAS CURTAS, REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS E CIRCUITOS REGIONAIS.....	76
4.4.2.1. Motivações que levam o consumidor a visitar e a comprar nas feiras.....	76
4.4.2.2. Relações da agricultura familiar dos municípios com os mercados locais que vendem alimentos	76
4.4.2.3. Relações do conjunto da agricultura familiar com o poder público municipal e outras organizações da sociedade civil.....	77
4.4.2.4. Potencialidades de inserção da produção de base familiar em circuitos regionais.....	77
4.4.2.5. Avanços derivados da inserção dos agricultores familiares na feira e desdobramentos da consolidação da feira no município.....	78
4.4.3. COMO AS FEIRAS SÃO UMA ALTERNATIVA AOS MERCADOS AGROINDUSTRIAIS.....	78

4.4.3.1. Relações de cooperação, solidariedade e competição entre os feirantes.....	78
4.4.3.2. Diferença entre a feira e os mercados convencionais na perspectiva do consumidor e do agricultor.....	79
4.4.3.3. Agricultores familiares que não estão inseridos na feira.....	79
4.4.3.4. Abrangência da feira.....	80
4.5. DISCUSSÃO.....	81
4.6. CONCLUSÃO.....	84
4.7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
5. CONCLUSÃO GERAL.....	88
6. APÊNDICES	
6.1. QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA CAPÍTULO 1.....	91
6.2. ENTREVISTA CAPÍTULO 2	92
6.3. ENTREVISTAS CAPÍTULO 3.....	94

1. INTRODUÇÃO GERAL

Os novos movimentos dos agentes da indústria agroalimentar têm colocado em cheque os agricultores, forçando-os a criar novos nichos, processos, produtos e mercados (WILKINSON, 2002). Hoje, 8,19% dos agricultores brasileiros produzem 84,89% de toda produção desse segmento (ALVES; ROCHA, 2011). Esses dados suscitam o debate sobre as dificuldades de participação da agricultura familiar nas grandes cadeias alimentares e apontam que a inserção desses agricultores nesse tipo de cadeia não tem se mostrado eficaz.

Iniciativas de agricultores de base familiar, consumidores e outros agentes engajados na emergência de novas formas de se produzir, distribuir e consumir alimentos tem despertado a atenção de agentes públicos e pesquisadores (PLOEG et al., 2000). A ideia de que o modelo de produção, distribuição e consumo é um condicionante da construção de um novo modelo de desenvolvimento rural passa a protagonizar os debates acadêmicos sobre o sistema agroalimentar contemporâneo (PLOEG, 2000). Assim, iniciam-se estudos que buscam compreender em que medida as cadeias curtas de abastecimento de alimentos, no âmbito das redes agroalimentares alternativas, contribuem para o desenvolvimento rural (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; PLOEG, 2000).

As cadeias curtas podem ser definidas em duas dimensões: a da definição de qualidade dos produtos (locais, regionais, tradicionais e, orgânico, agroecológico, saudável) e a da estrutura organizacional da comercialização (venda direta, proximidade espacial e espacialmente estendida) (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). As feiras se inserem na categoria de venda direta onde as indicações de procedência e os atributos de qualidade se estabelecem na relação direta entre agricultor e consumidor (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

As feiras têm papel relevante, principalmente nas cidades de pequeno e médio porte, por aliar abastecimento urbano de gêneros alimentícios de primeira necessidade ao estímulo a uma produção agroalimentar geograficamente mais próxima e possibilitar a circulação de mercadorias em locais com menor fluxo de dinheiro. Para a agricultura familiar, representam acesso ao mercado, e maior apropriação dos ganhos obtidos ao longo da cadeia produtiva devido à ausência (ou baixa participação) de intermediários. Esse canal de comercialização não costuma ser apoiado pelo poder público, pois a “circulação de

riquezas é considerada insignificante, atende um público específico e está associado à economia informal” (SILVESTRE, et al., 2011 p. 188-189).

Apesar de parecer insignificante, a feira ocorre em grande parte dos municípios brasileiros (MDS, 2014). Analisando as feiras em termos relativos, nota-se sua importância por: (1) absorver produtos que enfrentam barreiras de entrada em outros canais; (2) gerar renda a agricultores familiares excluídos das grandes cadeias; (3) formar uma rede de produção e comercialização entre os diferentes agentes locais e; (4) garantir que os recursos circulem nas localidades sem que haja evasão de capital (SILVESTRE, et al., 2011).

Percebem-se na literatura dois tipos de estudos sobre feiras. O primeiro parte de referências antropológicas que corriqueiramente busca entender a função da feira nas cidades, seu caráter popular, as dimensões do trabalho e a sua interface com a economia moderna. Outros investigam o papel da agricultura familiar nesse canal de comercialização a partir da lente das cadeias curtas e das redes agroalimentares alternativas, pois analisam apenas as feiras exclusivas da agricultura familiar. Porém, existem centenas de feiras em Goiás que não são exclusivas desse segmento, mas que, mesmo assim, podem ter relevância no âmbito das cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. É exatamente nessa lacuna que o presente texto se insere. Buscou-se analisar toda a diversidade de tipos de feira do estado.

O presente estudo analisou em que medida e de que maneira as feiras do estado de Goiás representam alternativa de inclusão produtiva de agricultores familiares face ao modelo agroindustrial hegemônico. Especificamente, objetiva-se:

- Quantificar a relevância das feiras para o estado de Goiás e o nível de participação da agricultura familiar nessa modalidade de comercialização;
- Verificar em que medida as feiras do estado de Goiás representam alternativas de desenvolvimento para os agricultores familiares ao proporcionar: (a) inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar; (b) fortalecimento de canais curtos de comercialização, circuitos regionais de produção e consumo e redes agroalimentares alternativas e; (c) construção de uma alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar industrial e;

- Compreender os mecanismos de funcionamento das feiras como forma de avaliar a inclusão comercial de agricultores familiares em cadeias curtas de comercialização alternativas às redes varejistas.

Esta dissertação foi elaborada no modelo de artigos independentes, onde cada objetivo específico resultou na produção de um artigo com metodologia própria. Assim, cada objetivo específico representa um capítulo da dissertação. O primeiro capítulo traz um panorama das feiras de Goiás e sua relevância para a agricultura familiar. O segundo apresenta uma avaliação quantitativa sobre o potencial das feiras goianas enquanto alternativa de inclusão comercial em canais curtos de comercialização. O terceiro traz o relato de uma avaliação qualitativa sobre as características das feiras com melhor desempenho. O quadro abaixo apresenta a metodologia utilizada em cada capítulo da presente dissertação.

	Capítulo 1	Capítulo 2	Capítulo 3
Forma de coleta	Telefone	Telefone	Presencial
Recorte	Todos municípios de Goiás (exceto Goiânia e Aparecida de Goiânia)	Amostra de 59 feiras	Apenas as 6 feiras que atenderam aos indicadores / conceitos
Dados levantados	Dados gerais das feiras	Dados específicos de cada feira de acordo com os conceitos	Dados diversos das feiras, dos sistemas agroalimentares locais e das relações entre os agentes
Método	Quantitativo com estatística descritiva e elaboração de mapa	Quantitativo com estatística descritiva e inferencial	Qualitativo descritivo

Entrevistados	Feirante ou agente do poder público	Feirante pioneiro ou agente do poder público	Feirantes, agentes do poder público, da sociedade civil, do comércio local, agricultores familiares
----------------------	-------------------------------------	--	---

CAPÍTULO 1 - COMERCIALIZAÇÃO POR AGRICULTORES FAMILIARES EM FEIRAS MUNICIPAIS: QUANTIFICAÇÃO, PARTICIPAÇÃO, E LOCALIZAÇÃO NO ESTADO DE GOIÁS

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar a relevância das feiras municipais para a inserção comercial de agricultores familiares. A pesquisa, realizada em 201 municípios goianos, revela que 88% dos municípios estudados possuem feiras regulares. 67,16% das feiras contam com participação efetiva de agricultores familiares. Foram identificados *clusters* de municípios com maior presença de feiras da agricultura familiar.

Palavras-chave: cadeias curtas, feira-livre, mercado, desenvolvimento local.

ABSTRACT

This study aims to identify the importance of farmers' markets for family farmers. The survey carried out in 201 municipalities of the Brazilian state of Goiás reveals that 88% of the studied municipalities have regular farmers' markets. 67.16% of these markets have effective participation of family farmers. Clusters of municipalities with greater presence of farmers' markets were identified.

Keywords: short supply chains, farmers' markets, marketing, local development.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es identificar la relevancia de las ferias municipales para la comercialización por campesinos. La encuesta, realizada en 201 municipios del Estado de Goiás, revela que el 88% de los municipios estudiados tienen ferias regulares. El 67,16% de las ferias cuentan con participación efectiva de agricultores familiares. Se identificaron clusters de municipios con mayor presencia de ferias de la agricultura familiar.

Palabras clave: canales cortos, ferias libres, mercado, desarrollo local.

SOMMAIRE

L'objectif de cette étude est d'identifier la pertinence des foires municipales pour l'insertion commerciale d'agriculteurs familiaux. L'enquête, réalisée dans 201

municipalités de Goiás, montre que 88% des municipalités étudiées organisent des foires régulières. 67,16% des foires comptent sur la participation effective des agriculteurs familiaux. Des groupes de municipalités avec une plus grande présence de foires agricoles familiales ont été identifiés.

Mots-clés: canaux courts, sans franchise, marché, développement local.

1. INTRODUÇÃO

O fortalecimento do setor varejista, representado pelas grandes redes de supermercados, alterou a configuração do mercado agroalimentar e colocou tanto a indústria de alimentos quanto os agricultores em um papel secundário e com pouco poder de negociação (WILKINSON, 2002). Dessa maneira, ao mesmo tempo em que as possibilidades de comercialização para os agricultores familiares¹ se ampliam via mercados convencionais, esta modalidade de comercialização tem se mostrado excludente, pois demanda organização logística, padronização da qualidade e regularidade na oferta (WILKINSON, 2003).

Por outro lado, surgem grandes oportunidades em outras modalidades de comercialização alternativas ao mercado convencional e cada uma tem suas especificidades, riscos e potencialidades. Formas alternativas de comercialização como o comércio justo e a própria economia solidária podem incorrer nos mesmos problemas do sistema agroalimentar convencional, como a inserção de agentes e instituições alienígenas, perceptível no mercado que surgiu com o advento das certificações (SABOURIN, 2013).

Para alguns pesquisadores, a inserção comercial dos agricultores de base familiar passa pela escolha dos circuitos de troca em que eles se inserem e, nessa perspectiva, tende a se afastar daqueles em que são tidos como meros fornecedores de mercadorias (CONTERATO et al., 2011). Esse movimento de reconexão entre produtor e consumidor associado ao princípio da construção de mercados está baseado na inserção

¹ Para que alguém seja enquadrado como agricultor familiar, é necessário atender aos critérios estabelecidos pela Lei nº 11.326/2006 e pela Portaria MDA nº 102/2012 (CORCIOLI; CAMARGO, 2016). Cabe salientar que dentre os municípios estudados o módulo fiscal varia entre 16 e 70 hectares.

da agricultura familiar nos mercados agroalimentares por meio de estratégias autônomas que se adequem à realidade dos agentes econômicos de pequeno porte (MALUF, 2004).

O protagonismo dos atores sociais, a participação contínua nas instâncias de decisão, a sustentabilidade, a racionalidade no enfrentamento aos problemas e o senso de responsabilidade coletiva são os elementos fundamentais do conceito de desenvolvimento local (MORENO, 2011). Nesse contexto, surge a figura de um consumidor que demanda alimentos, mas também conservação ambiental, valorização do local e procedência. O surgimento de novos nichos de mercado e demandas por produtos diferenciados pode contribuir para o fortalecimento da agricultura familiar (MALUF, 2004). Nesse sentido, prioriza-se a regionalização de circuitos comerciais, onde se aproveitam as sinergias dos diferentes agentes sociais, econômicos e produtivos, em uma filosofia “ganha-ganha”, onde a proximidade e o vínculo territorial e cultural podem gerar vantagens competitivas e produção com valor agregado (PLOEG et al., 2000).

A partir dessa construção conceitual e empírica surge o debate sobre as cadeias curtas de comercialização. As cadeias curtas são definidas da seguinte forma: (1) venda direta “cara a cara”, onde a confiança está na relação interpessoal; (2) “proximidade espacial”, incluindo o que é produzido e distribuído numa região reconhecida pelos consumidores; e, (3) “espacialmente estendido”, nesse caso, a confiança é transmitida por um processo de garantia da qualidade (certificação) (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003 apud SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017). Já os canais longos são caracterizados pelo distanciamento entre produção e consumo, pela irrelevância da origem e pela necessidade de padronização dos produtos (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017). Dessa maneira, a abordagem de cadeias curtas de comercialização pode garantir que os ganhos econômicos e ambientais permaneçam nas comunidades e fortaleçam as economias locais (PLOEG et al., 2000; MALUF, 2004).

Tradicionalmente, as feiras-livres cumprem esta função de canal curto de comercialização em parte importante dos municípios brasileiros. As feiras podem fazer com que agricultores e consumidores interajam, criem vínculos e sociabilidades, gerando relações de confiança que podem fazer com que alguns agricultores familiares não dependam necessariamente de instituições de acreditação e certificação como, por exemplo, os selos de orgânicos (SABOURIN, 2013). Apesar de serem antigas, as feiras

não tiveram a visibilidade acadêmica necessária. Na década de 2000, a partir de um maior aprofundamento científico do conceito de cadeias curtas (principalmente na Europa), e de um estudo do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) sobre a Segurança Alimentar e Nutricional, o tema ganhou mais espaço e muitos pesquisadores se debruçam sobre as várias dimensões das feiras (CASSOL; SCHNEIDER, 2017).

No estudo do MDS foi feito um levantamento da quantidade de feiras nos municípios pesquisados e verificada uma relevância maior das feiras na região Centro-Oeste (85,8 feiras para cada milhão de habitantes) se comparada às regiões Sudeste, Sul, Nordeste e Norte (51,3, 42,9, 33,1 e 18,8 respectivamente). Foi verificado que, no âmbito da segurança alimentar e nutricional, as feiras desempenham um importante papel ao evitar o desperdício, já que são espaços de comercialização de produtos locais (MDS, 2014).

As feiras representam o “limiar difuso entre o rural e o urbano, fim da fase produtiva e início da fase de consumo” e, a partir do momento em que tornam consumidores e produtores protagonistas do processo de comercialização e da ressignificação das relações socioeconômicas, têm o poder de gerar oportunidades e viabilizar aqueles excluídos pelo sistema econômico moderno (GODOY, 2005, p. 5-6). Este é um dos aspectos a serem discutidos quando se busca entender como essa modalidade de comercialização tão antiga persiste na sociedade contemporânea (GODOY, 2005).

Este estudo tem como objetivo geral quantificar a relevância das feiras para o Estado de Goiás e o nível de participação de agricultores familiares nessa modalidade de comercialização. O trabalho busca agregar uma dimensão quantitativa a diferentes estudos qualitativos sobre canais curtos de comercialização (SABOURIN, 2013). Os objetivos específicos desta pesquisa são: (1) quantificar as feiras existentes nos diferentes municípios de Goiás; (2) identificar a participação dos agricultores familiares nas feiras; e (3) caracterizar a dispersão geográfica das feiras com maior presença da agricultura familiar.

2. METODOLOGIA

Dos 246 municípios do Estado de Goiás, foram obtidos dados de 201. Do total, 45 municípios não entraram na pesquisa pela impossibilidade de estabelecer contato ou de identificar agentes locais que pudessem repassar as informações requeridas na entrevista

ou pelo fato de os dados repassados estarem incompletos. O contato inicial se deu por meio de ligação telefônica para as prefeituras e para pessoas do município que pudessem responder às seguintes perguntas: (1) quantas feiras semanais existem no município?; (2) qual o dia da semana cada feira ocorre?; (3) quantas bancas no total existem em cada feira?; e (4) quantas dessas bancas de cada feira são de agricultores familiares?

Em cada município, o caminho para se chegar a essas informações apresentou especificidades. De modo geral, o contato se deu por meio de ligações telefônicas para as prefeituras para solicitar a indicação de pessoas que fossem referência ou que tivessem conhecimento empírico sobre a(s) feira(s) de cada município. Em alguns casos, os respondentes foram secretários ou funcionários ligados a pastas como agricultura, administração, meio ambiente, fiscalização e educação. Em outros casos, os representantes do poder público sugeriram lideranças locais das feiras ou de sindicatos, associações e cooperativas. Em alguns municípios, a mesma pessoa respondeu às perguntas de todas as feiras, em outros, houve a necessidade de ligar para vários atores sociais do município para coletar os dados das diversas feiras.

O estudo levantou apenas as feiras semanais. Feiras mensais, quinzenais e esporádicas não fazem parte do recorte do presente estudo. Como muitos feirantes fazem mais de uma feira durante a semana, as variáveis “número de bancas” e “número de bancas da agricultura familiar (AF)”, quando somadas, não refletem o quantitativo de feirantes, mas sim de bancas. Após a coleta de dados primários, procedeu-se à coleta de dados secundários referentes às populações dos municípios. Os municípios com mais de 500 mil habitantes não entraram na pesquisa por dificuldade das prefeituras em sistematizar os dados de suas feiras e pelo grande número de feiras com dados que oscilam a todo instante. Por isso, foram excluídos os municípios de Goiânia e Aparecida de Goiânia.

A organização dos dados se deu de formas distintas, de acordo com os objetivos do presente artigo. Inicialmente foram criadas tabelas com dados gerais que subsidiaram a hipótese de que as feiras são relevantes para Goiás e que a agricultura familiar é relevante para as feiras. Em seguida, foram criadas as seguintes classes de municípios: (a) menos de 5 mil habitantes; (b) entre 5 e 10 mil habitantes; (c) entre 10 e 20 mil habitantes; (d) entre 20 e 30 mil habitantes; (e) entre 30 e 50 mil habitantes; (f) entre 50

e 100 mil habitantes; (g) entre 100 e 200 mil habitantes, e; (h) entre 200 e 500 mil habitantes.

Para atender ao segundo objetivo, foram feitas duas análises com diferentes classes populacionais e classes de participação de agricultores familiares por feira. Na primeira análise, tomou-se por base a quantidade total de feiras de cada classe populacional. Numa segunda rodada de análise, a base para os cálculos foi a quantidade total de feiras de todas as classes populacionais. Foram necessárias duas tabelas para apresentar tais dados, sendo na primeira analisados apenas os dados percentuais e utilizado como população o total de feiras de cada classe populacional. Na segunda tabela, adotou-se como população as 369 feiras levantadas, possibilitando assim identificar a ocorrência de cada tipo de feira de acordo com as duas variáveis (população e participação da agricultura familiar). O quadro 1 expressa as classes construídas para cada variável de acordo com as duas análises.

Quadro 1 – Diferentes construções de classes populacionais e de participação de agricultores familiares.

