



**Universidade de Brasília – UnB**

**Faculdade UnB Planaltina – FUP**

**Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural –**

**PPG-MADER**

**YAN DUTRA DE SOUZA**

**Percepções e estratégias: a resistência de duas feiras frente à expansão dos atacarejos no  
Distrito Federal**

Brasília - DF

2025

**Yan Dutra de Souza**

**Percepções e estratégias: a resistência de duas feiras frente à expansão dos atacarejos no  
Distrito Federal**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural, linha de pesquisa: “Desenvolvimento Rural Sustentável e Sociobiodiversidade” da Universidade de Brasília (UnB), Faculdade UnB Planaltina (FUP), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dra. Janaína Deane de Abreu Sá Diniz

**Coorientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dra. Flaviane de Carvalho Canavesi

Brasília – DF

2025

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

SS729p

Souza, Yan Dutra de  
Percepções e estratégias: a resistência de duas feiras  
frente à expansão dos atacarejos no Distrito Federal / Yan  
Dutra de Souza; orientador Janaína Deane de Abreu Sá  
Diniz; co-orientador Flaviane de Carvalho Canavesi .  
Brasília, 2025.  
103 p.

Dissertação(Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento  
Rural) Universidade de Brasília, 2025.

1. Circuitos curtos de comercialização . 2. consumo  
político . 3. economia local . 4. sistemas agroalimentares .  
I. Deane de Abreu Sá Diniz, Janaína , orient. II. de  
Carvalho Canavesi , Flaviane, co-orient. III. Título.

Yan Dutra de Souza

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e  
Desenvolvimento Rural da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção  
do título de Mestre.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Janaína Deane de Abreu Sá Diniz

Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Flaviane de Carvalho Canavesi

Linha de pesquisa: Desenvolvimento Rural Sustentável e Sociobiodiversidade

**Banca Avaliadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Janaína Deane de Abreu Sá Diniz

(Presidenta da Banca - PPG/MADER, Universidade de Brasília)

---

Prof. Dr. Juscelino Eudâmidas Bezerra

(Avaliador Interno – POSGEA, Universidade de Brasília)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Potira Viegas Preiss

(Avaliadora Externa ao Programa – IFRS RESTINGA)

---

Prof. Dr. Mario Lucio de Ávila

(Avaliador Suplente - Membro Interno - PPG/MADER, Universidade de Brasília)

A todas as pessoas que trabalham para o fortalecimento da agricultura familiar, viabilizando a permanência das feiras como espaços de comercialização e promoção da alimentação saudável e sustentável.

Dedico de modo especial às agriculturas-feirantes e aos agricultores-feirantes que participaram desta pesquisa, muito obrigado pela troca de experiências.

“O agricultor, ao cultivar a terra, imita o próprio Deus, que a fez fértil para nosso sustento” (São Isidoro de Sevilha, padroeiro dos agricultores).

## **Agradecimentos**

O aroma da rosa alcança todos aqueles que decidem acolher os seus espinhos. Durante estes dois anos de mestrado, pessoas surgiram contribuindo no cultivo das pétalas e na elaboração desta dissertação. Portanto, agradeço:

Primeiramente, aos meus intercessores do céu, Deus pai e Santíssima Virgem Maria, razões da minha existência e combustível diário, obrigado por mostrarem que tudo passa e só Deus não muda.

Agradeço às minhas orientadoras, a professora Dra. Janaína Diniz e a professora Dra. Flaviane Canavesi, obrigado por serem acolhimento e respeitarem o meu processo de desenvolvimento. Obrigado pelas orientações, companhia na pesquisa de campo e pelas incontáveis conversas.

Agradeço ao professor Dr. Mario Ávila pela oportunidade de estágio no Centro de Gestão e Inovação da Agricultura Familiar (Cegafi-UnB) e estendo a minha gratidão a todos os colaboradores do centro. Em especial, a mestre Stéfany Sales, responsável pela minha supervisão. Obrigado pelo companheirismo e por me ensinar a ser um verdadeiro pesquisador.

Agradeço aos membros da banca de qualificação e defesa, professores Dr. Juscelino Bezerra, Dr. Mario Ávila e Dra. Potira Preiss. Me sinto honrado com as colaborações e sugestões. Firmo o compromisso de sempre atuar em prol do desenvolvimento sustentável e do fortalecimento da Agricultura Familiar.

Em nome de Lindaura, José Roberto (Zé do Coco), Viviane e Freitas, agradeço às agricultoras e agricultores da Feira da Ponta Norte e da Feira do Padre, por me receberem e colaborarem com a pesquisa, esta dissertação é um trabalho nosso.

Expresso os meus agradecimentos à Universidade de Brasília (UnB), ao Programa de Pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPG-MADER) da Faculdade UnB Planaltina (FUP), aos editais PROAP/PPGMADER nº 002/2023, nº004/2023 e nº004/2024, as-aos colegas de mestrado, as-aos docentes e as-aos técnicos administrativos.

Agradeço à professora Dra. Eliete Wolff por me ensinar que o processo é tão importante quanto o fim e que a vida universitária pode e deve ser leve e saudável. Obrigado pelas partilhas e pela escuta sensível nas rodas de Terapia Comunitária Integrativa (TCI) da FUP.

Por fim, deixo o meu muito obrigado aos meus familiares, Joselia F. S. Dutra, Benedito Dutra e Jean C. Dutra de Souza. Que o aroma da rosa nos conduza para a autoestrada.

## RESUMO

A expansão dos “atacarejos” vem gerando o distanciamento e a ruptura na relação produtor-consumidor, de modo a alargar o contato de quem consome com quem produz o alimento, abrindo espaço para o consumo cada vez mais padronizado, enlatado e embalado. No Brasil, mais de 66% dos lares preferem consumir em atacarejos, dado que gradativamente aumenta e pode ameaçar a existência das feiras orgânicas e agroecológicas. A presente dissertação teve por objetivo geral investigar como a Feira da Ponta Norte (Asa Norte, Brasília–DF) e a Feira do Padre (Sobradinho–DF) resistiram e resistem aos avanços dos atacarejos no Distrito Federal. Para tanto, utilizou como abordagem a pesquisa qualitativa com procedimento de estudo de caso e métodos de coleta pautados em entrevista semiestruturada, formulário *on-line* e observação participante envolvendo agricultores/as-feirantes e consumidores/as das duas regiões administrativas de estudo. As informações obtidas foram organizadas e codificadas por meio da análise de conteúdo, revelando as principais categorias e percepções das pessoas participantes sobre a expansão dos atacarejos e a resistência das feiras. Entre os principais resultados, o trabalho destacou a importância da conscientização do consumo político dos consumidores e o apoio da administração local, como forma de manutenção frente aos demais canais de comercialização, além de demonstrar as estratégias de venda e organização social dos participantes. Os debates levantados contribuem para a linha de pesquisa em Desenvolvimento Rural e Sociobiodiversidade, de modo a promover a percepção crítica sobre os circuitos curtos de comercialização, promovendo o resgate do consumo direto entre agricultores/as e consumidores/as e, consequentemente, da relação campo-cidade.

**Palavras-chave:** Circuitos curtos de comercialização; consumo político; economia local; sistemas agroalimentares

## ABSTRACT

The expansion of “Cash and Carry” has led to a distancing and rupture in the producer-consumer relationship, widening the contact between those who consume and those who produce the food, making room for increasingly standardized, canned and packaged consumption. In Brazil, more than 66% of households prefer to consume in Cash and Carry stores, a figure that is gradually increasing and could threaten the existence of organic and agro-ecological markets. The general aim of this dissertation was to investigate how the Ponta Norte Fair (Asa Norte, Brasília-DF) and the Padre Fair (Sobradinho-DF) have resisted and are resisting the advances of the Cash and Carry in the Federal District. To this end, it used a qualitative research approach with a case study procedure and collection methods based on semi-structured interviews, online forms and participant observation involving farmers and consumers from the two administrative regions studied. The information obtained was organized and coded using content analysis, revealing the main categories and perceptions of the participants about the expansion of the Cash and Carry and the resistance of the fairs. Among the main results, the work highlighted the importance of raising consumers' awareness of political consumption and the support of the local administration, as a way of keeping up with other marketing channels, as well as demonstrating the participants' sales strategies and social organization. The debates raised contribute to the line of research in Rural Development and Sociobiodiversity, in order to promote a critical perception of short marketing circuits, promoting the recovery of direct consumption between farmers and consumers and, consequently, of the country-city relationship.

**Keywords:** Short marketing circuits; political consumption; local economy; agri-food systems local economy; agri-food systems

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Arranjos domiciliares no Plano Piloto de Brasília .....	34
<b>Gráfico 2</b> - Estado civil dos moradores do Plano Piloto de Brasília .....	35
<b>Gráfico 3</b> - Renda domiciliar do Plano Piloto de Brasília .....	35
<b>Gráfico 4</b> - Arranjos domiciliares em Sobradinho, Distrito Federal .....	45
<b>Gráfico 5</b> - Estado civil dos moradores de Sobradinho .....	46
<b>Gráfico 6</b> - Renda domiciliar em Sobradinho.....	47
<b>Gráfico 7</b> - Questão 3 - Com qual gênero você se identifica?.....	62
<b>Gráfico 8</b> - Questão 6 - Como chegou à feira?.....	63
<b>Gráfico 9</b> - Questão 14: “os atacarejos oferecem descontos (dia verde, dia da verdura...)?”.....	69
<b>Gráfico 10</b> - Questão 3 - Com qual gênero você se identifica?.....	73
<b>Gráfico 11</b> - Renda per capita familiar do Plano Piloto e Sobradinho .....	74
<b>Gráfico 12</b> - Questão 8 - Você acredita que os Atacarejos impactam a existência das feiras? .....	80

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Tipologia dos circuitos curtos de comercialização para produtos ecológicos.....	24
<b>Figura 2</b> - Apoio à Feira da Ponta Norte .....	40
<b>Figura 3</b> - Placa de identificação dos agricultores-feirantes associados da Feira do Padre .....	51
<b>Figura 4</b> - Mural dos banheiros e depósito da Feira do Padre.....	52

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Classificação das bancas de acordo com o tipo de produto comercializado .....	42
<b>Tabela 2</b> - Local de produção dos/as entrevistados/as da Feira da Ponta Norte.....	43
<b>Tabela 3</b> - Classificação das bancas da Feira do Padre, de acordo com o tipo de produto comercializado .....	53
<b>Tabela 4</b> - Local de produção dos/as entrevistadas/as da Feira do Padre.....	55
<b>Tabela 5</b> - Distribuição das redes de atacarejo .....	58
<b>Tabela 6</b> - Questão 5.2 - Qual o grau de parentesco dos residentes? .....	75
<b>Tabela 7</b> - Os três principais canais de comercialização escolhidos pelos consumidores do DF.....	76

## **LISTA DE QUADROS**

**Quadro 1** - Exemplo da organização da planilha com as respostas para análise ..... 21

## **LISTA DE MAPAS**

**Mapa 1** - Regiões Administrativas do Distrito Federal..... 33

## **LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS**

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
Acaapo	Associação Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte
ASPRAF	Associação dos Produtores Rurais e Agricultores Familiares de Sobradinho
CCC	Circuitos Curtos de Comercialização
Ceasa	Central de Abastecimento
Codeplan	Companhia de Planejamento do Distrito Federal
CSA	Comunidade que Sustenta a Agricultura
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
DF	Distrito Federal
DF Legal	Secretaria de Proteção da Ordem Urbanística
Emater	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
FLV	Frutas, legumes e verduras (hortaliças)
GPA	Grupo Pão de Açúcar
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
INSAN	Insegurança Alimentar e Nutricional
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra
MUD	Movimento pela Unidade Democrática
Novacap	Companhia Urbanizadora da Nova Capital
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PANC	Plantas Alimentícias Não Convencionais