1ª análise		2ª análise	
Classes referentes ao número de habitantes de cada município	Classes referentes à participação percentual da agricultura familiar nas feiras	Classes referentes ao número de habitantes de cada município	Classes referentes à participação percentual da agricultura familiar nas feiras
Menos de 5 mil	ZERO% de bancas de agricultores familiares	até 10 mil	ZERO% de bancas de agricultores familiares
Entre 5 e 10 mil	>0 e $\leq$ 0% de bancas de agricultores familiares	10 a 30 mil	>0 e $\leq$ 49% de bancas de agricultores familiares
Entre 10 e 20 mil	>10 e $\leq$ 25% de bancas de agricultores familiares	30 a 50 mil	$\geq$ 50 e $\leq$ 99% de bancas de agricultores familiares
Entre 20 e 30 mil	>25 e $\leq$ 50% de bancas de agricultores familiares	50 a 100 mil	100% de bancas de agricultores familiares
Entre 30 e 50 mil	>50 e $\leq$ 75% de bancas de agricultores familiares	100 a 500 mil	-
Entre 50 e 100 mil	>75 e $\leq$ 99% de bancas de agricultores familiares	-	-
Entre 100 e 200 mil	100% de bancas de agricultores familiares	-	-
Entre 200 e 500 mil	-	-	-

O mapa temático foi elaborado por meio de Sistema de Informação Geográfica (SIG) com o uso do *software* livre Qgis. Os dados coletados durante a pesquisa foram relacionados à base de dados do Sistema Estadual de Geoinformação de Goiás do

Governo do Estado de Goiás (SIEG). Para a elaboração do mapa, os dados coletados foram tratados de maneira a destacar os municípios com feiras com maior participação de agricultores familiares. Como o objetivo do mapa é verificar espacialmente a ocorrência de feiras compostas por bancas majoritariamente da agricultura familiar e alguns municípios possuem mais de uma feira, tornou-se necessário selecionar em cada município a feira com maior participação desse segmento e desprezar as outras.

3. RESULTADOS

3.1 Quantificação das feiras existentes nos diferentes municípios de Goiás

As feiras estão presentes na grande maioria dos municípios goianos. Foram coletados dados de 201 dos 246 municípios do Estado de Goiás, e apenas 24 não possuem feira. Nos outros 177 municípios, existem feiras semanais em pleno funcionamento somando 369 feiras que abrigam 21.342 bancas (Tabela 1).

Tabela 1 – Características gerais das feiras de acordo com as classes populacionais (em número de habitantes)

	Menos de 5 mil	Mais de 5 mil	Mais de 10 mil	Mais de 20 mil	Mais de 30 mil	Mais de 50 mil	Mais de 100 mil	Mais de 200 mil	TOTAL GOIÁS
Número de municípios	82	48	29	16	11	7	6	2	201
População total	264.983	347.434	419.914	408.099	435.663	487.720	786.101	592.190	3.742.104
Qtd de feiras	70	75	52	44	37	24	24	43	369
Qtd de bancas	1.365	1.671	2.435	2.691	3.183	3.063	3.447	3.487	21.342
Qtd hab / feira	3.785,47	4.632,45	8.075,27	9.274,98	11.774,68	20.321,67	32.754,21	13.771,86	10.141,20
Qtd hab / banca	194,13	207,92	172,45	151,65	136,87	159,23	228,05	169,83	175,34
Qtd de feiras/município	0,85	1,56	1,79	2,75	3,36	3,43	4,00	21,50	1,84
Qtd total de bancas AF	804	857	1380	1287	1456	1448	1151	564	8947
Qtd média de bancas / feira	19,50	22,28	46,83	61,16	86,03	127,63	143,63	81,09	57,84
Qtd média de bancas AF/feira	11,48	11,43	26,54	29,25	39,35	60,33	47,96	13,12	24,25
Participação percentual AF/total	58,90	51,29	56,67	47,83	45,74	47,27	33,39	16,17	41,92

Fonte: Instituto Mauro Borges e dados primários

Por meio da tabela 1 é possível perceber que a grande maioria dos municípios amostrados aleatoriamente é de pequeno porte (até 30 mil habitantes), perfazendo 87,06 % da amostra. Apesar de a quantidade de municípios amostrados com mais de 30 mil habitantes ser baixa (26 municípios, ou 12,93% da amostra), a sua população total foi bastante representativa (2.301.674 habitantes, ou 61,6% da amostra). Existem 128 feiras e 13.180 bancas nesses municípios com mais de 30 mil habitantes, representando 34,68% e 60% da amostra respectivamente.

Excetuando a classe dos municípios com mais de 200 mil habitantes, a classe com o maior número de feiras e o menor número de bancas é a dos municípios com menos de cinco mil habitantes. Nota-se ainda um comportamento crescente do número de bancas e decrescente do número de feiras à medida que a classe populacional cresce. Essa característica de inversa proporcionalidade também é verificada (excetuando também a classe dos municípios maiores que 200 mil habitantes) ao analisar as linhas “número de municípios” e “população total”.

No Estado de Goiás, 41,92% das bancas das feiras dos municípios com até 500 mil habitantes são de agricultores familiares. Este é um dado muito sintomático da relevância da agricultura familiar para a persistência e para o desenvolvimento das feiras. A recorrente presença dos agricultores familiares nas feiras dos diferentes municípios demonstra que esse agente social do campo não só é beneficiado com essa modalidade de comercialização, como também sustenta, dá legitimidade e operacionaliza esse canal curto.

A partir da tabela 1 é possível levantar algumas percepções preliminares no que se refere à participação da agricultura familiar. A participação dos agricultores familiares é mais relevante percentualmente nos municípios menores (até 20 mil habitantes), onde representam mais de 50% do total de bancas. Porém, nos municípios de médio porte (maiores que 20 e menores que 100 mil habitantes) os agricultores familiares, apesar de não estarem em maioria, também têm participação significativa, ocupando quase 50% do total de bancas das feiras. Nos municípios das duas últimas classes (considerados nesta pesquisa como de grande porte), percebe-se que a participação de agricultores familiares nas feiras decresce, chegando a 16,17% do total de bancas nos municípios com mais de 200 e menos de 500 mil habitantes. Essas duas classes foram as únicas que apresentaram menor participação de agricultores familiares nas feiras do que a média do

Estado. Esse dado demonstra que é nos pequenos e médios municípios que se dá a inclusão comercial da agricultura familiar via feira em maior proporção.

3.2 Relação entre o índice de participação dos agricultores familiares nas feiras e as classes populacionais dos municípios

A participação dos agricultores familiares é quase uma regra nas feiras, desde aquelas com caráter mais gastronômico até as feiras livres. Essa relação feira-agricultura familiar é tão relevante que se constatou a ocorrência de feiras exclusivas de agricultores familiares em 30 municípios. Ou seja, 16,94% dos municípios que possuem feira têm ao menos uma que é exclusiva da agricultura familiar. Outro dado importante é que apenas seis municípios apresentam somente feira(s) sem agricultores familiares, representando 2,98% do total da amostra e 3,38% dos municípios amostrados que possuem feira(s). Analisando o quantitativo total de bancas da agricultura familiar em relação ao total de bancas, obteve-se a informação de que 41,92% de todas as bancas das feiras do Estado são de agricultores familiares. Após a análise da presença de feiras nos municípios, é necessária uma interpretação dos dados em um âmbito geral das feiras quantificadas. O panorama geral demonstra o quanto as feiras estão presentes no Estado e o quanto os agricultores familiares estão presentes nas feiras.

A tabela 2 apresenta dados referentes aos diferentes índices de participação de agricultores familiares nas variadas classes populacionais dos municípios. Dentre as classes de índice de participação da agricultura familiar, as que mais ocorreram nos municípios com menos de 100 mil habitantes foram as referentes ao intervalo entre 26 e 74% do total de bancas. Já nos municípios com mais de 100 mil habitantes as classes que mais ocorreram foram aquelas referentes ao intervalo entre 1 e 25% do total de bancas. Desta forma, nas feiras dos municípios pequenos e médios existe uma tendência de ocorrer maior participação de agricultores familiares.

Dentre os municípios entre 50 e 100 mil habitantes, 33,34% das feiras têm mais do que 75% de bancas da agricultura familiar, e dentre aqueles com população entre 100 e 200 mil habitantes, 29,17% das feiras têm mais do que 75% de bancas da agricultura familiar. Por outro lado, os municípios com mais de 200 mil habitantes apresentaram um índice muito baixo de participação da agricultura familiar, sendo que apenas 2,33% das feiras têm mais do que 75% de agricultores familiares. Percebe-se, assim, que existe uma tendência da agricultura familiar perder o protagonismo nas feiras das grandes

ciudades, porém, mesmo nas cidades de médio porte esse protagonismo parece resistir. Algo a se atentar é que feiras que são exclusivas da agricultura familiar ocorrem em todas as classes populacionais com ênfase àqueles municípios com menos de 30 mil habitantes.

Tabela 2 – Ocorrência de diferentes índices de participação da agricultura familiar em feiras de municípios de diferentes classes populacionais (1ª análise)

%	Menos de 5 mil	Mais de 5 mil	Mais de 10 mil	Mais de 20 mil	Mais de 30 mil	Mais de 50 mil	Mais de 100 mil	Mais de 200 mil	GERAL GOIÁS
ZERO% AF	8,57	5,33	3,85	9,09	8,11	4,17	0,00	2,33	5,69
>0 e <= 10% AF	1,43	10,67	0,00	6,82	8,11	4,17	8,33	41,86	9,76
>10 e <=25% AF	10,00	4,00	13,46	22,73	13,51	20,83	37,50	39,53	17,34
>25 e <=50% AF	22,86	30,67	25,00	29,55	27,03	37,50	0,00	13,95	24,39
>50 e <=75% AF	25,71	26,67	28,85	6,82	24,32	0,00	25,00	0,00	19,24
>75 e <=99% AF	18,57	8,00	15,38	13,64	16,22	29,17	16,67	0,00	13,28
100% AF	12,86	14,67	13,46	11,36	2,70	4,17	12,50	2,33	10,30
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Instituto Mauro Borges e dados primários

Tabela 3 - Ocorrência de diferentes índices de participação da agricultura familiar em feiras de municípios de diferentes classes populacionais (2ª análise)

	até 10 mil		10 a 30 mil		30 a 50 mil		50 a 100 mil		100 a 500 mil		TOTAL	
	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd
ZERO%AF	2,71	10	1,63	6	0,27	3	0,27	1	0,27	1	5,69	21
>0 e <= 49% AF	13,01	48	10,57	39	2,98	16	14,36	11	14,36	53	45,26	167
>=50 e <=99% AF	18,16	67	10,57	39	2,98	17	2,44	11	2,44	9	38,75	143
100% AF	5,42	20	3,25	12	0,27	1	1,08	1	1,08	4	10,30	38
TOTAL	39,3	145	26,02	96	6,5	37	18,16	24	18,16	67	100,0	369

Fonte: Instituto Mauro Borges e dados primários

Na tabela 3 foi feita uma reconfiguração das classes populacionais e de índices de participação de agricultores familiares, com o objetivo de facilitar a visualização de tendências. Na variável índice de participação da agricultura familiar manteve-se as classes “zero% de bancas de agricultores familiares” e 100% de bancas de agricultores familiares”, fundiu-se as outras duas classes com índices menores que 50%, bem como as outras duas com índices maiores que 50 e menores que 100%. As classes populacionais também foram alteradas. Nessa tabela estão presentes os valores relativos e absolutos.

Ao analisar as feiras de Goiás cruzando essas duas variáveis, observa-se que a maior ocorrência é de feiras em municípios com até 10 mil habitantes e com 50 a 99% de bancas da agricultura familiar, perfazendo 67 feiras o que representa 18,16% do total de feiras do Estado. As menores ocorrências verificadas foram as de feiras sem a presença de nenhum agricultor familiar. A maior ocorrência de feiras 100% da agricultura familiar se deu nas classes populacionais “até 10 mil” (20 feiras ou 5,42%) e “10 a 30 mil” (12 feiras ou 3,25%). Chama a atenção a percentagem de feiras, 100% da agricultura familiar no Estado, 10,3%, perfazendo 38 feiras distribuídas nos mais diversos municípios.

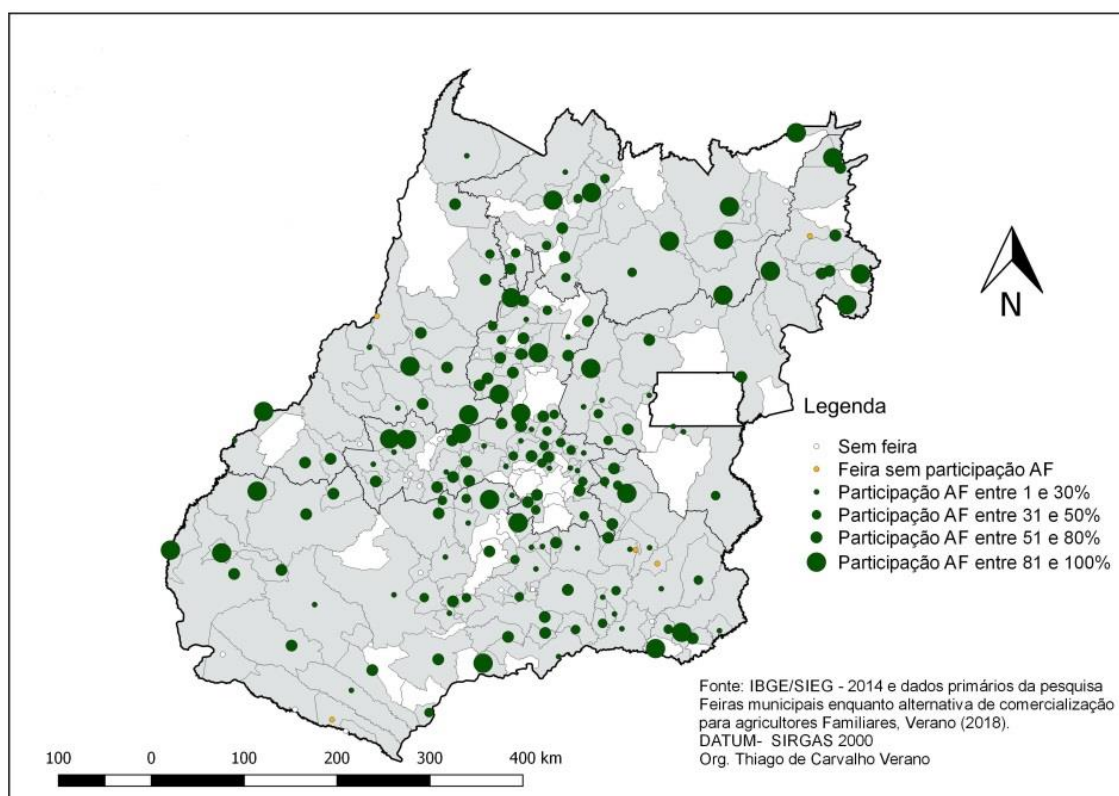
A maior ocorrência na variável índice de participação da agricultura familiar foi da classe entre 1 e 50% (167 feiras ou 45,26%) e a maior ocorrência na variável populacional foi a de feiras na classe de municípios com até 10 mil habitantes (145 feiras ou 39,3%).

3.3 Distribuição geográfica das feiras com maior presença da agricultura familiar

Observa-se a ocorrência de feiras com mais de 60% de bancas da agricultura familiar em todas as mesorregiões do Estado de Goiás. Porém, é possível verificar que existe uma faixa transversal de municípios com feiras majoritariamente da agricultura familiar que vai da parte noroeste da mesorregião Sul, passa pela parte Sul da mesorregião Noroeste, atravessa a mesorregião Centro, passa pela parte oeste da mesorregião Leste e finaliza no nordeste no Estado. Em outras palavras, nota-se (1) uma extensa área contígua de municípios com feiras exclusivas da agricultura familiar no norte do Estado; (2) grande ocorrência de feiras com mais de 80% de participação da agricultura familiar no extremo oeste do Estado; (3) e ocorrência de muitos municípios com feiras majoritariamente da agricultura familiar no centro do Estado (Figura 1).

O centro do Estado possui duas regiões que, historicamente, possuem forte presença de agricultores familiares (culturalmente, politicamente, etc): Vale do São Patrício e Vale do Rio Vermelho. Da mesma forma em que existe grande ocorrência de municípios com feiras majoritariamente da agricultura familiar, existe também grande ocorrência municípios em que os agricultores familiares têm baixa participação nas feiras. Por outro lado, na região norte do Estado, onde as disputas territoriais são menores, onde as comunidades tradicionais possuem maior estabilidade de reprodução social e onde a pressão do modelo convencional é menor, nota-se uma grande área contínua de municípios com feiras exclusivas da agricultura familiar. O extremo oeste e parte do norte do sudoeste são regiões marcadas pela implantação de grandes projetos de assentamentos com as famílias camponesas ocupando vastos territórios.

Figura 1 – Mapa da distribuição geográfica e da participação da agricultura familiar (AF) nas feiras nos municípios goianos



4. DISCUSSÃO

Os resultados revelam que as feiras estão presentes em parcela significativa dos municípios goianos e contam, em geral, com efetiva participação de agricultores

familiares locais. Em 88% dos municípios estudados existem feiras funcionando regularmente e 41,92% das bancas de todas as feiras são de agricultores familiares, sendo que 30 municípios possuem feiras exclusivas de agricultores familiares.

A participação dos agricultores familiares nas feiras tende a ser maior em municípios de menor porte, com quantidade média de bancas crescente por feira na classe populacional “menos que 5 mil” até a classe “mais de 50 mil” e essa variável decresce a partir da classe “mais de 100 mil”. Analisando a distribuição espacial dos municípios que possuem feiras compostas majoritariamente por bancas da agricultura familiar, é possível concluir que elas estão presentes em todas as regiões do Estado, mesmo em regiões conhecidas pela grande presença do agronegócio de grande escala, como é o caso das regiões sul e sudeste de Goiás (Figura 1).

Esses dados são bastante reveladores das alternativas de inclusão produtiva e comercial da agricultura familiar. Estudos qualitativos revelam crescente protagonismo dos agricultores familiares na construção de novos circuitos de troca (canais curtos, vendas institucionais e vendas diretas, por exemplo) que são alternativos aos mercados convencionais (CONTERATO et al., 2011). Este trabalho contribui para este esforço científico ao quantificar a relevância dos canais curtos e a participação efetiva dos agricultores familiares nestes canais.

A radical reconfiguração do sistema agroalimentar experimentada a partir da década de 1980, com o fortalecimento das grandes redes varejistas, alterou a dinâmica produtiva e comercial da agricultura familiar (WILKINSON, 2002), porém não foi capaz de suprimir os modos de vida das populações dos municípios pequenos. O protagonismo dos agricultores familiares nas feiras desses municípios é um indício de que ainda existe um interstício em que o modelo convencional não conseguiu alcançar. E esse indício pode ser verificado quando se demonstra neste estudo que quase 20% de todas as feiras do Estado de Goiás estão nos municípios com menos de 10 mil habitantes e são compostas majoritariamente por bancas de agricultores familiares. Outra demonstração desse interstício pode ser verificada na figura 1 que revela grande área contígua de municípios com a presença de feiras exclusivas da agricultura familiar no norte do Estado.

Apesar de os mercados convencionais serem hegemônicos e apesar de existirem diversos mercados alternativos, os agricultores familiares brasileiros (diferentemente de

outros países) se inserem de forma mais recorrente nas feiras (DAROLT. et al 2016). Mesmo assim, Sabourin (2013) e Wilkinson (2002) alertaram para os possíveis riscos do caráter alternativo dos canais curtos, afirmando que podem se transformar em simples nichos de mercado que podem levar à diminuição da diversidade de produção de comunidades, além de serem facilmente incorporados pelo grande sistema agroalimentar. As feiras têm uma especificidade que é o caráter popular do processo de comercialização.

Os dados mostraram que nos municípios remotos e com baixa densidade populacional, a presença de agricultores familiares nas feiras foi bastante relevante. Municípios esses que, em grande medida, carecem de suporte do poder público às demandas dos agricultores familiares e de possibilidades inclusivas de comercialização. Ou seja, a ocorrência da feira independe de estímulos de nichos de mercado ou das políticas públicas. Ela se dá pela necessidade e pelo empenho dos agentes envolvidos. Tal análise remonta a Ploeg et. al (2000) que reivindica a necessidade de que os ganhos econômicos e ambientais, num novo modelo de desenvolvimento rural, permaneçam nas comunidades. Nessa busca por novos paradigmas, a feira se destaca, pois é alicerçada por um conjunto de relações e interações sociais intimamente ligadas a um passado rural e não exclusivamente por relações de oferta e demanda (CASSOL; SCHNEIDER, 2017).

5. CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo revelam que 88% dos 201 municípios estudados em Goiás possuem feiras funcionando regularmente. Das 369 feiras levantadas nos 201 municípios, 41,92% das bancas são de agricultores familiares e 67,16% das feiras contam com participação efetiva de agricultores familiares comercializando seus produtos, sendo que 30 municípios possuem feiras exclusivas da agricultura familiar.

Foram identificados *clusters* de municípios com maior ocorrência de feiras caracterizadas pela grande presença de agricultores familiares em regiões específicas do Estado. Conclui-se que as feiras são recorrentes nos municípios goianos e que a presença de agricultores familiares nesse canal de comercialização é relevante, sobretudo nos municípios de pequeno e médio portes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASSOL, Abel; SCHNEIDER, Sérgio. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo-RS. In: SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Márcio. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar*. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

DAROLT, Moacir et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção consumo na França e no Brasil. *Ambiente e Sociedade*, São Paulo. v.19, n.2, p.1-22, 2016. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/asoc/v19n2/pt_1809-4422-asoc-19-02-00001.pdf>. Acesso em 10 dezembro 2017.

CONTERATO, Marcelo Antônio; NIEDERLE, Paulo André; RADOMSKY, Guilherme; SCHNEIDER, Sérgio. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Márcio. *Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais*. 1ª ed. Porto Alegre: editora da UFRGS, 2011. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producao textual/marcelo-conterato/conterato-marcelo-niederle-paulo-andre-radomsky-guilherme-f-w-schneider-s-mercantilizacao-e-mercados-a-construcao-da-diversidade-da-agricultura-na-ruralidade-contemporanea-in-sergio-schneider-marcio-gazolla-org-os-atores-do-desenvolvimento-rural>>. Acesso em 20 fevereiro, 2018

CORCIOLI, Graciella; CAMARGO, Ricardo de Siqueira. Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf). In: MEDINA, Gabriel (Org.). *GRICULTURA Familiar em Goiás: lições para o assessoramento técnico*. 4ª ed. Goiânia: Editora UFG, 2018. Disponível em < https://www.cegraf.ufg.br/up/688/o/ebook_agricultura_familia_18.pdf>. Acesso em 20 março, 2019.

GODOY, Wilson Itamar. As feiras-livres de Pelotas, RS: Estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização. 2005. 268 p. Tese (Doutorado em Agronomia) - Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul, 28/02/2005. Disponível em: < <https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/GODOY-Feiras-Livres-2005.pdf>>. Acesso em: 25 novembro 2017.

INSTITUTO MAURO BORGES DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONOMICOS (IMB). *Banco de dados estatísticos de Goiás*, 2014. Disponível em: <<http://www.imb.go.gov.br/visaogeral/index.html#sthash.MP5wwHc4.dpuf>>. Acesso em: 15 março 2018.

MALUF, Renato. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor , cadeias integradas e circuitos regionais. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299–322, 2004. Disponível em: <

https://www.researchgate.net/publication/277108037_Mercados_agroalimentares_e_a_agricultura_familiar_no_Brasil_agregacao_de_valor_cadeias_integradas_e_circuitos_regionais>. Acesso em: 17 março 2017.

MDS. Ministério do Desenvolvimento Social. Mapeamento de segurança alimentar e nutricional nos estados e municípios: resultados preliminares. Brasília: Ministério do desenvolvimento social e combate à fome, 2014. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/seguranca_alimentar/mapa_san_resultados_preliminares.pdf>. Acesso em: 03 junho, 2017.

MORENO, M^a Luíza Gomez. Desarrollo rural vs. desarrollo local. Estudios Geográficos. Espanha. v. 72, n. 270, p. 77-102, 2011. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3682451>> Acesso em 19 março 2019.

PLOEG, Jan, et al. Rural Development : From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, Oxford, v. 40, n. 4, p. 391–408, 2000. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/227786245_Rural_Development_From_Practices_and_Policies_Towards_Theory>. Acesso em 19 março 2017.

SABOURIN, Eric. Comercialização dos Produtos Agrícolas e Reciprocidade no Brasil. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 5-33, 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259713930_Comercializacao_dos_produtos_agricolas_e_reciprocidade_no_Brasil>. Acesso em 07 março, 2017.

SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Márcio. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar*. 1^a ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

WILKINSON, John. Os gigantes da indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clusters a montante. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, n. 18, p. 147–174, 2002.

WILKINSON, John. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 1, 2003.

CAPÍTULO 2 - AGRICULTORES FAMILIARES EM CANAIS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO: QUANTIFICAÇÃO DAS OPORTUNIDADES REPRESENTADAS PELAS FEIRAS MUNICIPAIS DE GOIÁS

FAMILY FARMERS IN SHORT FOOD SUPPLY CHAINS: QUANTIFICATION OF OPPORTUNITIES REPRESENTED BY FARMERS' MARKETS IN THE BRAZILIAN STATE OF GOIÁS

RESUMO

O potencial de inserção comercial de agricultores familiares em canais curtos de comercialização tem sido explorado por importantes estudos qualitativos. Este trabalho apresenta contribuições adicionais a esses esforços ao quantificar a participação de agricultores familiares nas feiras municipais. Verifica-se em que medida as feiras representam alternativas à inserção comercial ao proporcionar: (a) inclusão sócio-produtiva dos agricultores familiares; (b) fortalecimento de canais curtos de comercialização e de circuitos regionais e; (c) alternativa ao sistema agroalimentar industrial. A partir de dados quantitativos de 59 feiras, amostradas de um universo de 369 no Estado de Goiás, detectou-se que 42,37% oferecem oportunidades de inclusão comercial aos agricultores familiares, 32,2% fortalecem canais curtos de comercialização e 35,59% funcionam como alternativa ao sistema agroalimentar industrial. Do total, 10,17% atendem aos três critérios supracitados concomitantemente. As regressões estatísticas revelam que: (1) quanto menor a porcentagem de atravessadores e maior a de agricultores ligados a organizações, maior é a possibilidade de a feira ter mais bancas da agricultura familiar; (2) quanto maior a relevância da feira como espaço de articulação entre agentes e para a catalisação de novos negócios entre agricultores, maior a possibilidade desse canal exercer influência na criação ou no fortalecimento de políticas públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Desenvolvimento rural, comercialização, inclusão sócio-produtiva, feira do produtor.

ABSTRACT

Important qualitative studies have explored family farmers' participation in short food supply chains. This research presents an additional contribution to these efforts by quantifying the participation of family farmers in farmers' markets at the county level. It

assesses to what extent farmers' markets represent an alternative market by providing: (a) opportunities for family farmers; (b) short marketing channels as well as regional circuits; (c) alternatives to the industrial agrifood systems. Based on quantitative data from 59 markets, sampled from a universe of 369 farmers' markets in the Brazilian State of Goiás, it was found that 42.37% of the markets offer opportunities for family farmers, 32.2% promote local marketing channels and 35.59% work as an alternative to the industrial agri-food systems. 10.17% of the studied farmers' markets meet the three above mentioned objectives. Statistical regressions reveals that: 1) the lower the percentage of middlemen and the greater the percentage of family farmers taking part in farming organizations, the greater the number of stands owned by family farmers; 2) the greater the relevance of the fair in both the organization of farmers and in the catalysis of new business, the greater the positive influence on public policies.

KEY WORDS: Rural development, commercialization, market opportunity, farmers' market.

1. INTRODUÇÃO

Existe um grande movimento acadêmico que busca analisar os novos processos de produção, de distribuição e de alimentação ao redor do mundo que são alternativos às cadeias agroindustriais convencionais (FEENSTRA, 1997). Estudos sobre cadeias curtas de comercialização analisam o potencial de canais alternativos como vendas na propriedade, cestas de produtos, feiras do agricultor, bancas de beira de estradas, lojas especializadas, *community supported agriculture* (CSA), entre outras. (DAROLT, 2016). Esses trabalhos exploram um novo paradigma de desenvolvimento rural a partir de experiências empíricas exitosas de diálogo entre produtores rurais e consumidores (PLOEG et al., 2000).

No Brasil, também existe esforço acadêmico importante para compreender o papel das cadeias curtas de comercialização, em particular para os agricultores familiares (WILKINSON, 2003; SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012). Apesar da novidade representada por alternativas novas como as CSA, as feiras municipais são o principal canal curto disponível para agricultores familiares brasileiros (DAROLT et al., 2012). As feiras municipais podem ter um papel fundamental para o desenvolvimento local por proporcionar: (1) inclusão sócio-produtiva dos agricultores (PLOEG et al., 2000); (2); fortalecimento de cadeias curtas de comercialização, de circuitos regionais e de redes

agroalimentares alternativas (MALUF, 2004; SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017), e; (3) construção de uma alternativa ao sistema agroalimentar hegemônico (GOODMAN, 2017; CONTERATO et al., 2011).

As feiras proporcionam a inclusão sócio-produtiva e comercial dos agricultores familiares ao representar o final do processo de produção e o início do processo de comercialização (GODOY, 2005). É na feira que campo e cidade dialogam e que agricultores mantêm uma interface com o mundo urbano. Porém, nas feiras não estão presentes apenas agricultores familiares. A diversidade de agentes leva a uma diversidade de análises tanto no que se refere à produção quanto à comercialização (GODOY, 2005; GARCÍA; BARQUERO, 2016; MALUF, 2004; RIBEIRO, et al, 2003; CABANA; ICHIKAWA, 2017; PIERRI, 2010; MODEL; DENARDIN, 2014).

As feiras também podem proporcionar o fortalecimento de cadeias curtas de comercialização, de circuitos regionais e de redes agroalimentares alternativas. Estudos analisam o papel das cadeias curtas de comercialização (*short food supply chains*) categorizando diferentes tipos de cadeias (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Esses trabalhos discorrem sobre a necessidade de protagonismo da sociedade civil no desenvolvimento do novo paradigma de desenvolvimento rural (RENTING; MARSDEN, 2017). Outros estudos analisam as cadeias curtas de alimentos orgânicos sob a ótica da aproximação entre agricultor e consumidor por meio da confiança, lealdade e trocas de informações (DIAS; RÉVILLION; TALAMINI, 2017). Há exemplos no Reino Unido e nos Estados Unidos em que redes agroalimentares alternativas se tornaram uma faceta diferenciada do sistema agroalimentar hegemônico (GOODMAN, 2017).

Finalmente, as feiras também podem funcionar como espaço de economias populares que se baseiam na maximização do bem-estar de produtores e de consumidores, proporcionando uma alternativa ao sistema agroalimentar hegemônico (HESPANHA, 2009). Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT) pequenas atividades do setor informal se caracterizam pela pequena escala, pela baixa distinção entre capital e trabalho e pelas relações de trabalho pessoais (HESPANHA, 2009). Ou seja, as feiras são eventos comerciais, que também se destacam como espaços de socialização e um exemplo secular de economia popular (CABANA; ICHIKAWA, 2017). Como exemplo de mercados diretos, as feiras podem representar uma alternativa aos sistemas

agroalimentares integrados (WILKINSON, 2003; MALUF, 2004). A inserção de agricultores em mercados alternativos pode “constituir espaço de resistência e (re)construção de autonomia” (CONTERATO et al., 2011, p. 70).

Esses estudos, em geral qualitativos, exploraram o potencial de inserção comercial de agricultores familiares em canais curtos de comercialização. Não obstante, ainda não existe uma avaliação quantitativa sobre a abrangência desses canais alternativos para a inserção comercial dos agricultores familiares. Este trabalho apresenta uma contribuição adicional a esses esforços ao quantificar a participação de agricultores familiares nas feiras municipais do produtor. Neste estudo, verificou-se em que medida as feiras do estado de Goiás representam alternativas de desenvolvimento para os agricultores familiares ao proporcionar: (a) inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar; (b) fortalecimento de canais curtos de comercialização, circuitos regionais de produção e consumo e redes agroalimentares alternativas e; (c) uma alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar industrial. Especificamente, buscou-se:

1. Verificar em que proporção as feiras representam uma alternativa de inserção comercial aos agricultores familiares;
2. Identificar as características fundamentais das feiras que representam alternativas de inserção comercial para agricultores familiares.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Nova Sociologia Econômica é uma recente e heterogênea expressão das ciências sociais construída em torno do conceito de *embeddedness*, que tem sido traduzido como enraizamento, imbricamento ou imersão social, política e cultural (NIEDERLE, 2016). A partir dos clássicos da sociologia econômica (POLANY, 1957; GRANOVETTER, 1985 citados por HINRICHS, 2000 e por PLEIN; FILIPPI, 2011) e do esforço de estudiosos da Nova Sociologia Econômica, surge o conceito de *embeddedness* como peça fundamental para analisar a interação entre o econômico e o social. *Embeddedness* é uma “característica clara das economias pré-capitalistas e em transição”, mas também das economias capitalistas atuais e pode ser definido como a “influência das redes e dos laços sociais nas interações econômicas, conferindo um caráter de reciprocidade, confiança e vantagem comparativa aos mercados diretos” (HINRICHS, 2000, p.296).

Porém, para se relacionar tal conceito às feiras, faz-se necessário lançar mão de outros dois conceitos-chave que qualificam o termo *embeddedness*: instrumentalismo e *marketness* (HEINRICHS, 2000). Pode-se caracterizar *marketness* como uma forma de atuação no mercado em que os agentes priorizam os melhores preços e instrumentalismo como um tipo de atuação que prioriza metas econômicas (HEINRICHS, 2000). Ou seja, *marketness* está ligado à supremacia do preço e o instrumentalismo à supremacia da vantagem individual, sendo que o alto instrumentalismo prioriza as metas econômicas e o baixo instrumentalismo prioriza os laços sociais (HEINRICHS, 2000).

Mas como o *marketness* e o instrumentalismo podem qualificar a análise do *embeddedness* se, em princípio, são formas antagônicas de comportamento dos agentes no mercado? *Embeddedness* não é a antítese do mercado (HEINRICHS, 2000). É fundamental entender que as relações mercantis estão inseridas em contextos sociais (PLEIN; FILIPPI, 2011), mas as relações sociais também estão inseridas em contextos econômicos. Ou seja, tanto as análises supersocializadas, quanto aquelas subsocializadas são insuficientes para se entender a complexidade dos mercados em que os agricultores estão inseridos (PLEIN; FILIPPI, 2011). Tanto agricultores quanto consumidores possuem traços de instrumentalismo e de *marketness* dentro de um canal de comercialização com alta *embeddedness* que é a feira (HEINRICHS, 2000).

Analisar os processos de produção, de distribuição e de consumo de alimentos apenas sob a ótica do consumidor consciente, do agricultor engajado e bem formado tecnicamente e das instituições (formais e não formais) fortes e democráticas não é suficiente para entender a diversidade de realidades em que produtores e consumidores estão inseridos. Esse tipo de perspectiva tem se mostrado ineficiente quando se tem o objetivo de entender os mercados e também de promover a justiça social nas relações de produção e consumo alternativas (GOODMAN, 2017).

A participação dos agricultores familiares nos canais de comercialização convencionais característicos do agronegócio (integrações, cadeias de *commodities*, mercados futuros e contratos com grandes redes varejistas) está cada vez mais condicionada a um tipo de produção e de gestão pouco acessíveis à agropecuária de base familiar (WILKINSON, 2003). Tais canais demandam um progressivo aumento de escala, especialização produtiva e suas transações ocorrem em ambiente com grande impessoalidade, o que

limita a diversificação produtiva, a geração de produtos com qualidades regionalmente reconhecidas e a capacidade de reter ganhos econômicos nas localidades (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Constata-se assim o potencial de inclusão comercial de agricultores familiares pela comercialização em canais mais adequados às suas especificidades (MALUF, 2004). Além disso, a população urbana mudou sua postura frente ao consumo, demonstrando maior preocupação com a qualidade e com a origem do produto que chega à sua mesa, e maior interesse em conhecer os processos de produção pelos quais os alimentos passaram (GOODMAN, 2017). A partir dessa perspectiva e relacionando produção, distribuição e consumo de alimentos, surge a discussão sobre um novo paradigma de desenvolvimento rural que represente uma alternativa ao modelo hegemônico (PLOEG et al., 2000). Apesar de importante desenvolvimento teórico recente, ainda não existe uma avaliação quantitativa sobre a abrangência desses canais alternativos para a inserção comercial dos agricultores familiares.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no Estado de Goiás dada a importância das feiras municipais no Estado. No Centro-Oeste brasileiro existem 85,8 feiras para cada milhão de habitantes, enquanto que as regiões Sudeste e Sul apresentam, respectivamente, 51,3 e 42,9 e Nordeste e Norte apresentam, respectivamente, 33,1 e 18,8 feiras para cada milhão de habitantes (MDS, 2014). Apesar disso, existem poucos estudos feitos na região sobre a inserção comercial de agricultores familiares em canais alternativos de comércio quando comparado com o número de estudos feitos nas regiões Sul e Sudeste.

O levantamento inicial das feiras foi feito a partir de ligações telefônicas para os 246 municípios do Estado de Goiás. Informações foram disponibilizadas por entrevistados em 201 municípios sobre as 369 feiras semanais existentes nesses municípios. Foram retiradas do universo as 21 feiras que não tinham participação de agricultores familiares. Utilizando uma margem de erro de 10% e um grau de confiança de 90%, obteve-se uma amostra de 59 feiras. Uma possível utilização de margem de erro de 5% e grau de confiança de 95% inviabilizaria a pesquisa dado o número de feiras a serem investigadas. Assim, devido a utilização da margem de erro de 10%, as generalizações devem ser feitas com cautela.

As 59 feiras foram amostradas de forma aleatória. A partir da lista inicial de 369 feiras, foram realizadas as entrevistas com informantes-chave conhecedores das feiras. Caso algum informante não pudesse responder às perguntas, passava-se à próxima feira. Só foram validadas as entrevistas em que o respondente demonstrava conhecimento sobre todas as perguntas e experiência sobre a feira em questão. Assim, foram realizadas 68 entrevistas, porém nove foram desprezadas por não conterem informações completas, perfazendo uma amostra de 59 feiras.

A escolha dos informantes foi referendada por agentes ligados ao poder público local e a organizações da agricultura familiar. Por meio de ligações aos sindicatos, cooperativas e prefeituras foi sendo identificado o respondente ideal para cada município. Assim, define-se esse entrevistado como informante-chave, pois são “indivíduos bem informados, ou seja, pessoas com amplos contatos e envolvimento ativo na comunidade, ou pessoas que têm um conhecimento especial, informação profunda e ampla sobre um sistema, serviço ou outro assunto de interesse específico do pesquisador” (SCHENSUL, 2004 citado por BISOL, 2012, p. 722). Inicialmente foi feito contato com as prefeituras e se pedia o contato da pessoa responsável pela feira. A partir de conversa preliminar com essa pessoa era decidido conjuntamente se o informante-chave seria o próprio responsável ou se seria algum outro agente (feirante pioneiro, liderança da agricultura familiar local ou da feira, agente do poder público, entre outros).

Foram formuladas perguntas com o objetivo de aferir variáveis que expressam em que medida as feiras do estado de Goiás representam alternativas de desenvolvimento para os agricultores familiares ao proporcionar: (a) inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar; (b) fortalecimento de canais curtos de comercialização, circuitos regionais de produção e consumo e redes agroalimentares alternativas e; (c) construção de uma alternativa ao sistema agroalimentar hegemônico. Todas as respostas das perguntas foram codificadas de modo que, ao final, obteve-se uma planilha composta exclusivamente por números.

Em seguida, as respostas foram dispostas de acordo com as variáveis referentes a cada critério e, para cada variável ou conjunto de variáveis, foi estabelecido um ponto de corte, dando origem a um indicador (Quadro 1). A determinação do ponto de corte levou em consideração observações empíricas anteriores à presente pesquisa, bem como interpretações dos autores acerca da relação entre a literatura científica disponível e o

objeto de estudo. Não foram encontrados estudos que proponham indicadores que possam aferir cadeias curtas, redes agroalimentares alternativas, circuitos regionais, inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar e alternativa ao modelo agroalimentar hegemônico. Por isso, foram utilizados diferentes trabalhos como subsídio para a definição das variáveis adotadas.

Quadro 1. Resumo das variáveis levantadas, das referências teóricas que as sustentam e dos pontos de corte adotados para a definição de indicadores de atendimento aos critérios definidos

Critério	Variáveis	Referencial teórico	Ponto de corte	Indicador
1 - Inclusão sócio-produtiva dos agricultores familiares	Quantidades de bancas: (a) total atualmente; (b) de agricultores familiares; (c) de agricultores familiares há cinco anos e; (d) total há cinco anos	PLOEG et al., 2000.	Participação de agricultores familiares maior ou igual a 80% ou em crescimento nos últimos cinco anos	1
	Quantidade de bancas de agricultores familiares que vendem: (a) produtos in natura; (b) produtos processados; (c) produtos com selo; (d) artesanato e; (e) produtos da sóciobiodiversidade	POTRICH; GRZYBOVSKI; TOEBE, 2017 ; WANDERLEY, 2003.	Presença de produtos in natura ou processados em mais de 75% das bancas da agricultura familiar e ocorrência de agricultores familiares expondo, no mínimo, dois dos seguintes produtos: (a) artesanato, (b) certificados, (c) processados e, (d) sociobiodiversidade	2
2 - Fortalecimento de canais curtos de comercialização, de circuitos regionais de produção e consumo e de redes agroalimentares alternativas	Quantidade de atravessadores que expõem na feira; quantidade de atravessadores que expõem na feira que comprem também da agricultura familiar do município e entorno	DAROLT, et al., 2016; FAULIM; AZEVEDO, 2003	Quantidade de atravessadores menor que a de agricultores familiares e, entre as feiras em que existem atravessadores, pelo menos metade deles adquirirem também da agricultura familiar local	3
	Produtos específicos da região (receitas antigas, produtos típicos); fidelização de clientes com determinados feirantes da agricultura familiar; fidelização de clientes à feira como um todo; ocorrência de negócios de compra e venda de insumos e serviços entre os feirantes	MALUF, 2004; WILKINSON, 2003; GOODMAN, 2017; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017; SCHNEIDER; GAZOLLA 2017	Presença de pelo menos três das quatro características a seguir: presença de produtos específicos; fidelização de consumidores a determinados feirantes agricultores; fidelização de consumidores a feira como um todo e; prática de negócios de compra e venda de insumos e serviços entre os feirantes	4

	Ocorrência dos seguintes tipos de produtos agroindustrializados: derivados do leite, derivados da mandioca, derivados da cana, polpas, compotas/conservas, agroindustrializados do cerrado e frutos desidratados	WANDERLEY, 2014; WANDERLEY, 2003; MALUF, 2004; SILVA et al., 2015.	Presença de pelo menos 4 tipos de produtos processados da agricultura familiar de origens diferentes	5
	A feira tem algum tipo de influência na: (a) definição da lista do PNAE; (b) criação ou fortalecimento de políticas públicas locais; (c) estabelecimento de novos negócios e transações entre agentes AF e; (d) estímulo para a inserção de novos agentes nas cadeias	GODOY, 2005; SPOSITO; ABREU, 2017; SCARABELLOT; SCHNEIDER, 2012.	Feira influencia de alguma maneira pelo menos 3 das 4 questões a seguir: PNAE; criação ou fortalecimento de política pública local; estabelecimento de novos negócios entre os agente ligados a agricultura familiar e; estímulo para a inserção de novos agentes nas cadeias produtivas	6
3 - Alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar	Entre os agricultores familiares que comercializam na feira, que porcentagem da renda produtiva (em média) vem: (a) da feira; (b) de outros canais curtos e; (c) de canais longos	RIBEIRO, et al., 2003; FILHO; VASQUES; GODOY, 2016.	Média da renda produtiva dos feirantes da agricultura familiar ser majoritariamente oriunda dos canais curtos	7
	Entre os agricultores familiares que comercializam na feira, qual a porcentagem participa de associação, cooperativa, sindicato ou movimento social	SILVA et al., 2015; GASPARI; KHATOUNIAN, 2016.	Número de feirantes da agricultura familiar ligados a organizações sociais da agricultura familiar ser maior do que aqueles que não tem ligação alguma	8
	É comum entre os feirantes as seguintes práticas? (a) troca de produtos; (b) alteração de preços de acordo com as alterações dos preços dos supermercados e; (c) manter em sigilo técnicas de manejo ou estratégias de gestão	RIBEIRO, et al. 2003; PRA et al., 2016; SABOURIN, 2013; HINRICHS, 2000	Presença de pelo menos duas das seguintes características – prática de troca de produtos entre os feirantes, não alteração de preços de produtos de acordo com os supermercados e não manter em sigilo técnicas de manejo ou estratégias de gestão	9

Foram construídas tabelas contendo média, desvio padrão e erro padrão das variáveis escalares que compõem os indicadores de cada critério. Tais dados foram inseridos com caráter eminentemente ilustrativo, pois muitas variáveis, tais como número de bancas apresentaram enorme amplitude de variação entre as feiras estudadas. Foi utilizada a estatística descritiva para aferir percentualmente o comportamento do conjunto de feiras em cada variável, bem como em cada indicador e em critério. Também foi utilizada estatística descritiva para analisar o comportamento do conjunto de feiras concomitantemente nos três critérios.

A estatística inferencial foi utilizada para buscar possíveis correlações e, ou, relações de causalidade entre as variáveis. Para isso, foi utilizada a correlação de Spearman para analisar 22 variáveis. A partir de alguns indicativos gerados pela correlação de Spearman, procedeu-se à regressão linear adotando como variável dependente a “porcentagem de bancas da agricultura familiar” e como independente: (1) “porcentagem de bancas da agricultura familiar que expõem artesanato”; (2) “porcentagem de bancas de atravessadores”, e; (3) “porcentagem de feirantes da agricultura familiar ligados a organizações”. Ainda para se entender o comportamento da variável “porcentagem de bancas da agricultura familiar”, foi feita uma regressão logística utilizando essa variável como dependente na sua forma binária, tomando como independentes as variáveis: (1) “porcentagem de bancas de atravessadores”; (2) “porcentagem de feirantes da agricultura familiar ligados a organizações”; (3) “média percentual da renda produtiva (dentre os feirantes agricultores familiares) oriunda de outros canais curtos”, e; (4) “média percentual da renda produtiva (dentre os feirantes agricultores familiares) oriunda da feira”.

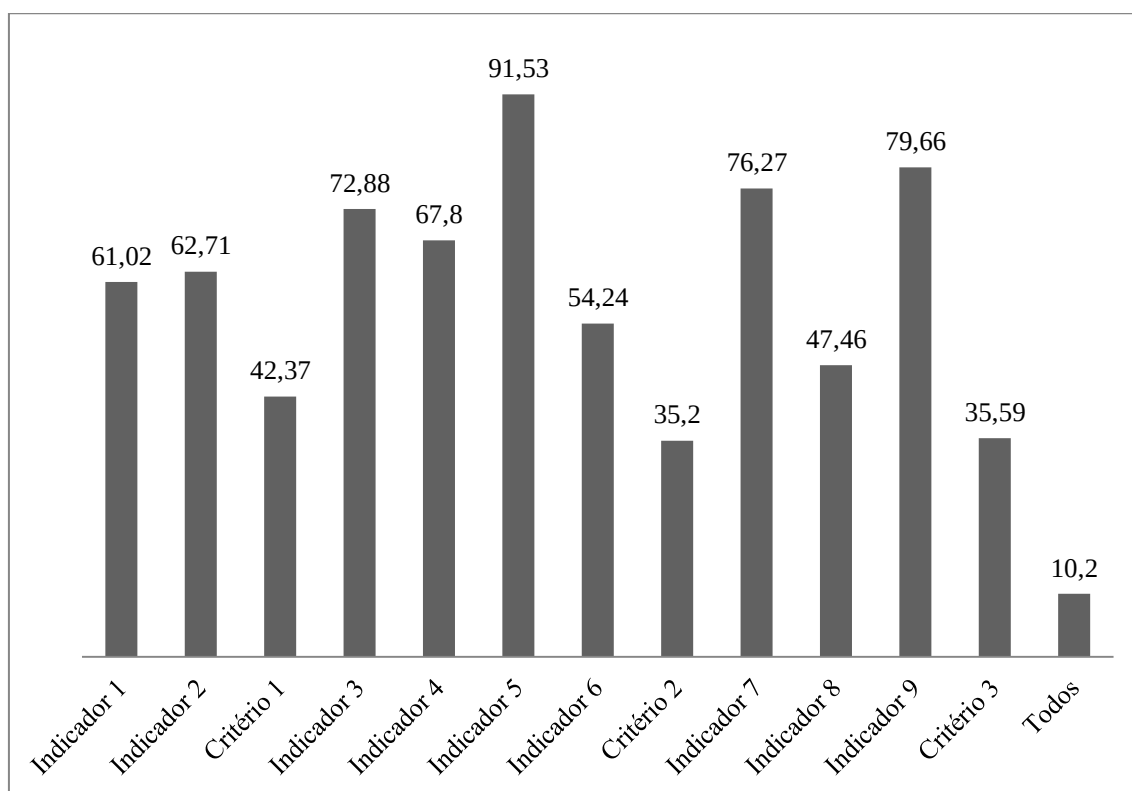
Foi feita outra regressão logística com o objetivo de identificar relação de causalidade adotando como variável dependente “influência da feira na criação ou fortalecimento de políticas pública” e como independentes as variáveis: (1) “influência da feira na inserção de novos agentes nas cadeias produtivas”; (2) “influência da feira no Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)”; (3) “porcentagem de bancas da agricultura familiar que expõem produtos processados” e; (4) “ocorrência de negócios de insumos e serviços entre feirantes agricultores familiares”.

4. RESULTADOS

4.1. Quantificação das feiras que representam alternativa de inserção comercial para os agricultores familiares

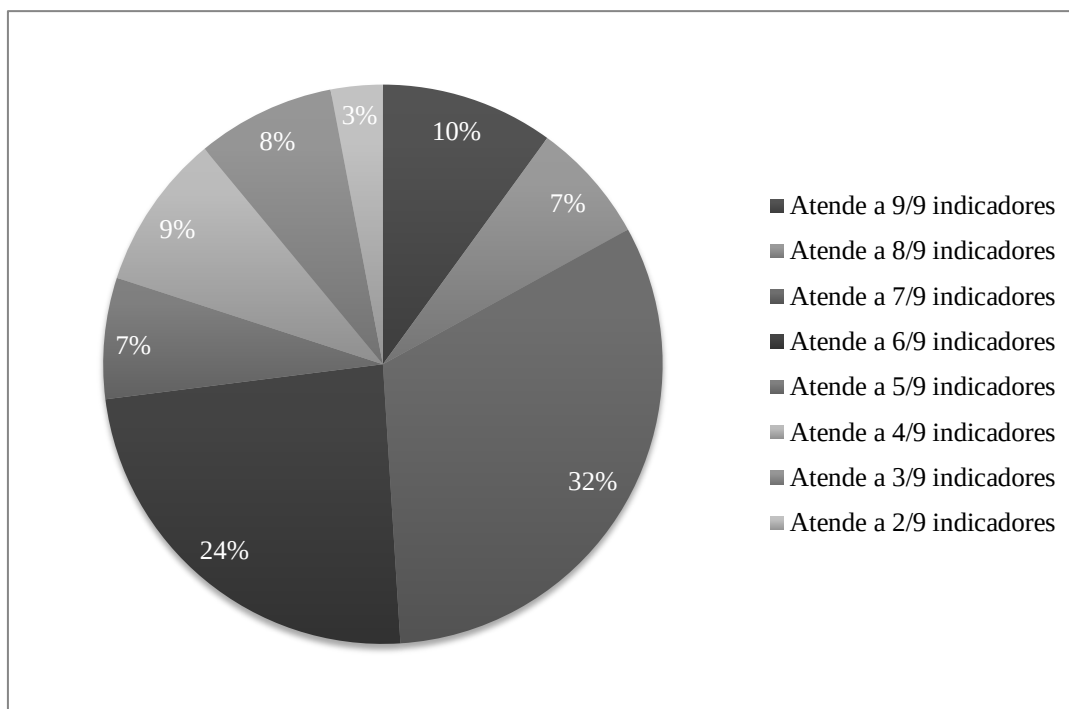
Os dados revelaram que parcela pouco expressiva de feiras atende concomitantemente aos três critérios. Essa quantidade aumenta significativamente ao se analisar a quantidade que atende individualmente a cada um dos nove critérios, e aumenta também quando se analisa a quantidade que atende a cada indicador, conforme a figura 1.

Figura 1. Porcentagem de feiras que atendem a cada critério, indicador e que atendem a todos os critérios concomitantemente.



Apesar de a porcentagem de feiras que atenderam aos três critérios concomitantemente ter sido baixa (10,2%) e a porcentagem que atendeu a cada critério não ter chegado aos 50% em nenhum dos três critérios, percebeu-se que 73 % das feiras atendeu a no mínimo 6 dos 9 critérios, conforme figura 2.

Figura 2. Percentagem de feiras que atendem concomitantemente a grupos de indicadores da pesquisa.



4.1.1. Critério 1: Inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar

Há grande e crescente participação da agricultura familiar entre os feirantes. As 59 feiras amostradas apresentaram média de 59,54 bancas por feira, sendo que 37,71 bancas são de agricultores familiares, representando 63,33% do total (Tabela 1). Há cinco anos essa média era de 48,97 bancas no total e de 31,22 bancas de agricultores familiares, representando 63,75% do total. Ou seja, em cinco anos as feiras cresceram em quantidade de bancas em 21,59% e em quantidade de bancas da agricultura familiar em 20,78%. A porcentagem de participação da agricultura familiar por feira cresceu 0,42%.

As feiras também funcionam como espaço de comercialização para assentados, com média de 4,95 bancas de assentados da reforma agrária por feira. Entre as bancas da agricultura familiar: 32,76% expõem produtos da sóciobiodiversidade (baru, pequi, babaçu, cajuzinho do cerrado, cascas e ervas medicinais); 78,9% expõem produtos *in natura* (folhosas, legumes, frutas, grãos); 44,67% expõem produtos processados (queijos, doces, conservas, farinhas, polpas, etc.) e; 5,87% expõem artesanato. Produtos com selos (de orgânicos, por exemplo), só foram identificados em uma feira.

Tabela 1. Média, desvio padrão e erro padrão de cada variável do critério inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar

	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Quantidade total de bancas	59,54	52,03	6,77
Quantidade de bancas de agricultores familiares	37,71	41,72	5,43
% de bancas de agricultores familiares	65,81	27,93	3,63
Quantidade de bancas de agricultores familiares há 5 anos	31,22	46,95	6,11
Quantas de bancas no total há 5 anos	48,97	56,77	7,39
Quantidade de bancas da reforma agrária	4,95	7,72	1,01
Quantidade de bancas que vendem produtos da agrobiodiversidade	10,69	17,33	2,26
Quantidade de bancas de agricultores familiares que vendem produtos in natura	31,22	36,30	4,73
Quantidade de bancas de agricultores familiares que vendem produtos processados	15,10	21,48	2,80
Quantidade de bancas de agricultores familiares que vendem produtos com selo	0,03	0,26	0,03
Quantidade de bancas de agricultores familiares que expõem artesanato	2,46	6,67	0,87

Fonte: dados primários

Os indicadores revelam que em 61,02% das feiras existe a participação de, pelo menos, 80% de bancas da agricultura familiar ou número de bancas da agricultura familiar em crescimento nos últimos cinco anos (indicador 1). Em 62,71% das feiras, a relação quantidade de bancas com produtos *in natura* ou produtos processados por quantidade de bancas da agricultura familiar foi maior que 75% e também são expostos pelo menos dois dos seguintes produtos: processados, artesanato, sociobiodiversidade, selo e artesanato (indicador 2). Em 42,37% das feiras goianas os dois indicadores supracitados são atendidos concomitantemente (ver Figura 1). Os valores altos obtidos nos desvios padrão indicam que ocorre grande variação das variáveis desse critério. Este resultado revela que quase a metade das feiras goianas tem participação relevante dos agricultores familiares e funciona como espaço para a comercialização dos seus diferentes produtos.

4.1.2. Critério 2 - Fortalecimento de canais curtos de comercialização, de circuitos regionais de produção e consumo e de redes agroalimentares alternativas

Foi registrado que 66% das feiras possuem a figura do atravessador, porém, em 61,53% dessas feiras, existem atravessadores que compram também de agricultores familiares do município e entorno. Foram levantadas 19 feiras com a ocorrência de produtos específicos da região, o que representa 32,20% do total amostrado. Em 100% das entrevistas, os respondentes afirmaram ser recorrente a prática de clientes que vão à feira toda semana. Clientes fidelizados a determinados feirantes foram citados por 89,83% dos respondentes. Em 57,62% das 59 feiras estudadas, os feirantes fazem negócios de compra e venda de insumos e de serviços entre eles.

Acerca da influência da feira no desenvolvimento local, foram obtidos os seguintes resultados: (a) 33,89% dos respondentes afirmaram que a feira influencia de alguma maneira a forma como a prefeitura executa o PNAE; (b) 50,84% afirmaram que feira influencia na formulação ou no fortalecimento de políticas públicas locais; (c) 76,27% afirmaram que a feira influencia o surgimento de novos negócios e transações entre os agentes envolvidos nas questões da agricultura familiar e; (d) 64,4% afirmaram que a feira contribui para a entrada de novos agentes nas cadeias produtivas da região. Os resultados sobre fortalecimento de canais curtos de comercialização, de circuitos regionais de produção e consumo e de redes agroalimentares alternativas estão resumidos na tabela 2.

Tabela 2. Média, desvio padrão e erro padrão das variáveis discretas sobre fortalecimento de canais curtos de comercialização, de circuitos regionais de produção e consumo e de redes agroalimentares alternativas.

	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Quantidade de atravessadores que expõem na feira	8,63	18,45	2,40
Quantidade de atravessadores da feira que compram de agricultores familiares locais	3,00	8,94	1,16

Fonte: dados primários

Em média cada feira possui 8,63 feirantes que são atravessadores, ou seja, atuam comprando de agricultores ou em centrais de abastecimento e revendendo nas feiras. Nas feiras que existe a figura do atravessador, foi recorrente a ocorrência de atravessadores que comprem de agricultores familiares locais, sendo que em média existem três bancas desse tipo de agente. Os altos valores no desvio padrão revelam que a amplitude de variação da ocorrência desse tipo de agente é grande. Muitas feiras não possuem nenhuma banca de atravessador, já em outras, tais como as grandes feiras, existem dezenas de bancas desse tipo de agente.