PDAD	Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios
PNAE	Programa Nacional de Alimentos Escolar
PPG-MADER	Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural
RA	Região Administrativa
SQN	Superquadra Norte
SQS	Superquadra Sul
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UnB	Universidade de Brasília

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
Metodologia adotada para o trabalho de pesquisa e campo .....	18
<b>Capítulo 1. Das feiras ao atacarejo: mudanças nos hábitos de consumo .....</b>	<b>22</b>
1.1. Existir: a origem das feiras e os circuitos curtos de comercialização (CCC).....	22
1.2. Consumo: a chegada dos atacarejos e o comportamento do consumidor .....	26
<b>Capítulo 2. Do circuito curto ao longo: feiras e atacarejos no Distrito Federal .....</b>	<b>32</b>
2.1 Plano Piloto de Brasília.....	32
2.1.1 - Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte - Feira da Ponta Norte.....	36
2.2. Sobradinho-DF .....	44
2.2.1. Feira do Padre.....	48
2.3. Atacarejos.....	57
<b>Capítulo 3. Percepções e estratégias: o posicionamento dos agricultores-feirantes e consumidores do Distrito Federal .....</b>	<b>61</b>
3.1. Agricultores-feirantes: demografia e percepções .....	61
3.2. Consumidores: demografia e percepções .....	72
3.3. Feiras e atacarejos no Distrito Federal: quatro pontos para discussão .....	82
<b>Considerações finais .....</b>	<b>86</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) .....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE B - Questionários e roteiro de entrevistas para a Emater (Sobradinho)....</b>	<b>98</b>
<b>APÊNDICE C - Questionário e roteiro de entrevistas para os feirantes-agricultores...100</b>	
<b>APÊNDICE D - Questionário e roteiro de entrevistas para consumidores/as.....102</b>	

## INTRODUÇÃO

Comer vai além do ato de ingerir o alimento, significa a manutenção da identidade, das tradições e da socialização entre uma ou várias culturas. A alimentação preserva e dissemina práticas sociais, políticas, ambientais e de comercialização. Milton Santos (2001) aponta a notória mudança no comportamento dos consumidores ao longo do tempo, proveniente do período de globalização com internacionalização do mundo capitalista e da manipulação da publicidade. A inserção de grandes corporações e empresas alimentícias na sociedade vem contribuindo para o aumento da competitividade pela lógica comercial e de interesse econômico, visando apenas o lucro dos próprios empreendimentos e modificando a forma de adquirir e consumir o alimento no cotidiano.

O Censo agropecuário de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sinaliza que 52,1% dos estabelecimentos agropecuários<sup>1</sup> do Distrito Federal (DF) são provenientes da agricultura familiar<sup>2</sup>. A porcentagem demonstra que mais da metade da produção agrícola do DF passa pelas mãos de agricultores familiares. No entanto, o cálculo não representa proximidade nas relações de consumo dos lares candangos, uma vez que a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) destaca que dois em cada três lares brasileiros (66%)<sup>3</sup> escolhem comprar em atacarejos<sup>4</sup>, consumindo em maior quantidade como forma de proteção contra a alta da inflação no setor alimentício.

Diferentes impactos podem ser elencados ao se analisar a porcentagem de lares brasileiros que consomem em grandes redes de atacarejo, entre eles, o enfraquecimento dos Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) e a redução de renda para a agricultura familiar e tradicional. Isto se deve ao fato de que quando o consumidor opta por adquirir o alimento nesses atacarejos, acaba quebrando a relação de compra com o produtor e, assim, cria uma espécie de distanciamento e ruptura, por não saber de fato de onde vem o alimento que está consumindo, qual sistema de produção foi utilizado e quem o produziu.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6778#resultado> Acesso em 12 nov. 2023

<sup>2</sup> O conceito de agricultura familiar é definido pela Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, estabelecendo as diretrizes para a formulação da Política Nacional de Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Entre os critérios, estão: possuir área de até 4 (quatro) módulos fiscais; mão-de-obra predominantemente familiar, obter renda das atividades econômicas dos estabelecimentos, entre outros.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/redes-de-supermercados/110679/atacarejo-vira-reduto-de-familias-das-classes-a-e-b> Acesso em 13 jul. 2023

<sup>4</sup> O termo “atacarejo” une dois modelos de comercialização, o atacado que refere-se à venda de produtos em excesso e o varejo que prioriza a venda por unidades. No modelo de atacarejo é comum encontrar promoções de produtos alimentícios ultraprocessados e industrializados, incentivando o consumo de N quantidade para receber descontos no preço. O conceito será detalhado no capítulo 1.

Esse distanciamento é consequência direta de um processo de alienação e de incentivos midiáticos das indústrias de produtos alimentícios ultraprocessados para aumentar a cadeia de distribuição de alimentos e angariar cada vez mais capital com produtos ricos em conservantes e aditivos químicos. O que, segundo o documentário “*Big food: o poder das indústrias de ultraprocessados*” (2022), produzido pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), desencadeia não apenas doenças, mas, também, controle comercial e poder político para as grandes redes e corporações que produzem e vendem ultraprocessados.

Vivas (2017) colabora com os argumentos citados ao demonstrar o poder que os supermercados exercem sobre os produtores e consumidores em todo o mundo, uma vez que essas redes de distribuição de alimentos conseguem determinar o valor a ser pago e cobrado pelos alimentos. Tais empreendimentos contribuem para que laços de socialização sejam desatados, distanciando produtor e consumidor das interações pessoais e, assim, impactando diretamente o acesso da população à alimentação adequada, saudável e de qualidade. Esse distanciamento foi intensificado a partir da inflação do período de 2020 a 2022, no qual, Birck (2023) detalha que a inflação na categoria de alimentos foi três vezes superior ao índice geral do ano e acrescenta que a pandemia de covid-19 nos anos de 2021 e 2022, trouxe potencial perda no poder de compra da população de baixa renda, fazendo com que buscassem alimentos mais baratos e por vezes menos saudáveis.