Dos quatro indicadores utilizados para analisar o fortalecimento de canais curtos de comercialização, circuitos regionais de produção e consumo e redes agroalimentares alternativas, obteve-se os seguintes resultados: (a) 72,88% das feiras atendem ao indicador 3 (quantidade de atravessadores menor que a de agricultores familiares e, em feiras em que existem atravessadores, pelo menos metade deles deve adquirir também de agricultores familiares locais); (b) 67,8% das feiras atendem ao indicador 4 (presença de pelo menos 3 das 4 características a seguir: presença de produtos específicos; fidelização de consumidores a determinados feirantes agricultores; fidelização de consumidores a feira como um todo e; prática de negócios de compra e venda de insumos e serviços entre os feirantes); (c) 91,53% das feiras atendem ao indicador 5 (presença de pelo menos 4 tipos de produtos processados de origens diferentes) e; (d) 54,24% das feiras atendem ao indicador 6 (feira influencia de alguma maneira pelo menos 3 das 4 questões a seguir: PNAE; criação ou fortalecimento de política pública local; estabelecimento de novos negócios entre os agente ligados a agricultura familiar

e; estímulo para a inserção de novos agentes nas cadeias produtivas). Do total, 32,2% das feiras cumpriram com os quatro indicadores deste critério concomitantemente (ver Figura 1).

4.1.3. Critério 3 - Construção de alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar

Da renda produtiva dos agricultores familiares feirantes, 51,28% são provenientes da feira, 27,74% de outros canais curtos e apenas 20,96% são obtidos em canais longos de comercialização. Ou seja, os circuitos regionais de comercialização representam 79,03% da renda daqueles agricultores familiares que estão nas feiras. Com relação à participação dos agricultores familiares feirantes em organizações tais como associações, cooperativas, sindicatos e movimentos sociais, 55,83% participam e 44,17% não. Os altos valores encontrados nos desvios padrão das variáveis escalares se devem ao fato de as feiras apresentarem enorme diversidade de realidades. Há feiras em que nenhum feirante é ligado a organizações enquanto que em outras todos são; em algumas, a renda dos agricultores feirantes vem quase que exclusivamente da feira enquanto que em outras tal canal representa apenas um complemento da renda, ou seja, essa enorme amplitude de variação faz com que seja necessário analisar as médias com cautela.

Com relação às variáveis binárias, 50,84 % dos respondentes afirmaram que os feirantes costumam trocar produtos entre si, 25,42% afirmaram que os feirantes costumam alterar os preços dos produtos de acordo com as alterações dos supermercados locais e 20,33% relataram que os feirantes costumam manter em sigilo suas técnicas de venda e estratégias de gestão. A tabela 3 apresenta os resultados das variáveis escalares do critério construção de alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar.

Tabela 3. Média, desvio padrão e erro padrão das variáveis discretas do critério construção de alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar

	Média	Desvio padrão	Erro padrão
% da renda vem da feira	51,28	19,79	2,58
% da renda vem de outros canais curtos	27,74	17,81	2,32
% da renda vem de canais longos	20,96	21,11	2,75
% participa de organizações da agricultura familiar	55,83	39,88	5,19
% não participa de organizações da agricultura familiar	44,17	39,88	5,19

Fonte: dados primários

Dos três indicadores definidos a partir das variáveis, verificou-se que: (a) 76,27% das feiras atendem ao indicador 7 (média da renda produtiva dos feirantes ser majoritariamente oriunda dos canais curtos); (b) 47,46% das feiras atendem ao indicador 8 (número de feirantes ligados a organizações sociais da agricultura familiar ser maior do que aqueles que não tem ligação alguma); e (c) 79,66% das feiras atendem ao indicador 9 (presença de pelo menos duas das seguintes características – prática de troca de produtos entre os feirantes, não alteração de preços de produtos de acordo com os supermercados e não manter em sigilo técnicas de manejo ou estratégias de gestão). Dessa maneira, chega-se a 35,59% de feiras que atendem a todos os indicadores relacionados ao critério de construção de uma alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar (ver Figura 1).

Do total, 10,17% das feiras amostradas atendem aos três critérios concomitantemente ao proporcionar: (a) inclusão sócio-produtiva dos agricultores familiares; (b) fortalecimento de canais curtos de comercialização e de circuitos regionais e; (c) alternativa ao sistema agroalimentar industrial. Essas feiras representam alternativas à inserção comercial dos agricultores familiares de acordo com os critérios definidos no quadro 1 e ilustrados na figura 1.

4.2. Características fundamentais das feiras que representam alternativas de inserção comercial dos agricultores familiares

4.2.1. *Regressão Linear 1 (variável dependente - porcentagem de bancas da agricultura familiar - escalar)*

O cálculo de regressão linear demonstrou que a variável dependente “porcentagem de bancas da agricultura familiar” é influenciada positivamente pela variável “porcentagem de bancas da agricultura familiar que expõem artesanato” e negativamente pela variável “porcentagem de bancas de atravessadores”. As duas variáveis apresentam relação de causalidade com a variável dependente, pois a significância foi de 0,066 e 0,000, respectivamente. A regressão apresentou o valor da estatística de Dourbin-Walton igual a 2,0 e R^2 igual a 30,7%, indicando a importância de se incorporar novas variáveis ao modelo.

4.2.2. *Regressão logística 1 (variável dependente - porcentagem de bancas da agricultura familiar - binário)*

Tomando a variável dependente “porcentagem de bancas da agricultura familiar” como binária, foi feita uma regressão logística com as variáveis independentes: (1) “porcentagem de bancas de atravessadores”; (2) “porcentagem de feirantes da agricultura familiar ligados a organizações”; (3) “média percentual da renda produtiva (dentre os feirantes agricultores familiares) oriunda de outros canais curtos”, e; (4) “média percentual da renda produtiva (dentre os feirantes agricultores familiares) oriunda da feira”. O modelo se apresentou válido, dado que: $X^2(4) = 21,485$, $p(\text{significância}) < 0,002$. A explicação da variância oscilou entre 30,5 (Cox & Snell) e 42,3 (Nagelkerke). As previsões do modelo apresentam 78% de acerto.

Assim, chegou-se a duas variáveis que apresentaram relação de causalidade com a variável dependente: (1) “porcentagem de bancas de atravessadores” (com nível de significância igual a 0,017 e relação de causalidade inversa), e; (2) “porcentagem de bancas de agricultores familiares ligados a organizações” (com nível de significância igual a 0,02 e relação de causalidade direta). Os cálculos sugerem que tendem a contar com maior participação de agricultores familiares as feiras onde a participação de atravessadores é pouco relevante e o nível de organização dos feirantes em instituições como associações, cooperativas, sindicatos e movimentos sociais é grande.

4.2.3. Regressão logística 2 (variável dependente - influência da feira na criação ou no fortalecimento de políticas públicas)

A partir da correlação calculada anteriormente, percebeu-se que as variáveis referentes à influência da feira na rede agroalimentar local e a variável ocorrência de negócios de insumos e serviços entre feirantes agricultores familiares são as que possuem maior possibilidade de possuir algum tipo de relação de causalidade. Isto posto, definiu-se que a variável “influência da feira na criação ou fortalecimento de políticas públicas” seria a dependente e as outras seriam as independentes. Optou-se por essa variável dependente, pois é importante identificar os motivos que levam uma feira a ter influência na formulação e no fortalecimento de ações voltadas à agricultura familiar e ao sistema agroalimentar local.

A partir do indicativo obtido por meio da correlação, foi feita uma regressão logística para se verificar a relação de causalidade. O modelo se apresentou válido, dado que: $X^2(4) = 24,715$, $p(\text{significância}) < 0,001$. A explicação da variância oscilou entre 34,2 (Cox & Snell) e 45,6 (Nagelkerke). As previsões do modelo apresentam 79,7% de acerto.

Assim, chegou-se a três variáveis que apresentaram relação de causalidade com a variável dependente: (1) “ocorrência de negócios de insumos e serviços entre feirantes agricultores familiares” (com nível de significância igual a 0,012); (2) “influência da feira e das articulações resultantes da mesma no PNAE” (com nível de significância igual a 0,04), e; (3) “Influência da feira na inserção de novos agentes nas cadeias produtivas” (com nível de significância igual a 0,03). Percebe-se com isso que a feira pode contribuir para o fortalecimento ou criação de políticas públicas locais voltadas à agricultura familiar quando é catalisadora da articulação entre os diversos agentes do sistema agroalimentar local.

5. DISCUSSÃO

Os resultados revelaram que 10,17% das feiras de Goiás proporcionam a inclusão sócio-produtiva dos agricultores familiares, o fortalecimento de canais curtos de comercialização e uma alternativa ao sistema agroindustrial. Ou seja, seis das 59 feiras estudadas atendem aos três critérios concomitantemente. Ao analisar os indicadores

separadamente observa-se que mais de 50% das feiras atenderam a sete dos nove indicadores utilizados e todas as feiras atenderam ao menos dois indicadores.

Em menor ou maior escala, as feiras são um espaço importante para a inserção comercial de agricultores familiares. Considerando que as cadeias curtas de comercialização são espaços de imersão social com finalidade econômica (HINRICHS, 2000) e que a construção do novo paradigma de desenvolvimento rural pressupõe melhores rendimentos econômicos aos agricultores familiares (PLOEG et al., 2000), as feiras podem contribuir para a consolidação de um novo paradigma de desenvolvimento rural.

Não obstante, este estudo de caráter quantitativo permite identificar as limitações da abrangência desse novo paradigma de desenvolvimento. Ao mesmo tempo em que os dados revelam a existência de feiras que proporcionam a inclusão sócio-produtiva dos agricultores familiares, os resultados também demonstram que parte importante das feiras não atende aos pressupostos desse novo paradigma descritos nas pesquisas qualitativas (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012; PLOEG et al., 2000). Parte dos agricultores não tem acesso a alternativas comerciais representadas pelo novo paradigma, tal como já identificado em outros estudos (MEDINA et al., 2015).

A análise inferencial identificou correlações lineares entre diversas variáveis, algumas delas com relação de causalidade. Tanto a regressão linear quanto a logística identificaram que a ocorrência de atravessadores interfere negativamente no protagonismo dos agricultores familiares. Em grande parte das feiras estudadas, coexistem cadeias curtas (agricultores feirantes) e cadeias longas (atravessadores feirantes). A presença de atravessadores minimiza o protagonismo da agricultura familiar e fragiliza o processo de encurtamento das cadeias produtivas. Essa afirmação corrobora os resultados obtidos por Feenstra (2002) que concluiu que o envolvimento direto e horizontal dos diversos agentes das redes comunitárias de alimentação é fundamental para o sucesso do canal alternativo de comercialização.

A análise inferencial, baseada na regressão logística, também demonstrou que o dinamismo e os desdobramentos resultantes da feira no âmbito do sistema agroalimentar local influenciam as políticas públicas locais. Ou seja, nas feiras onde ocorrem articulações para entrada de novos agentes nas cadeias produtivas, negociações de compra e venda de insumos e serviços entre agricultores familiares e organização da

categoria para atuar no PNAE, o poder público tende a atuar no sentido de apoiar as comunidades do campo com suas demandas. Isso corrobora a afirmação de Scarabelot & Schneider (2012) sobre a importância do envolvimento dos agentes do poder público e da sociedade civil para a consolidação de um sistema agroalimentar local.

6. CONCLUSÕES

Em Goiás, 42,37% das feiras oferecem oportunidades de inclusão sócio-produtiva aos agricultores familiares, 32,2% fortalecem canais curtos de comercialização, circuitos regionais de produção e consumo e redes agroalimentares alternativas e 35,59% funcionam como alternativa ao sistema agroalimentar industrial. Do total, 10,17% das feiras atendem aos três objetivos supracitados concomitantemente.

Estatisticamente concluiu-se que: (1) quanto menor a porcentagem de atravessadores e maior a de agricultores ligados às organizações, maior é a possibilidade de a feira ter mais bancas da agricultura familiar; (2) quanto maior a relevância da feira como espaço de articulação entre agentes e para a catalisação de novos negócios entre agricultores, maior a possibilidade de esse canal exercer influência na criação ou no fortalecimento de políticas públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BISOL, C. A. Estratégias de pesquisa em contexto de diversidade cultural: entrevistas de listagem livre, entrevistas com informantes chave e grupos focais. *Estudos de Psicologia*. v. 29, p. 719-726, 2012.

CABANA, R. D. P. L.; ICHIKAWA, E. Y. As Identidades Fragmentadas No Cotidiano Da Feira Do Produtor De Maringá. *Organizações & Sociedade*, v. 24, n. 81, p. 285–304, 2017.

CONTERATO, M. A. et al. Mercantilização e mercados : a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In. SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Orgs.) *Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais*, Porto Alegre: Ed. UFRGS, p. 67–90, 2011.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A.; ALENCAR, M. C. F.; ABREU, L. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção consumo na França e no Brasil. *Ambiente e Sociedade*. v.19, n.2, p.1-22, 2016.

DIAS, V. V.; RÉVILLION, J. P.; TALAMINI, E. Cadeias curtas de alimentos orgânicos: aspectos das relações de proximidade entre consumidores e agricultores no Brasil. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Orgs.) *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar*. 1ª ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, p. 241-257, 2017.

FAULIM, E. J.; AZEVEDO, P. F. Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações. *Informações Econômicas*, v. 33, n. 11, p. 24–37, 2003.

FEENSTRA, G. Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agriculture and Human Values*. v. 19, p. 99-106, 2002.

FILHO, L. P. K. VASQUES, ST. T.; GODOY, W. I. Organizações sociais e canais de comercialização acessados por agricultores agroecológicos : um estudo de caso na feira-livre de Chapecó / SC. *Revista do Desenvolvimento Regional*. v. 13, n. 1, p. 109–121, 2016.

GARCÍA-BARQUERO, M. E. Análisis del comportamiento de mercado en las ferias del agricultor de la Gran Área Metropolitana. *Revista Tecnología en Marcha*, v. 29, n. 1, p. 83, 2016.

GASPARI, L. C. DE; KHATOUNIAN, C. A. Características das Famílias, Estruturação da Produção e Estratégias de Comercialização em um Assentamento de Reforma Agrária. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 54, n. 2, p. 243–260, 2016.

GODOY, W. I. As feiras-livres de Pelotas, RS: estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema de comercialização. 2005. Tese (Doutorado em Agronomia) Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul.

GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Orgs.) *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar*. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 59-82, 2017.

HESPANHA, P. Da expansão dos mercados à metamorfose das economias populares. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 84, p. 49–63, 2009.

HINRICHS, C. C. Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, v. 16, n. 3, p. 295–303, 2000.

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

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL - MDS. *Mapeamento de segurança alimentar e nutricional nos estados e municípios: resultados preliminares*. Brasília, 2014.

MEDINA, G., et al. Development conditions for family farming: lessons from Brazil. *World Development*, v. p. 74, 386-396, 2015.

MODEL, P. A.; DENARDIN, V. F. Agricultura familiar e a formação de circuitos curtos de comercialização através das feiras livres: o caso da Matinfreira - Paraná. *Encontro Internacional sobre Gestão empresarial e meio ambiente*, p. 1–15, 2014.

NAZARETH, M. W. B. O Campesinato Brasileiro : uma história de resistência. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 52, n. 1, p. S025–S044, 2014.

NIEDERLE, P. A. Mercados como arenas de luta por reconhecimento : disputas morais na construção dos dispositivos de qualificação dos alimentos. *Política & Sociedade*. v. 15, n. 33, p. 97–130, 2016.

PIERRI, M. C. Q. M. Um recorte em território artificializado: agricultura familiar e comercialização na Feira dos Goianos - Gama/DF. 2010. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília.

PLEIN, C.; FILIPPI, E. E. Capitalismo, agricultura familiar e mercados. *Redes*, v. 16, n. 3, p. 98–121, 2011.

PLOEG, J. D. V. et al. Rural Development : From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, v. 40, n. 4, p. 391–408, 2000.

POTRICH, R.; GRZYBOVSKI, D.; TOEBE, C. S. Sustentabilidade nas pequenas propriedades rurais : um estudo exploratório sobre a percepção do agricultor. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 1, p. 208–228, 2017.

PRA, M. et al. Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 1, n. 24, p. 5–27, 2016.

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*, v. 35, n. 3, p. 393–411, 2003.

MARSDEN, T; RENTING, H. Uma réplica do artigo: "Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Orgs.) *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar*. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 59-82, 2017.

RIBEIRO, E. M. et al. A feira e o trabalho rural no Alto Jequitinhonha : um estudo de caso. *Unimontes Científica*, v. 5, n. 1, p. 1–20, 2003.

SILVA, G. P. et al. A constituição do SIAL (Sistema Agroalimentar Localizado) de São Francisco de Assis (RS) a partir de estratégias locais e políticas públicas. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. v.17, n. 3, p. 302-317, 2015.

SABOURIN, E. P. Comercialização dos Produtos Agrícolas e Reciprocidade no Brasil. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 21, n. 1, p. 5–33, 2013.

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/Sc. *Faz Ciência*, v. 15, n. 20, p. 101–130, 2012.

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

SPOSITO, E. C.; ABREU, L. S. Diversidade da produção familiar e da comercialização de produtos orgânicos de Vitória (ES). *Redes - Santa Cruz do Sul*, v. 22, n. 3, p. 292–

315, 2017.

WANDERLEY, M. D. N. B. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. outubro, n. 21, p. 20, 2003.

WILKINSON, J. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. *Estudos Sociedade e Agricultura*, p. 62-87, 2003.

CAPÍTULO 3 - FEIRAS QUE PROMOVEM A INCLUSÃO DE AGRICULTORES FAMILIARES EM CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO

RESUMO

Neste trabalho são analisados os mecanismos de funcionamento das feiras municipais do produtor que promovem a inclusão de agricultores familiares em canais curtos de comercialização. Utilizando metodologia qualitativa foram realizadas entrevistas semiestruturadas com diversos agentes dos sistemas agroalimentares locais objetivando identificar o papel das feiras e seus mecanismos de funcionamento. A pesquisa realizada em Goiás revela que a inclusão sócio-produtiva de agricultores familiares se dá em feiras com as seguintes características: (1) Estão organizadas a partir de associações de feirantes/agricultores familiares com estatutos e regras que definem as normas de participação, (2) Onde existem relações consolidadas e de confiança entre agricultores, consumidores e outros agentes locais e (3) Possuem relações solidárias entre os participantes e funcionam como catalizadoras de novas transações entre agricultores e diferentes mercados.

1. INTRODUÇÃO

A crescente concentração dos sistemas agroalimentares em torno de grandes redes varejistas altamente exigentes restringe a participação de agricultores familiares nos mercados agropecuários e limita a oferta de produtos aos consumidores finais (WILKINSON, 2003). Este cenário tem levado a um esforço mundial para a construção de mercados alternativos baseados em cadeias curtas de comercialização que aproximam produtores dos consumidores (HINRICHS, 2000).

É crescente o interesse acadêmico e da sociedade em geral por mercados que reorientem as relações de troca na sociedade contemporânea (CASSOL; SCHNEIDER, 2017). Novos estudos sobre alimentação das populações consideram não apenas o comportamento do consumidor, mas também do produtor e as múltiplas dimensões dos mercados agroalimentares (MENDEZ; ESPEJO, 2016; WILKINSON, 2002).

Valores que orientam tomadas de decisões de consumidores e agricultores estão imersos em diferentes contextos socioculturais e econômicos, conferindo uma enorme diversidade de tipos de produção, distribuição e consumo de alimentos, que vão desde o mais convencional (representado pela produção em larga escala e comercialização em grandes redes varejistas), até o mais alternativo (que pode ser representado pela produção agroecológica e a comercialização direta) (MENDEZ; ESPEJO, 2016). As feiras locais se inserem nessa diversidade do sistema agroalimentar e, no Brasil, representam o canal de comercialização alternativo mais representativo e tradicional (DAROLT, et al., 2016).

A feira no Brasil é uma modalidade do mercado varejista, com periodicidade usualmente semanal voltada para a distribuição local de alimentos e de grande relevância para os municípios. As feiras brasileiras surgem sob a influência das características das feiras ibéricas, mouriscas e africanas, perdem sua relevância a partir do surgimento dos grandes varejistas (entre 1980 e 1990), mas resistem no tempo e no espaço (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008).

As feiras locais podem cumprir o papel de integrar as famílias do município, por meio dos processos de troca, dinamizando as economias das pequenas cidades (SILVESTRE; RIBEIRO; FREITAS, 2011). Consideradas como uma cadeia curta de comercialização, as feiras de agricultores devem ser analisadas levando em consideração a estrutura de comercialização, a forma em que se dão as relações de troca e o modo como a produção agrícola é organizada e administrada (BELLETI; MARESCOTTI, 2017, p.132).

As feiras que integram os agricultores familiares comercialmente cumprem um papel fundamental para o desenvolvimento rural. Por isso, é fundamental conhecer seu funcionamento e as características que as levam a possibilitar a inclusão dos agricultores. A identificação dessas características é fundamental para direcionar políticas de fomento à expansão desses canais de comercialização.

O Capítulo 2 do presente estudo revelou que as feiras dos agricultores de alguns municípios goianos se enquadram num perfil de feira que promove a inclusão sócio-produtiva de agricultores familiares, que fortalece canais curtos de comercialização e, desse modo, configura-se como alternativa ao modelo agroalimentar hegemônico caracterizado pela concentração em grandes redes varejistas. Desta maneira, este artigo busca identificar as características das feiras que se enquadram neste perfil.

O objetivo geral deste capítulo é compreender os mecanismos de funcionamento das feiras como forma de avaliar seu potencial para a inclusão comercial de agricultores familiares em cadeias curtas de comercialização alternativas às redes varejistas. Especificamente, pretende-se analisar como as feiras podem:

- Promover a inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar,
- Fortalecer canais curtos de comercialização e circuitos regionais de produção distribuição e consumo e,
- Configurar-se como espaço de comércio entre produtores e consumidores alternativo ao modelo agroalimentar hegemônico.

2. RERENCIAL TEÓRICO

Os mercados são complexos e regidos não apenas pelos princípios que fundamentam as transações econômicas, mas também por relações sociais (HINRICHS, 2000). A ideia de mercado como construção social ganha força e começa a ser investigada em muitos estudos que analisam as trocas mercantis de variadas formas e sob diferentes óticas (PLEIN; FILIPPI, 2011; SABOURIN, 2013; HINRICHS, 2000; FLIGSTEIN; DAUTER, 2012). Por isso, faz-se necessário conhecer os agentes, as regras formais e informais, como elas foram criadas e como moldam o comportamento dos agentes, além de buscar compreender o histórico de formação e evolução do mercado (PLEIN; FILIPPI, 2011).

A inclusão dos agricultores familiares nos mercados passa por sua capacidade de se estabelecer como agentes centrais e de definir regras de participação nesses mercados. São instituições sociais dos mercados fundamentais para seu funcionamento: (1) estrutura de governança - leis e práticas institucionais informais; (2) direitos de propriedade; (3) concepções de controle - percepção por parte dos agentes de como o mercado funciona, da hierarquia, do controle, ajudando-os a tomar decisões e; (4) regras de troca - definem quem pode transacionar com quem e as condições das transações (FLIGSTEIN, 1996).

O conceito de agência contribui para a compreensão da forma como os agricultores familiares podem se inserir como protagonistas nos mercados. A agência expressa a capacidade de os agentes serem ativos, fazerem coisas, exercerem poder, e serem

sujeitos dos eventos (BALESTRO, 2017). Tanto a agência individual quanto a coletiva são importantes nos processos de construção social de mercados de cadeias curtas, pois os agricultores precisam agir e precisam também interagir para identificar demandas, construir “símbolos de qualidade” e “alavancar recursos políticos, culturais e econômicos para fortalecer a ação econômica e social” (BALESTRO, 2017, p. 150-151).

A consolidação das feiras como espaços de inclusão comercial de agricultores familiares passa pela possibilidade de fortalecer circuitos regionais de produção distribuição e consumo. São os canais curtos de comercialização que aproximarão os agricultores familiares dos consumidores locais. Mas os mercados face-a-face não são uma ilha onde só operam relações de cooperação e solidariedade. Comportamentos baseados no caráter comercial (instrumentalismo e *marketness*) também ocorrem e isso não tira desses mercados a sua característica de espaço social (*embeddednes*) (HINRICHS, 2000).

O sucesso das feiras da agricultura familiar está também relacionado ao aporte de recursos e à execução de projetos que promovam a integração e a qualificação de políticas públicas. É fundamental que as feiras facilitem a entrada de seus produtos no varejo local, definam espaços jurídicos e institucionais para alimentos *in natura* e processados, promovam (junto aos consumidores) a noção de qualidade da produção local (SILVA et al., 2015).

Para isso, é preciso que os agentes públicos e as instituições atuem de forma que as iniciativas de mercados alimentares alternativo não se tornem apenas uma forma de “prover pessoas abastadas em espaços de consumo circunscritos” (GOODMAN, 2017, p. 77). Assim, as feiras podem se configurar como espaço de comércio entre produtores e consumidores alternativo ao modelo agroalimentar hegemônico.

Apesar do potencial, existe uma incerteza se esses canais alternativos têm potencial para absorver a produção da agricultura familiar em grande escala e ainda se estes agricultores estão preparados para organizar uma complexa logística que suporte o aumento da comercialização (WIGGINS, 2006). Desta forma, o acesso a esses mercados ficaria restrito a uma pequena parcela de agricultores familiares, relegando à maioria a única opção de competir nos mercados convencionais (DIAO, et al., 2010).

3. METODOLOGIA

O presente estudo é o desdobramento da investigação feita sobre as feiras do estado de Goiás nos Capítulos 1 e 2. Inicialmente, foram coletados dados preliminares de 369 feiras de 201 municípios goianos. Em seguida, foram excluídas as feiras que não contavam com a presença de nenhum agricultor familiar (AF) e foi feita uma amostragem, perfazendo 59 feiras. Com essa amostra, foi realizada nova coleta de dados quantitativos que visavam ranquear as feiras de acordo com os seguintes pressupostos: (1) possibilitar a inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar; (2) fortalecer de redes agroalimentares alternativas, canais curtos de comercialização e circuitos regionais de produção distribuição e consumo e; (3) constituir uma alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar. Das 59 feiras analisadas, apenas seis cumpriram com todos os pressupostos (Capítulo 2). Por sugestão de lideranças e estudiosos da agricultura familiar goiana foi adicionada a feira do município de Itapuranga em substituição à feira de Trombas que foi excluída da pesquisa pela impossibilidade de identificação de informantes-chave com conhecimento suficiente sobre a feira para a realização da pesquisa. Assim, foram analisadas em profundidade as seguintes feiras semanais: (1) Alto Paraíso de Goiás – realizada no sábado; (2) Flores de Goiás – realizada no domingo; (3) Orizona – realizada no domingo; (4) Ceres – realizada na quarta-feira; (5) Goianésia – realizada na quarta-feira, e; (6) Itapuranga – realizada na quinta-feira.

Foram feitas entrevistas semi-estruturadas com os seguintes agentes em cada uma das feiras: (1) agricultor familiar feirante; (2) consumidor da feira; (3) agentes do poder público (Emater, prefeitura, etc.); (4) agentes de organizações da sociedade civil (sindicatos, associações, cooperativas, etc.) e; (5) proprietários de estabelecimentos que comercializam alimentos (supermercados, frutarias, pizzarias, restaurantes, lanchonetes, pamonharias, etc.). Foram entrevistados entre 20 e 30 pessoas por município.

A heterogeneidade das quantidades de entrevistados por município se deveu ao perfil da pesquisa. Não se buscou resultados estatísticos, mas sim, traçar categorias analíticas em cada feira estudada. Assim, as entrevistas foram sendo realizadas até chegar ao ponto de saturação, quando as informações começam a ser repetidas pelos diferentes entrevistados e as entrevistas não produzem mais novidades para a pesquisa (MINAYO, 2017).

As perguntas foram abertas e também foram coletados dados, informações e percepções que não estavam presentes nas perguntas iniciais a partir das falas dos informantes. As entrevistas não gravadas foram realizadas com o objetivo de entender como e porque cada feira consegue cumprir com os pressupostos supracitados. Assim, buscou-se identificar a história, o arranjo institucional, as fragilidades, potencialidades e as instituições tanto das feiras quanto dos sistemas agroalimentares locais.

4. RESULTADOS

4.1. COMO AS FEIRAS PROMOVEM A INCLUSÃO SÓCIO-PRODUTIVA DA AGRICULTURA FAMILIAR

4.1.1. História das feiras

As feiras de Ceres, Goianésia e Itapuranga apresentaram similaridades no seu histórico. Nos três municípios a feira surgiu no final da década de 1990, em um período em que a Agência Goiana de Assistência Técnica, Extensão Rural e Pesquisa Agropecuária (EMATER) era muito atuante, contava com recursos e o seu quadro de profissionais de campo não era defasado. Assim, a partir da iniciativa de agricultores e da articulação da EMATER, foram envolvidos outros agentes e organizações, criando uma rede de associações de comunidades rurais que são hoje a base organizacional do funcionamento da feira. As três feiras realizaram um processo de intercâmbio na fase de criação e, assim, desenvolveram características similares. Desses três municípios, Itapuranga teve uma singularidade que foi a atuação do Sindicato dos Trabalhadores Rurais. Tal instituição teve relevância tão grande quanto a Emater, pois assessorou as associações das comunidades, contribuiu na assessoria técnica aos agricultores e atuou fortemente na consolidação da rede de organizações que dão suporte à feira.

As outras três feiras apresentaram peculiaridades e uma menor atuação da EMATER. A feira de Flores de Goiás é a mais recente (criada em 2018), surgiu por intermédio de um projeto do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) executado pela empresa de assistência técnica Instituto Alvorada de Agroecologia de Sobradinho (IASO) e com o suporte da Secretaria Municipal de Agricultura, mas, sobretudo, a partir da demanda dos assentados da reforma agrária para o escoamento de sua produção. Já a de Orizona surgiu a partir de uma articulação de associações de base ligadas à Comissão Pastoral da Terra (CPT) no final da década de 1990, quando os agricultores discutiam a

necessidade de se criar um novo canal de comercialização pois os mercados dos canais longos (entrega de leite aos laticínios, venda de grãos e hortaliças a atravessadores, etc.) não estavam apresentando boa rentabilidade. A feira de Alto Paraíso de Goiás surgiu em meados dos anos 1990 aos poucos a partir de conversas feitas entre agricultores e consumidores que perceberam o potencial do município para a criação de canal de comercialização direto.

4.1.2. Motivos que levam os agricultores familiares a entrar na feira

A decisão pela entrada na feira se deu, para a maioria dos agricultores familiares entrevistados, devido à falta de alternativas de escoamento da produção e pela necessidade de aumentar a renda, já que os ganhos com a comercialização via canais longos estavam cada vez menores. Outras motivações recorrentes para a entrada nas feiras, de acordo com as falas dos feirantes respondentes foram: (1) instabilidade de preços e falta de confiança na comercialização com atravessadores e supermercados locais, e; (2) possibilidade de vender produtos sazonais e disponíveis em pequena escala, diminuindo as perdas de produtos na propriedade.

Nos seis municípios estudados, a realidade dos agricultores antes de entrar na feira se mostrou semelhante. Grande parte não estava em nenhum canal de comercialização, produzindo apenas para o consumo doméstico ou comercializava em outros canais que geravam ganhos econômicos menores. Essa realidade que, a partir da mobilização e da conscientização, se tornou uma necessidade econômica dos agricultores, conjugada ao arranjo de organizações presentes em cada localidade, configuraram as bases para que surgissem as iniciativas de construção social do mercado feira.

4.1.3. Instituições que regem o funcionamento das feiras e mecanismos de entrada, permanência e exclusão

As seis feiras analisadas apresentaram diferentes tipos de organização, mecanismos de entrada e permanência e diferentes níveis de entendimento sobre as regras de cada feira. Enquanto as feiras de Ceres, Itapuranga e Goianésia se organizam a partir das associações de cada comunidade do município, as de Orizona, Alto Paraíso e Flores de Goiás constituíram associações dos feirantes. Nas seis feiras ocorre pagamento de taxas

por parte dos feirantes. A única feira que não tem regulamento formal de funcionamento é a de Flores de Goiás.

Foi verificado que as regras de permanência e exclusão são praticamente as mesmas, porém os mecanismos de entrada apresentaram diferenças. Nas seis feiras ocorre a prática de se excluir os feirantes que forem advertidos por três vezes ou que faltarem a três feiras consecutivas sem justificativa. A permanência é garantida aos feirantes que cumprirem as regras do estatuto e/ou regimento. Nas seis feiras também existem comissões que fazem visitas às unidades produtivas para acompanhar a produção e apurar denúncias referentes a desvios de condutas previstas nos regulamentos. Em Orizona e Alto Paraíso as feiras não são exclusivas da agricultura familiar.

Com relação à origem dos produtos, as feiras apresentaram singularidades: (1) em Ceres feirantes devem expor produção própria e podem vender produtos de terceiros como uma complementação de seus produtos desde que sejam da mesma comunidade e produtos agroindustrializados devem conter predominantemente ingredientes oriundos da agricultura familiar local; (2) em Goianésia e Itapuranga feirantes devem expor exclusivamente produção própria e produtos agroindustrializados devem conter ingredientes de produção própria; (3) em Alto Paraíso os agricultores familiares só podem vender produção própria e não existem regras referentes à origem dos ingredientes dos agroindustrializados; (4) em Orizona cada feirante deve expor no mínimo 50% de produtos oriundos de produção própria e não existem regras referentes à origem dos ingredientes dos agroindustrializados.

Uma diferença entre as três primeiras feiras é que em Goianésia e Itapuranga foram constituídas juridicamente centrais de associações das comunidades rurais, responsáveis por toda a gestão da feira e em Ceres foi criada uma comissão organizadora da feira com representação de todas as associações das comunidades, mas também de instituições parceiras, tais como Emater, cooperativa, Instituto Federal Goiano, entre outras. Assim, de acordo com os estatutos, as centrais de Itapuranga e Goianésia têm outras atribuições no que se refere ao desenvolvimento da agricultura familiar como um todo, além da gestão da feira. Já a comissão organizadora de Ceres atua exclusivamente ou predominantemente nas demandas da feira.

Nos três municípios, a governança da feira se dá de maneira integrada com as associações das comunidades rurais. Para que um agricultor possa expor produtos na

feira, ele deve estar associado a alguma associação que, por sua vez, deve estar credenciada na central (Goianésia e Itapuranga) ou na comissão organizadora (Ceres). Algo a se ressaltar nos três municípios é que só se iniciaram as feiras após um processo de construção coletiva entre os agricultores e instituições parceiras de um conjunto de regras (instituições) formais para o funcionamento das mesmas. Isso conferiu maior estabilidade para o funcionamento do mercado, maior proteção aos agricultores familiares e maior protagonismo das associações das comunidades. Assim, toda a documentação, fiscalização e acompanhamento aos feirantes se dão a partir das associações de cada comunidade, conferindo um caráter horizontalizado da gestão da feira e contribuindo para o fortalecimento da rede que envolve a agricultura familiar. Nessas três feiras existem dois períodos durante o ano em que são recebidas solicitações de novos feirantes. Esses requerentes devem participar das reuniões da associação de sua comunidade por três meses antes de começar a expor na feira. Algumas regras devem ser rigorosamente cumpridas nessas três feiras como: (1) só iniciar as vendas após o sinal sonoro emitido pelo fiscal; (2) organizar a banca antes do início da feira; (3) ter assiduidade às reuniões da associação de sua comunidade, e; (4) pagar em dia as taxas da associação da comunidade, e; (5) pagar em dia as taxas da central de associações (Goianésia e Itapuranga) e da comissão organizadora da feira (Ceres).

Para se entrar na feira de Orizona o requerente deve solicitar à direção da associação que submete a demanda à assembleia. De acordo com os relatos dos feirantes, não existem grandes dificuldades em o requerente ser aceito. Para os requerentes da agricultura familiar, exige-se que em sua banca sejam ofertados no mínimo 50% de produtos oriundos de produção própria. Não são aceitos feirantes da agricultura familiar que complementem sua oferta de produtos por meio de aquisição em centrais de abastecimento. Não existe controle por parte da direção da associação dos tipos de produtos que os feirantes estão expondo. Aqueles que não conseguem produzir o suficiente para atender a sua demanda devem comprar de agricultores familiares locais. Essa regra não se aplica a alguns feirantes pioneiros que entraram na feira antes de se estabelecer o regimento. Já o requerente que não é da agricultura familiar deve se propor a ofertar produtos que atraiam novos clientes e/ou comprovar situação de vulnerabilidade como desemprego, por exemplo. São permitidas apenas duas bancas de não agricultores por produto (duas para pastéis, duas para roupas, duas para lazer, etc).

Após a entrada na feira, o novo feirante tem um prazo de três meses (em caráter de experiência) para demonstrar seu comprometimento e a qualidade dos produtos. Passados os três meses o feirante deve se filiar à associação e contribuir com a taxa mensal. Foi identificado que as regras de funcionamento da feira não são tão claras entre alguns feirantes. Foram coletados relatos de agricultores que não entendiam por que alguns feirantes compravam em centrais de abastecimento e revendiam na feira e por que eram aceitos feirantes que não são agricultores familiares. Com relação à origem dos produtos, também foram percebidas algumas contradições nos relatos; enquanto alguns alegaram que só era permitida produção própria, outros afirmaram que era permitido expor no mínimo 51% de produtos desse tipo. Não foi detectado nenhum tipo de punição aos feirantes que não comparecem à feira sem justificativa.

A coordenação da feira de Alto Paraíso não disponibilizou o estatuto da associação nem o regimento da feira, pois alegaram que tais documentos são de uso exclusivo dos feirantes. Mesmo assim, foi possível compreender as regras da feira a partir das entrevistas realizadas. São aceitos três tipos de expositores, agricultores familiares, pessoas da cidade que produzem processados ou produtos transformados e agroindústria familiar. Além dessas três categorias, são disponibilizadas algumas bancas para os expositores ocasionais, que quase sempre são ocupadas por artesãos. Para entrar na feira, o requerente deve falar diretamente com a coordenação da associação dos feirantes, preencher um formulário e aguardar. Os produtos expostos devem ser oriundos exclusivamente de produção própria, exceto os que vendem produtos processados, que podem comprar suas matérias primas. O feirante deve assinar um termo concordando que pode receber visitas dos fiscais a qualquer momento em caso de suspeita se os produtos são de produção própria ou não. Não foi identificada a maneira como a coordenação julga os requerimentos de novos feirantes. Muitos relatos deixaram a entender que a produção deve ser agroecológica. Os feirantes não são obrigados e se filiar na associação, mas devem pagar a taxa semanalmente e participar das reuniões convocadas. Percebeu-se que a coordenação da associação dos feirantes cria algumas barreiras para a entrada de novos filiados.

A associação dos feirantes de Flores de Goiás possui estatuto, mas a feira não possui um regimento interno. Por questões operacionais (difícil acesso às parcelas, qualidade ruim do sinal de telefone) não foi possível ter acesso ao documento já que nenhum entrevistado tinha cópia impressa, tampouco a versão digital. Essa dificuldade de acesso

ao estatuto reflete duas questões: (1) a feira é muito recente, e; (2) nem todos os feirantes têm consciência da importância do estatuto.

Para ter o direito a expor na feira o requerente deve ser agricultor familiar, assentado da reforma agrária ou quilombola. É permitida a venda de produtos de terceiros desde que seja apenas uma complementação e seja de agricultores vizinhos. Para expor na feira e manter a sua banca, é preciso comprovar que tem produção, em seguida se filiar à associação e pagar as taxas em dia (mensalidade da associação e custos com a montagem e desmontagem). É excluído aquele que não cumprir as regras supracitadas ou faltar a três feiras consecutivas sem justificativa prévia. É permitido revender produtos desde que não sejam hortifrutigranjeiros, tais como roupas, artigos importados, lanches, entre outros. O quadro 1 sintetiza as regras de entrada, permanência e exclusão das feiras estudadas.