A aquisição de produtos alimentícios ultraprocessados com preços baixos e ricos em gorduras, açúcares, aditivos químicos e sabores artificiais vem se intensificando com a expansão dos atacarejos desde 2017 (De Souza *et al.*, 2022). Raphaelli *et al.* (2021) salientam que a dificuldade de acesso às feiras durante a pandemia de covid-19 para a compra direta com agricultores/as, causou um aumento no consumo de alimentos ultraprocessados, devido às campanhas publicitárias e ofertas nas redes de supermercados. Contudo, à medida que essas redes de atacarejos avançam, novos consumidores surgem, questionando a qualidade dos produtos que estão expostos nas prateleiras, preocupados com a saúde e o meio ambiente, passando a reivindicar alternativas saudáveis e sustentáveis de consumo (Díaz-Méndez; Lozano-Cabedo, 2023).

Desta forma, entende-se que as feiras orgânicas e agroecológicas abrangem o fornecimento de comida sem agrotóxicos, *in natura*, produzida em espaços de proximidade e com preço justo, o que vem sendo chamado de “comida de verdade” (Azevedo, 2019). Concomitante ao termo comida de verdade, o Guia de Alimentação para a População Brasileira (2014) traz o entendimento de que a alimentação é mais do que a ingestão de nutrientes, é

também a valorização local, o contato com a produção e o conhecimento da origem do que está sendo consumido.

Em contraposição, comprehende-se que os atacarejos atuam como intermediários e tratam a alimentação como mercadoria, disponibilizando principalmente produtos alimentícios ultraprocessados e causadores de Doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). Logo, esta dissertação se orientada pelas literaturas dos Circuitos Curtos de Comercialização (Schneider; Gazolla, 2017; Renting; Marsden; Banks, 2017), entendidos como processos que promovem o encurtamento das relações entre produtor e consumidor, valorizando a produção local, a identidade e o conhecimento sobre a procedência do alimento.

Com base nas questões e indagações apresentadas, pensar quais impactos são causados pelos atacarejos para as feiras orgânicas e agroecológicas do Distrito Federal contribuem para o fortalecimento da produção familiar, do aumento de renda e para o retorno da relação campocidade com o desenvolvimento socioprodutivo dos territórios, com a economia local e contribui para a segurança alimentar. Atualmente, a comercialização caminha para espaços de valorização das grandes corporações que fragilizam e invisibilizam o avanço dos agricultores e das agricultoras familiares nos circuitos curtos de comercialização.

Assim, é válido perguntar: “Por que as feiras orgânicas e agroecológicas, enquanto fornecedoras de alimentos *in natura* e minimamente processados, resistem ao crescimento dos atacarejos no Distrito Federal?”. Em conjunto, cabe refazer a mesma pergunta, utilizando o “como”, visto que o entendimento da resistência demanda ações coletivas entre envolvidos/as e prática, para de fato reexistir e existir.

Desta forma, a pesquisa visa orientar o debate e a discussão sobre a importância das feiras no DF para o fornecimento de comida de verdade, da produção local e da valorização da agricultura familiar e tradicional, englobando movimentos sociais, quilombolas, indígenas e outros. Para tanto, duas feiras foram selecionadas para serem os objetos de estudo, sendo elas: a Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte (Brasília-DF) e a Feira do Padre (Sobradinho-DF). A escolha se deu pela proximidade entre as Regiões Administrativas (RA), distanciando-se apenas 22 km uma da outra e pelo estilo de comercialização das feiras, abordando produtos *in natura* e/ou minimamente processados com venda direta em apenas um dia da semana.

O estudo é propício para a socialização de conhecimentos entre sociedade e universidade, para a economia local e para o desenvolvimento rural sustentável entre campo e cidade, por meio da comercialização nas feiras entre agricultores/as e consumidores/as,

proporcionando a promoção de alimentos saudáveis e o contato com a origem do alimento que será adquirido e consumido através dos CCC.

Auxiliará, também, na compreensão do que mantém as duas feiras escolhidas em funcionamento, mesmo com a presença dos atacarejos. Em pesquisas passadas, Souza *et al.* (2023) e Azevedo, Bezerra e Xavier (2022) apresentaram que a Feira da Ponta Norte foi criada pela mobilização dos moradores e lideranças locais, enquanto Araújo *et al.* (2011) apresentaram a Feira do Padre como iniciativa da administração de Sobradinho. Logo, surge a hipótese que a Feira da Ponta Norte se mantém pelo apoio dos moradores e das lideranças locais, enquanto a Feira do Padre se mantém pelo apoio da administração de Sobradinho. É válido destacar que a hipótese não anula a presença e a importância da administração da Asa Norte na Feira da Ponta Norte e nem dos consumidores e moradores na Feira do Padre, mas, que há diferença na participação dos atores destacados na existência e (re)existência em cada uma das feiras.

Mediante os aspectos levantados, a presente dissertação teve por objetivo geral investigar como a Feira da Ponta Norte (Asa Norte, Brasília-DF) e a Feira do Padre (Sobradinho-DF) resistiram e resistem aos avanços dos atacarejos no Distrito Federal a partir das percepções dos agricultores-feirantes e dos consumidores. Para tanto, utilizou quatro objetivos específicos visando (I) sistematizar o histórico das feiras e atacarejos das regiões selecionadas, (II) investigar situações de conflito entre as feiras e os atacarejos, (III) verificar quais ações dos atacarejos, ao expandirem as suas redes, comprometem a existência das feiras e dos agricultores familiares e (IV) analisar quais estratégias os coletivos e atores envolvidos nas feiras utilizam/utilizaram para resistir ao avanço dos atacarejos no Distrito Federal.

Esta dissertação está estruturada em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo, intitulado “Das feiras ao atacarejo: mudanças nos hábitos de consumo”, buscou conceituar os termos-chave desta pesquisa, demonstrando a mudança nos hábitos de consumo, contextualizando desde o surgimento das feiras até a chegada das redes de atacarejos e, por fim, discutiu brevemente sobre produtos alimentícios ultraprocessados, o impacto para a alimentação saudável e a manutenção da agricultura familiar nos circuitos de comercialização.

O segundo capítulo, intitulado “Do circuito curto ao longo: feiras e atacarejos no Distrito Federal”, buscou responder ao primeiro objetivo específico da dissertação que visou sistematizar o histórico da Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte (Asa Norte, Brasília-DF), da Feira do Padre (Sobradinho-DF) e dos atacarejos das referidas RAs, através de produções acadêmicas e endereços eletrônicos oficiais. Para além, o capítulo contextualizou os locais de estudo mediante a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD 2021),

apresentando o histórico das RAs citadas, as características demográficas de seus moradores e a entrevista realizada com um representante da Emater Sede (Apêndice B).

O terceiro capítulo, “Percepções e estratégias: o posicionamento dos agricultores-feirantes e consumidores do Distrito Federal”, respondeu aos demais objetivos específicos, utilizando como base as entrevistas dos apêndices C e D, apontando a percepção dos/as entrevistados/as acerca dos conflitos e das estratégias dos atacarejos que comprometem a existência das feiras, bem como as próprias estratégias de resistência das feiras frente à expansão dos atacarejos.

Por fim, esta dissertação é composta pelas considerações finais, dialogando com os capítulos citados e apresentando apontamentos e propostas para pesquisas futuras.

### **Metodologia adotada para o trabalho de pesquisa e campo**

A pesquisa adotou a abordagem qualitativa, pois, segundo Mattar e Ramos (2021), objetiva compreender em profundidade determinados fenômenos, explorando e descrevendo diferentes perspectivas e experiências. A pesquisa qualitativa foi escolhida pelo caráter interpretativo da vida cotidiana, o que contribuiu diretamente para analisar o contexto da Feira da Ponta Norte (Brasília-DF), da Feira do Padre (Sobradinho-DF) e dos atacarejos das referidas regiões pesquisadas, além da interação promovida pelos/as participantes.

O estudo de caso foi o procedimento metodológico adotado por abranger a pesquisa de campo e investigar em profundidade os casos selecionados, por meio de coleta e interpretação de dados (Mattar; Ramos, 2021). A escolha se deu para valorizar as experiências individuais de cada unidade de análise e viabilizar debates críticos acerca das estratégias ou ausência em cada ação.

Dialogando com a abordagem qualitativa, a pesquisa contou com entrevistas semiestruturadas e observação para a coleta dos dados. Mattar e Ramos (2021) explicam que a técnica de entrevista possibilita a inclusão das perspectivas e experiências individuais dos/as respondentes, para que, então, seja possível compreender os significados que os/as participantes dão ao cotidiano vivenciado. Ademais, Marconi e Lakatos (2021) acrescentam que a entrevista propicia explorar amplamente um determinado assunto, adquirindo diferentes informações acerca do tema abordado.

A entrevista abordou perguntas abertas e fechadas, mediante três questionários presentes nos apêndices B, C e D destinados para o público-alvo das regiões administrativas da Asa Norte do Plano Piloto de Brasília e de Sobradinho. O primeiro foi direcionado para funcionários da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal (Emater

- DF), o segundo para os/as agricultores/as-feirantes e o terceiro para os consumidores das regiões citadas. Os questionários foram estruturados para responderem aos objetivos específicos, auxiliando, assim, atingir o objetivo geral.

Em complemento à entrevista, a observação permitiu coletar dados sobre as interações, a organização do ambiente, os comportamentos e, assim, registrar os aspectos que contribuíram para o objetivo da pesquisa (Mattar; Ramos, 2021). O método foi escolhido por possibilitar que o distanciamento social fosse reduzido entre os/as participantes e o pesquisador, fazendo com que a troca de informações se tornasse mais rápida e direta.

As perguntas do apêndice B contaram com as respostas de um funcionário do escritório de produção orgânica e agroecológica da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater) de modo presencial na unidade Sede, localizada na Asa Norte do Plano Piloto de Brasília. A entrevista aconteceu em março de 2025, contando com a autorização para a gravação em áudio, possibilitando que o diálogo fosse transscrito posteriormente. Para tanto, visando resguardar a identidade do respondente, os trechos utilizaram a sigla RES (Respondente da Emater Sede).

As entrevistas com os/as agricultores/as-feirantes (Apêndice C) ocorreram entre os meses de novembro e dezembro de 2024, de forma exploratória durante o período de feira aos sábados na Feira da Ponta Norte e aos domingos na Feira do Padre. Ao todo, foram abordadas 62 pessoas, sendo que 54 aceitaram participar da entrevista e 8 se recusaram, sendo uma da Feira da Ponta Norte e sete da Feira do Padre. Todas as entrevistas foram registradas em cadernos físicos ou com gravador de voz, mediante autorização dos/as entrevistados/as, conforme Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) constante do apêndice A.

As entrevistas com os consumidores (Apêndice D), por sua vez, foram realizadas por formulário eletrônico via *Google Forms*, utilizando como técnica a *Snowball sampling* (amostragem de bola de neve) para direcionar os atores a serem entrevistados. A técnica não probabilística começa com “participantes iniciais, que indicam outros participantes para compor a amostra” (Mattar; Ramos, 2021, p. 96). O primeiro contato com os/as participantes ocorreu de forma aleatória em grupos de estudantes da Universidade de Brasília (UnB), buscando consumidores que residem no Plano Piloto de Brasília e em Sobradinho. Posteriormente, a entrevista seguiu a indicação dos primeiros entrevistados até chegar no estado de repetição de respostas e indicações de membros já entrevistados. Ao todo, foram obtidas 44 respostas.

As entrevistas foram analisadas utilizando como técnica a análise de conteúdos, proposta por Laurence Bardin (1977). Antes da análise propriamente dita, a autora sugere que

os dados passem por uma pré-análise através da leitura “flutuante” que consiste “em estabelecer contacto com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (Bardin, 1977, p. 96). Este primeiro contato foi essencial para identificar pontos de convergência e divergências entre os agricultores-feirantes e entre os consumidores, possibilitando uma análise crítica sobre suas percepções.