Quadro 1. Mecanismos de funcionamento das feiras municipais do produtor que promovem a inclusão de agricultores familiares em canais curtos de comercialização.

Feiras	1. Participação dos agricultores familiares - Como as feiras promovem a inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar	2. Consolidação de canais curtos - Como as feiras estão inseridas nas cadeias curtas de comercialização para consumidores locais	3. Consolidação de alternativa - Como as feiras se consolidam como alternativa aos mercados agroindustriais
Alto Paraíso	Coordenação de feirantes decide sobre a participação; são aceitos três tipos de expositores, agricultores familiares, pessoas da cidade que expõem produtos transformados e agroindústria familiar; regras não tão claras para alguns feirantes e dificuldade para acessar estatuto e regimento, logo, a entrada de novos expositores é difícil; são disponibilizadas bancas para expositores esporádicos, sem vínculo com a associação.	Consumidores adquirem produtos dos feirantes nas feiras e em outros momentos por meio de encomendas; dinamismo do turismo gera dinamismo econômico, pois o turista, em grande parte, tem o perfil “alternativo”, que valoriza os produtos locais e a agricultura familiar; gerou novas transações para assentados; novos aprendizados em agregação de valor e agroecologia	Incluiu a agricultura familiar no circuito gastronômico do turismo local; catalisou outras iniciativas de cadeias curtas; trocas de informações com consumidores gera inovações; competição se dá pela qualidade e não pelo preço.
Ceres	Feira exclusiva de agricultores familiares filiados à associação de sua comunidade e cadastrados no Centro de Referência da Agricultura Familiar da prefeitura; regras claras e seguidas por todos, sem exceção; problemas de conduta de feirantes são encaminhados para as associações de origem que resolvem junto à suas bases.	Caráter predominantemente econômico; gerou aprendizados em diminuição de custos de produção; relações de confiança consolidadas; fidelização perene; feira respaldada pela sociedade como local onde se ofertam produtos de qualidade; elo entre diferentes agentes, organizações, comunidades;	Agricultor decide, sem imposições, quais produtos e em quais quantidades vai ofertar; renda semanal e menor risco de perda de produtos; possibilidade de colocar o preço no seu produto
Flores de Goiás	Feira recente e com muitas regras ainda em construção; não tem regimento; é permitido aos agricultores feirantes expor produtos (exceto hortifrutigranjeiros) de origem não	Feira é um dos únicos momentos de socialização entre os feirantes e destes com os consumidores devido às grandes distâncias; feira foi uma das primeiras	Agricultor determina o preço do seu produto, pois com a feira ele percebeu o seu valor; renda semanal; a cidade

	agrícola, como roupas, brinquedos, pastéis etc; regras de exclusão não são claras.	oportunidades de venda sem atravessadores; melhorou a imagem dos assentamentos para a cidade; gerou aprendizados na prática do comércio	percebe a importância dos assentamentos, pois vê o produto e o produtor
Goianésia	Feira exclusiva de agricultores familiares filiados à associação de sua comunidade e à central de associações. Regras claras e seguidas por todos, sem exceção. Problemas de conduta de feirantes são encaminhados para as associações de origem que resolvem junto à suas bases.	Caráter predominantemente econômico; diminuiu o protagonismo das cadeias longas no mercado local de hortifrutigranjeiros; expôs as características positivas da agricultura familiar na cidade; gerou novas transações para assentados	Competição ocorre pela qualidade e capacidade de inovação e não pelo preço; renda semanal e menor risco de perda de produtos; feira muito grande e muito movimentada que faz o dinheiro circular na cidade
Itapuranga	Idem Goianésia	Consumidores adquirem produtos dos feirantes nas feiras e em outros momentos por meio de encomendas; relações de parentesco e amizade entre feirantes e consumidores; caráter predominantemente econômico, mas com traços sociais; gerou aprendizados em agregação de valor e diversificação produtiva	Competição ocorre pela qualidade e capacidade de inovação e não pelo preço; possibilidade de vender produtos que possuem barreiras de entrada em outros mercados; agricultor decide, sem imposições, quais produtos e em quais quantidades vai ofertar
Orizona	São permitidos dois tipos de expositores, agricultores familiares, feirantes pioneiros e feirantes que expõem produtos diferentes daqueles ofertados pela agricultura familiar local (brinquedos, pastéis, espetinhos); regras pouco claras para os feirantes recentes e pouco seguidas pelos feirantes pioneiros.	Consumidores adquirem produtos dos feirantes nas feiras e em outros momentos por meio de encomendas; rede de informações da cidade faz com que todos conheçam os processos produtivos dos feirantes; intercâmbio entre comunidades rurais; gerou alternativa às cadeias longas e aprendizados em diversificação produtiva.	Possibilidade de vender produtos que possuem barreiras de entrada em outros mercados; competição ocorre pela qualidade e capacidade de inovação e não pelo preço; renda semanal e menor risco de perda de produtos

4.2. COMO AS FEIRAS ESTÃO INSERIDAS NAS CADEIAS CURTAS, REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS E CIRCUITOS REGIONAIS

4.2.1. Motivações que levam o consumidor a visitar e a comprar nas feiras

A principal motivação que leva o consumidor a comprar nas feiras foi a que lá, na opinião dos consumidores, os produtos são mais frescos, mais saudáveis e com menos veneno que nos supermercados. Porém, foi bastante citado o fato de os produtos serem produzidos por pessoas conhecidas, por serem da região e por serem “orgânicos”.

A expressão “vem direto da roça” representou uma espécie de síntese que explica, na visão dos consumidores, a maior qualidade dos produtos da feira e uma motivação que levava os consumidores à feira bastante recorrente. Outro fato bastante citado pelos consumidores foi que existem produtos que só são ofertados na feira. Uma questão relevante é que os consumidores, em grande parte, acreditam que os produtos dos feirantes são mais saudáveis e possuem menos agrotóxicos, mas não sabem explicar porque acreditam nisso. Observou-se certa confusão entre os consumidores sobre o entendimento dos conceitos de produto agroecológico, produto orgânico, produto local e produto fresco principalmente porque nenhuma das feiras pesquisadas era exclusivamente de produtos orgânicos ou agroecológicos.

4.2.2. Relações da agricultura familiar dos municípios com os mercados locais que vendem alimentos

Excetuando uma sorveteria de Itapuranga, um restaurante de Orizona e um supermercado em Alto Paraíso, todos os respondentes representantes dos estabelecimentos comerciais de alimentação visitados (restaurantes, lanchonetes, frutarias, supermercados, pizzarias, pamonharias, etc) afirmaram que compram (em menor ou maior escala) produtos dos agricultores familiares da região.

Todos os respondentes afirmaram que compram da agricultura familiar, pois a qualidade dos produtos é bem maior, mas outras motivações foram: (1) maior praticidade, pois o agricultor entrega os produtos na porta; (2) produto caseiro e artesanal tem maior aceitação do consumidor final; (3) produtos são mais saudáveis e com menos agrotóxicos; (4) produtos da agricultura familiar local saem mais em conta do que sair para comprar nas Centrais de Abastecimento (CEASA); (5) produtos locais são

“orgânicos”; (6) movimentar a economia local quando se adquire produtos dos agricultores familiares, e; (7) valorização da agricultura familiar local.

4.2.3. Relações do conjunto da agricultura familiar com o poder público municipal e outras organizações da sociedade civil

É marcante que nos municípios em que a Emater permanece atuante e com um quadro de técnicos razoável (Ceres, Goianésia e Itapuranga) o poder público tende a ter uma relação mais próxima dos agricultores familiares. O papel de interlocução entre os diferentes agentes e instituições, aliado ao acompanhamento técnico das unidades produtivas e organizações da agricultura familiar feito pela Emater tem grande relevância na criação e consolidação das redes agroalimentares locais. Assim, ações e projetos voltados à agricultura familiar passam a ser vistos não como um mérito de uma ou outra gestão, mas como algo corriqueiro e natural do poder público local.

Em todos os municípios estudados foram identificadas diferentes organizações da sociedade civil que têm relações, em maior ou menor intensidade, com as demandas da agricultura familiar. Associações, cooperativas, empresas de assistência técnica, sindicatos e grupos informais são algumas das organizações identificadas, porém, cada município possui um leque de organizações e características diferenciados.

4.2.4. Potencialidades de inserção da produção de base familiar em circuitos regionais

A criação e consolidação de circuitos regionais de produção, distribuição e consumo é algo bastante novo para a realidade do estado de Goiás. A formalização de produtos com indicação geográfica tem sido uma das estratégias de fortalecimento de tais circuitos. Dentre os municípios estudados, apenas Alto Paraíso apresentou características que levam a crer que existe potencial para que tal localidade se consolide como uma experiência exitosa de circuito regional, pois apresenta características edafoclimáticas bastante específicas, grande produção de especialidades e produtos com muito valor agregado e grande demanda dos consumidores por produtos locais e diferenciados.

4.2.5. Avanços derivados da inserção dos agricultores familiares na feira e desdobramentos da consolidação da feira no município

A partir da inserção na feira, muitos feirantes dos municípios estudados alegaram que estabeleceram importantes contatos com clientes o que tem potencializado sua comercialização. Ou seja, aproveitam a produção destinada à feira para atender famílias que pedem encomendas. Alguns feirantes vendem também para supermercados, lanchonetes, bares, restaurantes e hotéis das cidades.

Em todos os municípios, agricultores familiares (feirantes e não feirantes) fazem entregas periódicas de seus produtos nos diversos estabelecimentos comerciais que vendem alimentos. Estas transações ocorrem de maneira individual, sem a mediação de cooperativas ou associações. Foi observado também que transações ocasionais também são frequentes, ou seja, o agricultor colhe sua produção passa de porta em porta no comércio oferecendo, mas essa prática não é comum entre os feirantes. Outro aspecto muito citado pelos feirantes dos municípios estudados é a interação que a feira promove entre os agricultores familiares de comunidades distantes. Foi citado por feirantes e consumidores que a feira é um momento onde campo e cidade dialogam.

4.3. COMO AS FEIRAS SÃO UMA ALTERNATIVA AOS MERCADOS AGROINDUSTRIAIS

4.3.1. Relações de cooperação, solidariedade e competição entre os feirantes

Observou-se em todos os municípios que a concorrência puramente a partir do preço não existe, pois a fidelização de clientes a determinados produtos de determinados feirantes é forte, diminuindo a influência do preço na tomada de decisão do consumidor. Percebeu-se que a competição ocorre pela busca de maior qualidade dos produtos. Relatos de comportamento cooperativo e solidário foram recorrentes em todas as feiras estudadas: (1) ajudas financeiras de feirantes a feirantes em tratamento médico; (2) feirantes se ajudam no atendimento aos clientes quando o movimento é grande; (3) apoio nos momentos de carga e descarga de produtos; (4) doação de produtos a organizações filantrópicas; (5) pedintes são auxiliados pelos fiscais a obter doações dos feirantes.

4.3.2. Diferença entre a feira e os mercados convencionais na perspectiva do consumidor e do agricultor

Todos consumidores alegaram que existem diferenças entre a feira e os mercados convencionais. Algumas características foram levantadas por respondentes de todas as feiras estudadas: (1) maior qualidade dos produtos; (2) movimenta a economia local, e; (3) gera alternativa de renda para agricultores familiares locais. Para alguns essa maior qualidade está no frescor, para outros está no menor risco, por ser “orgânico” ou com menos agrotóxicos, e para outros está na confiança que tem com o agricultor, já que ele é de seu círculo social. Observou-se em algumas feiras relatos de consumidores que afirmaram que na feira existem produtos que não existem nos mercados convencionais.

Foi recorrente em todos os municípios estudados falas que vão ao sentido da preocupação do feirante com a qualidade do seu produto (por conhecer seus clientes), o maior poder de regulação dos preços de seus produtos (pois conhece o perfil dos seus clientes e sabe da sua qualidade), o fato de que as transações são feitas à vista e em dinheiro, na feira as exigências (de documentos, impostos, vigilância sanitária) são menores que nos supermercados, e que nos supermercados o agricultor não pode vender um pouco de cada produto. Alguns feirantes relataram que, além de vender seus produtos, também compram de seus colegas e nos mercados do município, atendendo também a sua demanda de consumo e movimentando a economia local.

4.3.3. Agricultores familiares que não estão inseridos na feira

A única feira em que foram identificadas barreiras para a entrada de novos feirantes foi a de Alto Paraíso. Os assentados daquele município passaram por um longo período de espera até serem aceitos pela coordenação da associação e, mesmo assim, só foram aceitos, pois a prefeitura, o SEBRAE e a Emater contribuíram na mediação, garantindo bancas para as famílias assentadas. Uma das formas de restringir a entrada de novos agricultores era exigindo, no ato de solicitação de banca, documentos que comprovassem que o requerente era proprietário rural. Tal prática impedia meeiros, arrendatários, posseiros e assentados da reforma agrária de solicitarem espaço na feira. Segundo membros da direção da associação, essa regra está sendo mudada para atender aos assentados da reforma agrária. Essa feira tem uma peculiaridade que é a disponibilização de bancas para feirantes ocasionais. Tais bancas são quase sempre ocupadas por artesãos que pagam a taxa referente apenas ao dia de utilização.

As feiras de Ceres e Goianésia possuem regras muito claras, contam com um conjunto de instituições parceiras e uma rede de associações de comunidades ligadas organicamente à feira. Essa característica faz com que haja uma rotatividade de ocupantes das bancas de maneira natural. Itapuranga apresenta características semelhantes às de Goianésia e Ceres mas, como a feira é realizada na rua, o espaço para entrada de novos feirantes não é um fator limitante. Assim, a quantidade de bancas aumenta e diminui de acordo com o mercado.

Em Orizona quase todos os agricultores familiares feirantes vendem todos os produtos expostos e os consumidores demandam uma maior oferta de produtos, mas não foi possível identificar uma organização e um arranjo institucional ideal para se planejar uma expansão da feira sem incorrer o risco de perder o caráter de feira da agricultura familiar.

A feira de Flores de Goiás é muito recente e como a população urbana do município é pequena, a demanda por produtos da feira ainda não é muito grande. Essas características, aliadas ao fato de que grande parte dos assentamentos do município é distante da cidade, fazem com que a procura por espaço na feira não seja significativa.

4.3.5. Abrangência da feira

Apesar do potencial das feiras para a inserção comercial dos agricultores familiares em canais curtos de comercialização, os dados revelam que apenas uma parcela pequena dos agricultores familiares dos municípios estudados participa das feiras como canal alternativo de comercialização. Proporcionalmente, a comercialização via feira do agricultor é pouco significativa quando comparada a outros canais, principalmente os canais longos de comercialização de leite *in natura*. A porcentagem de agricultores familiares dos municípios analisados inseridos nas feiras e em outros canais curtos de comercialização é de 9,5% em Alto Paraíso, 16,27% em Ceres, 1,44% em Flores de Goiás, 25,27% em Goianésia, 6,85% em Itapuranga, e 3,16% em Orizona. Em média, 10,41% dos agricultores familiares dos municípios estudados estão inseridos nas feiras e em outros canais curtos. O restante dos produtores escoam sua produção via canais longos, predominantemente o leite comercializado com laticínios.

5. DISCUSSÃO

Este trabalho revelou que a inclusão sócio-produtiva de agricultores familiares se dá em feiras organizadas a partir de associações de feirantes/agricultores familiares com estatutos que definem as normas de participação. Estruturas de governança incluindo leis e práticas institucionais informais, hierarquia, controle e regras de troca definindo quem pode transacionar com quem e as condições das transações são instituições sociais dos mercados fundamentais para seu funcionamento (FLIGSTEIN, 1996). Em todas as feiras estudadas, os agricultores familiares tiveram papel protagonista no estabelecimento da feira e na definição e controle das regras de entrada e de permanência na feira. O papel ativo dos agricultores familiares mostra o potencial de agência de um segmento social em controlar e ser sujeito dos eventos (BALESTRO, 2017).

A entrada na feira, para grande parte dos agricultores familiares entrevistados, significou maiores ganhos e autonomia produtiva. Os feirantes alegaram que vender na feira gera maiores ganhos, menores riscos de perda e, conseqüentemente maior autonomia produtiva, pois, de acordo com o histórico de vendas de cada produto, o agricultor dimensiona a sua produção semanal. Além disso, a feira: (1) significou para muitas mulheres e jovens a inédita obtenção de renda com produtos que antes não tinham valor monetário (como frutas e hortaliças do quintal); (2) proporcionou a alguns agricultores, que haviam decidido sair do campo pelos baixos ganhos nas cadeias longas, a oportunidade de voltar à terra e produzir com menores custos e maiores ganhos e; (3) fez com que feirantes diversificassem a produção e repensassem suas técnicas de manejo convencionais. Esses fatos remetem ao que Belletti & Marescotti (2017) relatam quando afirmam que o sucesso das cadeias curtas está intimamente ligado a processos de inovação econômica que se baseiem em novos paradigmas de eficiência, tais como a logística, organizacional e informacional.

A pesquisa também revelou que a inclusão sócio-produtiva de agricultores familiares se dá em feiras onde existem relações consolidadas e de confiança entre agricultores e consumidores locais. Essas características facilitam a constituição de canais curtos de comercialização que funcionam a partir de princípios econômicos, mas embebidos em relações sociais. Os mercados face-a-face também são caracterizados por comportamentos baseados no caráter comercial (instrumentalismo e *marketness*) e isso

não tira desses mercados a sua característica de espaço social (*embeddedness*) (HINRICHS, 2000).

Os circuitos regionais de produção, distribuição e consumo nos municípios estudados estão sendo formados sem necessitar de estímulos de compra oriundos de nichos de mercado. No mercado face-a-face, as relações de confiança proporcionam a possibilidade de a produção não necessariamente precisar de mecanismos externos de acreditação que diminuam os ganhos de quem produz (SABOURIN, 2013). O fato de a feira de Alto Paraíso ser relativamente fechada à entrada de novos agricultores, aliada ao seu perfil também relativamente elitizado corrobora a idéia de Goodman (2017) de que as redes agroalimentares alternativas correm risco de se transformar em espaços onde se provém alimentos de qualidade para pessoas abastadas.

O papel fundamental exercido pela Emater em Goianésia, Ceres e Itapuranga conferiu a essas feiras um caráter bastante popular, demonstrando a importância da política pública na conformação do mercado de cadeia curta. Esse fato remete a Goodman (2017), pois a atuação da política pública se baseou na busca concreta pela mudança no sistema agroalimentar local visando fortalecer as organizações de agricultores familiares e qualificar a relação entre produtores e consumidores. Os diferentes níveis de apoio oferecidos pelo poder público e, conseqüentemente, os diferentes níveis de inclusão de agricultores familiares nos sistemas agroalimentares locais corroboraram o que Silva et al. (2015) concluíram quando afirmaram que o aporte de recursos em projetos oriundos de políticas públicas são determinantes para que se construa nos consumidores a noção de qualidade baseada no local e se fortaleça os vínculos destes com os agricultores.

As diferenças percebidas entre as feiras, não proporciona diferenças na visão dos consumidores no que se refere à qualidade dos produtos. Mesmo que na feira de Orizona tenha menos produtos oriundos da agricultura familiar, os consumidores apresentaram a mesma motivação para se comprar na feira (a qualidade, o frescor e a busca por alimentos saudáveis). Aqui surge uma fragilidade dessa feira, a autenticidade dos produtos, que nas cadeias curtas e nas redes agroalimentares alternativas são o principal diferencial que torna esse mercado capaz de ser uma alternativa ao modelo hegemônico (WITMAN, et al, 2012).