Ademais, por meio da leitura “flutuante”, foi possível destacar afirmações e falas para verificar a hipótese de que a Feira da Ponta Norte utiliza como estratégia o apoio dos moradores e das lideranças locais, enquanto a Feira do Padre se mantém pelo apoio da administração de Sobradinho e da Emater. Posto que,

Uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise. Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros (Bardin, 1977, p. 98).

Relacionado com a análise, Bardin (1977) indica três etapas: a (I) preparação do material a ser analisado; a (II) codificação e a (III) categorização. Na primeira etapa, as entrevistas foram transcritas de forma literal e organizadas em planilha eletrônica. Para resguardar a privacidade dos/as respondentes, adotou-se a sigla PN (Ponta Norte) para agricultores/as-feirantes e CP para consumidores/as do Plano Piloto seguido do número de realização da entrevista, ou FP (Feira do Padre) para agricultores/as-feirantes e CS para consumidores/as de Sobradinho, mais o número de realização da entrevista para proteger o anonimato das pessoas que participaram da pesquisa, seguido das questões do apêndice C ou D, como apresentado no quadro 1.

**Quadro 1 - Exemplo da organização da planilha com as respostas para análise**

	Questão 1	Questão 2	Questão 3	...	Questão 19
PN1	“ .... “	“ .... “	“ .... “	....	“ .... “
PN2	“ .... “	“ .... “	“ .... “	....	“ .... “
....	....	....	....	....	....
FP1	“ .... “	“ .... “	“ .... “	....	“ .... “
FP2	“ .... “	“ .... “	“ .... “	....	“ .... “
....	....	....	....	....	....
CP1	“ .... “	“ .... “	“ .... “	....	“ .... “
CP2	“ .... “	“ .... “	“ .... “	....	“ .... “
....	....	....	....	....	....
CS1	“ .... “	“ .... “	“ .... “	....	“ .... “
CS2	“ .... “	“ .... “	“ .... “	....	“ .... “

**Fonte:** elaborado pelo autor.

A segunda etapa – codificação – diz respeito à transformação dos dados, objetivando a análise por recortes e/ou agregação, de modo que traga características pertinentes ao estudo. Assim, adotou-se a análise de conteúdos temática, a partir de frases-tema, posto que vale-se de afirmações ou alusões. Deste modo, Bardin (1977) apresenta que o tema, entre suas utilizações, estuda as motivações de opiniões e crenças, pontos que contribuem diretamente para analisar as percepções dos/as respondentes. Nessa etapa as respostas passaram por processos de agregação, para unificá-las em categorias.

Logo, a terceira etapa – categorização – foi iniciada, agrupando os elementos em comum das respostas em categorias. Para tanto, foram estabelecidos como critérios, padrões que mais se repetiram e semelhanças de temas. Exemplo: a dificuldade “carro” e “gasolina” foi classificada como “transporte”, categoria citada por outros respondentes. Já para as “questões sobre os atacarejos” (Apêndices C e D), optou-se pela transcrição literal, classificando apenas as respostas semelhantes dos entrevistados por questão, para garantir a semelhança ou a oposição entre as percepções dos/as respondentes.

Após as etapas indicadas por Bardin (1977), os resultados foram interpretados à luz do referencial teórico disposto nos capítulos 1 e 2 da presente dissertação, contemplando a problemática estabelecida e os temas relacionados à linha de pesquisa “Desenvolvimento Rural Sustentável e Sociobiodiversidade” do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPG-MADER) da Universidade de Brasília (UnB).

## **Capítulo 1. Das feiras ao atacarejo: mudanças nos hábitos de consumo**

A relação entre consumidor e produtor é evidenciada pelo conceito de Circuitos Curtos de Comercialização (Rover; Darolt, 2021; Schneider; Gazolla, 2017; Renting; Marsden; Banks, 2017) que, resumidamente, visa o contato direto entre as duas partes para aquisição e venda de um produto ou serviço, valorizando as tradições locais e o encurtamento das relações campocidade. Frente a esta definição, é notório que o comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo são essenciais para o desenvolvimento e a manutenção dos canais de distribuição de alimentos, bem como para a definição das estratégias e das motivações utilizadas para compreender a aquisição de alimentos ou demais serviços.

O presente capítulo objetiva conceituar os termos-chave desta dissertação e demonstrar a mudança nos hábitos de consumo, iniciando com as feiras no período medieval com a presença dos CCC até a chegada dos atacarejos com a adoção do autosserviço.

### **1.1. Existir: a origem das feiras e os circuitos curtos de comercialização (CCC)**

A palavra feira “vem do latim *feria*, significando tanto feriado ou festa religiosa como, num registro vulgar, mercado ou reunião comercial” (Cunha, 2019, p. 32). Trazer a conceituação histórica é essencial, pois, existir carrega em si o sentido de origem, de ser palpável e de tornar-se duradouro para a manutenção das atividades desempenhadas por uma sociedade. Na literatura, não há consenso acerca da origem da primeira feira no mundo, abrindo espaço para diferentes estimativas de datas. Silva *et al.* (2023) apresentam o surgimento na Europa do século IX, Godoy e Rech (2013) apontam o século XI e Cunha (2019) estima no início do século XII com a consolidação no século XIII para a chegada em Portugal.

Heilbroner e Milberg (2008) defendem que as feiras surgiram no período medieval como uma espécie de mercado itinerante por toda a Europa, promovendo comércio internacional a partir de trocas, socialização e dinamismo econômico. A troca de mercadorias e a socialização de alimentos excedentes era uma ação-chave para a manutenção das famílias e no modo de suprirem as suas necessidades. Naquele momento, a atmosfera desses espaços movimentava o ar parado da vida medieval (Silva *et al.*, 2023; Heilbroner; Milberg, 2008). Determinado movimento não poderia parar ou surgir em apenas um local. Godoy e Rech (2013, p. 42) apontam que a origem das feiras na Europa aparece em concomitância ao “desenvolvimento do comércio no Mar Mediterrâneo e a abertura das rotas comerciais entre o ocidente e o oriente”.