Finalmente, o estudo revelou que a inclusão sócio-produtiva de agricultores familiares se dá em feiras que possuem relações solidárias entre os participantes e funcionam

como catalizadoras de novas transações entre agricultores e diferentes mercados. A potencialidade das feiras como catalizadores do desenvolvimento das redes agroalimentares locais alternativas foi percebida nos seis municípios já que existe uma crença entre as pessoas desses municípios de que os produtos da feira têm maior qualidade. A prova disso é que: (1) vários feirantes alegaram que a feira é um ponto de partida para o estabelecimento de novas transações; (2) quase todos os estabelecimentos comerciais de alimentação adquirem produtos da feira ou da agricultura familiar local e; (3) todos os feirantes afirmaram que os ganhos na feira são maiores.

Porém, há de se levantar a questão da dificuldade de expansão desse tipo de mercado exatamente por exigir a aproximação entre agricultor e consumidor (WITMAN, et al, 2012). Essa dificuldade é aumentada quando se trata da entrada dos produtos das feiras e da agricultura familiar como um todo nos comércios locais. Na consolidação das feiras, o Estado tem papel fundamental de legitimar os direitos de propriedade e definir as regras de troca. A ausência do Estado em algumas feiras não conferiu a perda de seu caráter popular, mas a deixou suscetível à entrada de novos agentes que possam desestabilizar o mercado, conforme apontado em outros estudos (FLIGSTEIN, 1996).

A legislação, amparo jurídico e políticas públicas específicas que visem potencializar a entrada de produtos locais nos mercados locais é fundamental na constituição de uma rede agroalimentar alternativa (SILVA, et al., 2015). Em todos os municípios a feira se configura como uma zona autônoma em que o Estado não se faz presente com o rigor da vigilância sanitária e da burocracia (cobrança de impostos, exigência de nota fiscal, etc.). Ademais, percebeu-se que nos municípios onde o Estado tem uma atuação mais relevante no suporte à feira e a agricultura familiar, seus produtos alcançam mais mercados.

O tema competição foi abordado pelos feirantes de forma velada, mas foi possível entender que a competição pelo preço é pouco frequente, pois a prática de baixar os preços para ganhar clientes não é bem vista entre os feirantes e nem sempre garante mais vendas devido à fidelização. A competição se dá principalmente pela qualidade e pela inovação, seja criando novas receitas, pré-processando produtos *in natura* ou expondo produtos diferentes dos usuais. Entender essas características que são marcantes nos mercados convencionais, mas que existem nos mercados alternativos

pode contribuir para a potencialização das características peculiares das relações de mercado dos canais curtos de comercialização (HINRICHS, 2000).

Apesar do potencial de inclusão comercial de agricultores familiares, as feiras municipais abrangem uma parcela diminuta dos agricultores familiares dos municípios estudados. Assim, o presente estudo corrobora a hipótese de Diao et al. (2010) de que os mercados alternativos hoje suportam apenas uma pequena porcentagem de agricultores familiares locais, relegando a maioria à competição nos mercados convencionais. Porém, com um amparo maior do Estado e com a criação e fortalecimento de um arranjo institucional que favoreça a inclusão sócio produtiva da agricultura familiar, as cadeias curtas de comercialização têm potencial de se consolidar e até aumentar suas transações (SILVA, et al., 2015), pois existe uma demanda crescente de produtos da agricultura familiar em todos municípios estudados. Isso corrobora a hipótese de Wiggins (2006) de que a expansão dos mercados alternativos esbarra nas dificuldades logísticas e de produção. A maioria dos feirantes trabalha em suas propriedades com mais uma ou duas pessoas, o que inviabiliza o aumento da produção. Assim, este trabalho corrobora a hipótese de Mendez & Espejo (2016) de que a opção dos agricultores familiares por uma produção e comercialização alternativos está condicionada (além da quantidade dos diversos recursos disponíveis) muito mais às adversidades da realidade local do que à sua consciência ambiental, social e política.

6. CONCLUSÃO

Esta pesquisa revela que as feiras que promovem a inclusão sócio-produtiva dos agricultores familiares se caracterizam por: (1) Estarem organizadas a partir de associações de feirantes/agricultores familiares com estatutos que definem normas de participação, (2) Existirem relações consolidadas e de confiança entre agricultores e consumidores locais e (3) Possuírem relações solidárias entre os participantes e funcionarem como catalizadoras de novas transações entre agricultores e diferentes mercados.

As feiras conseguem fortalecer cadeias curtas de comercialização na medida em que fortalecem vínculos comerciais de agricultores familiares com mercados locais e funcionam como catalizadoras de novas transações face-a-face entre agricultores e consumidores. Essas feiras se configuraram como espaço alternativo de comércio, pois: (1) estão imersas em relações sociais que vão além das trocas mercantis; (2) a maior

qualidade não gera necessariamente produtos mais caros e; (3) a relação face-a-face estimula o desenvolvimento de cadeias de valor que não necessitam de mecanismos externos de acreditação.

Apesar do potencial representado pelas feiras analisadas, este estudo revela que em média, 10,41% dos agricultores familiares dos municípios estudados estão inseridos nas respectivas feiras. Todo o restante comercializa nos canais longos (predominantemente o do leite) e a quantidade de agricultores que comercializam exclusivamente em outros canais curtos é irrisória. É fundamental desenvolver ações de promoção das feiras municipais, considerando seu papel para a inserção comercial de agricultores familiares em canais curtos. Este estudo apresenta os aspectos fundamentais a serem considerados em eventuais políticas de promoção de feiras municipais do produtor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. Inovações econômicas em cadeias curtas de abastecimento alimentar. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M.. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar*. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Construindo a confiança nas adeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo / RS. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar*. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

BALESTRO, M. V. Contribuições metodológicas para análise das cadeias curtas de produção: os ganhos da comparação e da causalidade. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Orgs.) *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar*. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017, p. 147-172

DANTAS, G. P. G. Feiras no Nordeste. **Mercator: Revista de Geografia da UFC**, Fortaleza, CE, ano 07, n.13, p. 87-101, jan./jun. 2008.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBERG, A.; ALENCAR, M. C. F.; ABREU, L. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção consumo na França e no Brasil. **Ambiente e Sociedade**, São Paulo. v.19, n.2, p.1-22, 2016.

DIAO, X.; HAZELL, P.; THURLOW, J. The role of agriculture in african development. *World Development*, v. 38, n. 10, p. 1375-1383, 2010.

FLIGSTEIN, N. Markets as Politics: A political-cultural approach to market institutions. **American Sociological Review**, Vol. 61, No. 4 (Aug., 1996), pp. 656-673. Published by: American Sociological Association. Stable URL: h. v. 61, n. 4, p. 656-673, 2018.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, v. 25, n. 66, p. 481-504, 2012.

HINRICHS, C. C. Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market. **Journal of Rural Studies**, v. 16, n. 3, p. 295-303, 2000.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico**. Goiânia, v. 2, n. 2, p. 72-87, 2008.

MOTT, L. R. B. **Estrutura e função das feiras rurais do nordeste do Brasil.pdf**, [s.d.].

PLEIN, C.; FILIPPI, E. E. Capitalismo, agricultura familiar e mercados. **Redes**, v. 16, n. 3, p. 98-121, 2011.

SILVESTRE, L. H. A.; RIBEIRO, A. E. M.; FREITAS, C. S. Subsídios para a construção de um programa público de apoio à feira livre no Vale do São Francisco, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 13, p. 186-200, 2011.

VERANO, T. C.; MEDINA, G. S. Agricultores familiares em canais curtos de comercialização: quantificação das oportunidades nas feiras municipais de Goiás. Artigo submetido à Revista Interações

VERANO, T. C.; MEDINA, G. S. A importância das feiras municipais para a comercialização por agricultores familiares de Goiás. Artigo submetido à Revista de Economia e Sociologia Rural

WIGGINS, S. Agricultural Growth and Poverty Reduction. **World Bank Research Observer**, v. 25, n. 1, p. 1–20, 2006.

WILKINSON, J. Os gigantes da indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clusters a montante. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 18, p. 147–174, 2002.

WILKINSON, J. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. October, 2003.

CONCLUSÃO GERAL

Em 177 dos 201 municípios pesquisados existem feiras semanais em pleno funcionamento. No total, foram levantadas 369 feiras que abrigam 21.342 bancas. 88% dos municípios estudados possuem feiras regulares e 67,16% das feiras contam com participação efetiva de agricultores familiares. Os dados revelam que as feiras são espaços de comercialização bastante recorrentes no estado de Goiás e a participação da agricultura familiar é marcante nesse canal de comercialização, principalmente nos municípios de pequeno e médio porte, onde a porcentagem de bancas de agricultores familiares tende a ser maior. Feiras com maioria de bancas de agricultores familiares ocorrem espalhadas por todo o estado, mas observaram-se *clusters* de municípios em que a participação desse segmento é significativamente maior. Regiões remotas, onde a pressão das grandes redes varejistas e da grande propriedade e onde as comunidades da agricultura familiar encontram sua reprodução social com maior estabilidade e regiões onde o Programa Nacional de Reforma Agrária assentou muitas famílias apresentaram maior porcentagem de bancas da agricultura familiar. Porém, o presente estudo não investigou estatisticamente essa relação causal, podendo ser esse um objeto de estudo para futuras pesquisas.

A partir de análises quantitativas de 59 feiras amostradas, detectou-se que 10,17% (seis feiras) propiciam: (a) inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar; (b) fortalecimento de canais curtos de comercialização, circuitos regionais de produção e consumo e redes agroalimentares alternativas e; (c) construção de uma alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar industrial. 42,37% das feiras atenderam ao critério “a”, 32,2% atenderam ao critério “b” e 35,59% atenderam ao critério “c”.

Onde a porcentagem de bancas da agricultura familiar era de 100% ou quase isso e onde os feirantes agricultores eram em sua maioria (100% ou quase isso) ligados a organizações da agricultura familiar, as feiras tinham maior probabilidade de atender aos três critérios estabelecidos pela pesquisa. Ou seja, onde a agricultura familiar é protagonista e organizada politicamente, contribui de maneira mais qualificada para o fortalecimento das redes que formam os sistemas agroalimentares alternativos locais, resultando em ganhos no que se refere ao desenvolvimento rural. Porém, a porcentagem de feiras analisadas que atendeu aos três conceitos concomitantemente foi relativamente baixa (10,17%) e a porcentagem de feiras que atendeu a cada conceito separadamente

perfaz menos de 50% em cada critério. Isso mostra certa fragilidade desse canal de comercialização no que tange à sua função de incluir agricultores familiares, fortalecer modalidades alternativas de comércio e integrar, a partir de redes locais, os diversos agentes do sistema alimentar. Os motivos que levam a essa fragilidade podem ser objeto de futuras pesquisas que, a partir dos indicadores e conceitos aqui propostos, se proponham a investigar com maior profundidade tal problema.

As seis feiras com melhor desempenho foram analisadas qualitativamente, sendo que em duas a pesquisa já foi concluída. Os resultados preliminares revelam que as feiras que promovem a inclusão sócio-produtiva da agricultura familiar se caracterizam por: (1) gerar opção de escoamento de produção a agricultores que anteriormente não tinham alternativas de comercialização e (2) possuir marcos formais que determinam o funcionamento da feira.

Essas feiras, na percepção dos agricultores e consumidores, se configuraram como espaço alternativo de comércio, pois: (1) estão imersas em relações sociais que vão além das trocas mercantis; (2) a maior qualidade não gera necessariamente produtos mais caros e; (3) a relação face-a-face estimula o desenvolvimento de cadeias de valor que não necessitam de mecanismos externos de acreditação.

Dentre as feiras que atenderam aos conceitos e indicadores da pesquisa foi observado que a formação de uma rede de apoio, com organizações de diversos setores, é importante para a fase de emergência do mercado e que a feira em que essa rede perdurou até os dias atuais, apresentou maiores indícios de que é catalizadora do sistema agroalimentar alternativo local. Os consumidores dessas feiras demonstraram confiança nos produtores e nos produtos, afirmando que conhecem os sistemas produtivos e a origem dos alimentos que compram, o que corrobora com a hipótese de que nessas feiras, sistemas de acreditação formais são desnecessários. O fato de existirem organizações da agricultura familiar protagonizando a gestão das feiras é uma característica que faz com que as regras sejam claras, moldando de forma positiva o comportamento dos agentes, o que aumenta a longevidade dos mercados. Apesar de existir uma demanda reprimida nessas feiras, não é possível afirmar que a sua possível expansão não signifique a perda do perfil e identidade desse mercado, o que pode ser problema de pesquisa de futuros estudos. Por fim, mesmo essas feiras demonstrando características positivas, tanto dentro da feira quanto no restante município, atendem a

uma parcela pequena de consumidores e conta com uma porcentagem também pequena de agricultores familiares.

Os resultados apontaram para uma grande relevância da EMATER no desenvolvimento das feiras. Em todos os municípios estudados ela participou do processo de criação e consolidação e nos três municípios (Ceres, Goianésia e Itapuranga) onde a feira se mostrou mais dinâmica economicamente, com regras mais claras e com um papel mais determinante no sistema agroalimentar local, a Emater assessorou o processo de criação dos estatutos e regimentos e envolveu as organizações comunitárias rurais na construção do mercado. Isso leva a hipótese de que a participação do Estado, quando é norteadada pelo protagonismo dos agricultores familiares e pelo empoderamento de suas organizações representativas, é determinante para a consolidação e fortalecimento dos mercados específicos da agricultura familiar.

Apesar do potencial representado pelas feiras analisadas, este estudo revela que em média 10,41% dos agricultores familiares dos municípios estudados estão inseridos nas feiras e todo o restante comercializa nos canais longos (predominantemente o do leite) e a quantidade de agricultores que comercializam exclusivamente em outros canais curtos é irrisória. Apesar de não ser um número significativo é relevante, pois mesmo com pouco apoio de política pública (tanto no que se refere à formação de consumidores e agricultores, quanto à incentivos diretos à feira e aos feirantes), tal mercado goza de grande reconhecimento local. Gera desdobramentos em diversas dimensões tanto para agricultores e consumidores quanto para a interface campo/cidade e para o fluxo da economia local, sugerindo que com políticas públicas voltadas à potencialização das feiras existentes e criação de novas pode-se chegar a um número de agricultores incluídos muito maior do que os 10,41%.

Apêndice 1

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA CAPÍTULO 1

1. Quantas feiras semanais ocorrem no município?
2. Quantas bancas cada feira possui?
3. Quantas bancas de cada feira são geridas por agricultores familiares?

Apêndice 2

ENTREVISTA CAPÍTULO 2

1. Perguntas referentes ao critério “inclusão sócio produtiva da agricultura familiar”
 - 1.1. Quantidade total de bancas?
 - 1.2. Quantidade de bancas de agricultores familiares?
 - 1.3. Quantidade total de bancas há cinco anos?
 - 1.4. Quantidade de bancas de agricultores familiares há cinco anos?
 - 1.5. Quantidade de bancas de assentados da reforma agrária?
 - 1.6. Quantidade de bancas da agricultura familiar que vendem produtos da sóciobiodiversidade?
 - 1.7. Quantidade de bancas da agricultura familiar que vendem produtos in natura?
 - 1.8. Quantidade de bancas da agricultura familiar que vendem produtos processados?
 - 1.9. Quantidade de bancas da agricultura familiar que vendem produtos com selo?
 - 1.10. Quantidade de bancas da agricultura familiar que vendem artesanato?
2. Perguntas referentes ao critério “fortalecimento de canais curtos de comercialização, circuitos regionais de produção e consumo e redes agroalimentares alternativas”
 - 2.1. Quantidade de bancas de atravessadores?
 - 2.2. Quantidade de bancas de atravessadores que comprem e revendem produtos da agricultura familiar local?
 - 2.3. Existem produtos específicos da região?
 - 2.4. É comum a prática de fidelização de clientes com determinados feirantes agricultores familiares?
 - 2.5. É comum a prática de fidelização de clientes com a feira em geral?
 - 2.6. São feitos negócios de compra e venda de insumos e serviços entre os feirantes agricultores familiares?
 - 2.7. Quais produtos agroindustrializados são expostos por agricultores familiares?
 - 2.8. A feira exerce algum tipo de influência na definição da lista dos produtos a serem adquiridos pela prefeitura via PNAE?
 - 2.9. A feira exerce algum tipo de influência na criação ou no fortalecimento de

- políticas públicas locais para a agricultura familiar?
- 2.10. A feira exerce algum tipo de influência no estabelecimento de novos negócios e transações entre os diversos agentes envolvidos com a agricultura familiar?
- 2.11. A feira exerce algum tipo de influência na entrada de novos agentes nas cadeias produtivas?
3. Perguntas referentes ao critério “construção de alternativa ao modelo hegemônico do sistema agroalimentar”
- 3.1. Entre os agricultores familiares que comercializam na feira, que porcentagem da renda produtiva (em média) vem da feira?
- 3.2. Entre os agricultores familiares que comercializam na feira, que porcentagem da renda produtiva (em média) vem de outros canais curtos?
- 3.3. Entre os agricultores familiares que comercializam na feira, que porcentagem da renda produtiva (em média) vem dos canais longos?
- 3.4. Entre os agricultores familiares que comercializam na feira, qual a porcentagem participa de organizações tais como associação, cooperativa, sindicato, ou movimento social?
- 3.5. É comum a prática de troca de produtos entre os feirantes?
- 3.6. Os feirantes alteram os preços dos produtos de acordo com as alterações dos preços dos supermercados?
- 3.7. Qual prática é mais recorrente entre os feirantes no que se refere as técnicas de manejo e estratégias de gestão, compartilhar informações e experiências, ou mantê-las em sigilo?

Apêndice 3

ENTREVISTAS CAPÍTULO 3

1. Entrevista com agricultor familiar feirante
 - 1.1. Por que decidiu participar da feira?
 - 1.2. Relate o histórico de sua família antes e depois de entrar na feira?
 - 1.3. Quais são as regras de entrada, permanência e exclusão da feira?
 - 1.4. Quais são as diferenças entre comercializar na feira e nos canais convencionais de comercialização?
 - 1.5. Discorra sobre as relações de solidariedade, cooperação e competição presentes na feira?
 - 1.6. Quais foram os principais aprendizados obtidos com a participação na feira?
 - 1.7. Qual a importância da feira para você, para sua família e para o município?
 - 1.8. Qual a importância das regras para o funcionamento da feira?
 - 1.9. Onde estão comercializando os agricultores familiares do município que não estão na feira ?
2. Entrevista com consumidores
 - 2.1. Por quê visita a feira?
 - 2.2. Por quê compra na feira?
 - 2.3. Qual a sua relação com os feirantes?
 - 2.4. Conhece pessoalmente algum feirante? Isso tem alguma relevância na hora de escolher onde comprar os produtos? Como?
 - 2.5. Qual a diferença entre comprar na feira e comprar nos mercados convencionais?
 - 2.6. Qual a importância da feira para o município?
3. Entrevista com donos de estabelecimentos comerciais que vendem alimentos (supermercados, lanchonetes, restaurantes, pizzarias, hotéis, etc)
 - 3.1. Tem o costume de comprar ingredientes e insumos na feira ou de agricultores familiares locais? Como ocorrem as transações?
 - 3.2. Qual ou quais motivos o levam a comprar ou a não comprar ingredientes da agricultura familiar local e da feira?
 - 3.3. Quais são as principais dificuldades de se fazer transações com os

agricultores familiares? Por que não compra um volume maior de produtos?

4. Entrevista com representantes de organizações do poder público e da sociedade civil

4.1. Qual foi a relevância da organização na criação e consolidação da feira?

4.2. Qual o suporte, apoio ou assessoria que a organização presta à feira e à agricultura familiar como um todo?

4.3. Qual a relevância da feira para o município?

4.4. Em quais canais de comercialização os agricultores familiares do município estão inseridos? Discorra