No Brasil, as feiras livres surgiram no período do Brasil Colônia, trazidas pelos portugueses e inseridas no contexto de organização social, responsáveis pelo abastecimento alimentar nas regiões povoadas. Mascarenhas e Dolzani (2008) apresentam as feiras livres no país como modalidade de mercado ao ar livre, de ocorrência semanal, com priorização de alimentos e produtos básicos locais. Silva *et al.* (2023) acrescentam que as feiras livres estão presentes em quase todas as cidades brasileiras, fornecendo alimentos e conservando a tradição e a cultura regional a partir do viés entre os/as atores/as participantes.

No Distrito Federal as feiras surgiram de forma espontânea e urgente, confundindo-se com a criação das Regiões Administrativas (RA). Relatos de Madeira e Velozo (2007) apontam que já em 1957, antes mesmo da inauguração de Brasília, os primeiros migrantes, responsáveis pela construção da nova capital, trouxeram costumes e tradições da Região Nordeste para o abastecimento alimentar do DF, através das feiras, sejam estas livres ou permanentes. Assim, a construção moderna de Brasília foi sendo incorporada com a existência de espaços híbridos em que os migrantes nordestinos pudessem agregar os seus próprios valores culturais e religiosos (Madeira; Velozo, 2007). Posteriormente, as feiras foram recebendo a presença de agricultores migrantes, ampliando e conservando as tradições de outras regiões do país.

Neste contexto, os processos de desenvolvimento econômico de agricultores familiares evidenciado pela venda direta entre produtores/as e consumidores/as “são tão antigos como as primeiras comunidades humanas agrícolas e sedentárias onde alguns trocavam excedentes da agricultura” (Jara-Nercasseau; Parrado-Barbosa, 2022, p.117)<sup>5</sup>. Assim, é possível conceituar o termo Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) para tal prática, visto que objetiva “aproximar o produtor e o consumidor, e têm no máximo um intermediário, possibilitando uma venda direta entre quem produz e quem consome, o que facilita a logística de transporte” (Soares, 2023, p. 68). Em complemento, Schneider e Gazolla (2017) apontam que os CCC resgatam a procedência e a identidade dos produtos, viabilizando a economia de proximidade com a interação entre espaço geográfico e as atividades econômicas, pautadas não apenas em critérios de preço, mas em valores sociais, princípios e significados simbólicos, culturais, éticos e ambientais.

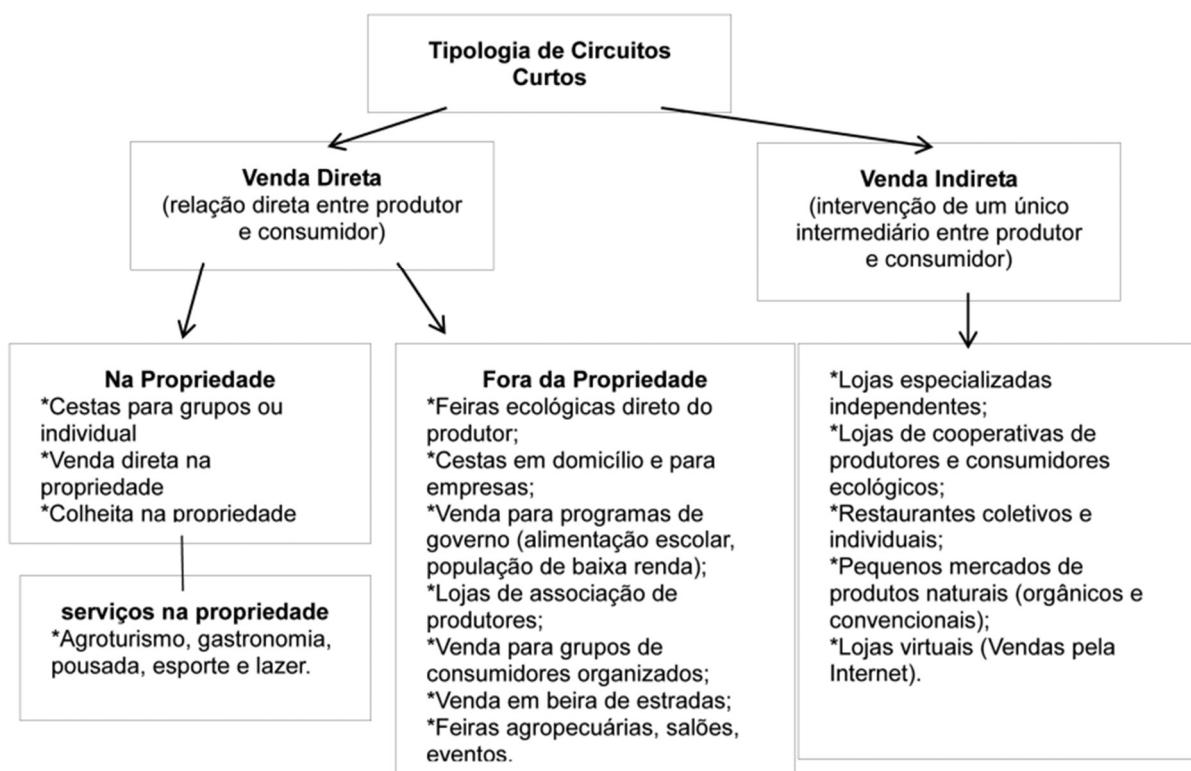
Darolt *et al.* (2016, p.7) propõem a tipologia dos CCC (figura 1) através de duas classificações: (I) venda direta, para a “relação direta entre produtor e consumidor” e (II) venda indireta, quando há a “intervenção de um único intermediário entre produtor e consumidor”. Os autores detalham que a construção desta tipologia carrega a dimensão ecológica e política que

---

<sup>5</sup> Tradução nossa.

gera e produz contextos históricos e geográficos capazes de readequar a produção para sistemas mais sustentáveis e, consequentemente, viabilizam hábitos de comercialização que repensem a relação entre as áreas rurais e urbanas. Acrescentam, ainda, que na experiência brasileira os produtores utilizam mais de um canal de comercialização, com ênfase nas feiras do produtor, cestas em domicílios e nos programas governamentais, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), o que vem a ser confirmado nos estudos de Preiss (2023).

**Figura 1** - Tipologia dos circuitos curtos de comercialização para produtos ecológicos



**Fonte:** Darolt *et al.* (2016)

Pautado na conceituação anterior, é possível afirmar que os CCC englobam uma forma de interação produtor-consumidor, produção-consumo e campo-cidade. Para tanto, as presentes relações são redefinidas por indicações claras de procedência, de qualidade e formação de cadeias transparentes que proporcionam acesso a informações confiáveis e seguras acerca da alimentação saudável (Renting; Marsden; Bank, 2017). Nesse quesito, Schneider (2021) pontua a reconstrução da identidade entre o alimento, a sociedade e o território, confirmando a interação entre produtor e consumidor com a importância de “saber quem produz, onde se

produz e como é produzido” (Schneider, 2021, p. 15), sequência definida como lugar, produtor e sistema de produção, por Rover e Darolt (2021).

Em concomitância, os autores citados (Soares, 2023; Schneider, 2021; Rover; Darolt, 2021) sinalizam que os CCC oferecem fatores benéficos para a relação campo-cidade, gerando proximidade espacial entre produtores e consumidores, motivações econômicas, conhecimento sobre o modo de produção, tradições alimentares e outros aspectos que, quando harmonizados, proporcionam um espaço social, cultural, justo e educativo à sociedade envolvida. Acrescentam, ainda, a capacidade de promover confiança e fidelidade no processo de troca de bens e de produtos de modo ético e moral, ordenado em questões ambientais e sustentáveis, assegurando os valores humanos e sociais.

Ao passar dos séculos, esse processo de venda direta sofreu modificações, posto que, diferentemente das primeiras feiras da Europa que visavam a troca de mercadorias excedentes através da venda direta, as feiras atuais, inseridas no modelo capitalista, aderem a troca pelo viés comercial, definindo os/as participantes em papéis financeiros: produtor, vendedor e consumidor. A aderência ao modelo de mercado trouxe imensa confusão no entendimento das populações, e Cunha (2019) explica que nos séculos XII e XIII o termo “feira” passa a se confundir com o termo “mercado” que deriva do latim *mercatus*, ligado à atividade de compra e venda, justamente pela forma de comercialização adotada pelo viés monetário.

A análise dos papéis financeiros e sociais traz luz à problemática desta dissertação, apontando para o distanciamento das relações de consumo em CCC e da troca de alimentos entre diferentes atores. A presença do vendedor (atravessador) pode indicar cenários complexos, como a eliminação da relação entre produtor e consumidor, a própria participação dos/as produtores/as nas feiras e/ou a coexistência dos atores participantes nos circuitos de negociação e venda. Além disso, afeta o valor final do produto pela presença de intermediários na cadeia de abastecimento (Soares, 2023).

No decorrer da história mundial, novos empreendimentos alimentares foram surgindo e adaptando o modo de consumo da população, gerando mudanças nos hábitos de compra e de socialização a partir da aquisição de alimentos. Assim, as feiras locais passam a concorrer com diferentes mercados que, segundo Santos (2001, p. 28), funcionam “em diversos lugares durante o dia inteiro” no “mesmo momento a partir de múltiplos lugares; e todos os lugares a partir de um só deles”. Logo, o autor afirma que existe uma tendência em separar o produtor do consumidor, mediante o progresso científico e técnico, sendo possível afirmar que a mudança foi atrelada à globalização e à ideia de desenvolvimento com a inserção de novos agentes na

comercialização, responsáveis por negociar os alimentos *in natura* e minimamente processados, o que anteriormente ocorria pela venda direta.

## **1.2. Consumo: a chegada dos atacarejos e o comportamento do consumidor**

O modelo de supermercado foi concebido por Clarence Saunders em Memphis, Tennessee, Estados Unidos, no ano de 1916. A inovação consistia na implantação de corredores amplos e organizados, com a oferta diversificada de produtos, abrangendo alimentos frescos, enlatados, itens de higiene pessoal e processados. O primeiro supermercado, denominado *Piggly Wiggly*<sup>6</sup>, inspirou a adoção desse formato no Brasil em 1953, com a inauguração do Sirva-se<sup>7</sup>, na cidade de São Paulo. O sucesso desse novo modelo de varejo pode ser atribuído, em parte, ao contexto de alta inflação que caracterizou o período, o qual incentivava a compra em grandes volumes. Essa dinâmica de consumo, por sua vez, impulsionou a adoção de práticas de atacado pelos supermercados, além do tradicional varejo, possibilitando a negociação de melhores preços com os fornecedores e incentivou as compras mensais em grandes quantidades (Matioli; Peres, 2020).

A globalização dos mercados<sup>8</sup>, atrelada à possibilidade de adquirir produtos de múltiplos lugares em um único espaço de comercialização (Santos, 2001), revolucionou o sistema de abastecimento alimentar, uma vez que proporcionou aos consumidores o sentimento de modernidade através da sensação de liberdade e progresso, mudando radicalmente a maneira de comer e consumir (Vivas, 2017). A expansão do setor supermercadista trouxe inovações capazes de revolucionar os hábitos alimentares nos espaços urbanos, ao implementar entre suas práticas, a modalidade de *Self-service* (autosserviço), viabilizando a escolha de mercadorias sem precisar do auxílio de terceiros, assumindo, assim, a seleção dos produtos com fluidez e praticidade (Silva, 2023).

Da mesma forma que a maneira de comer e de consumir foi alterada e submetida aos interesses econômicos, os supermercados que contavam com corredores segmentados para uma experiência de consumo organizada, obediente e padronizada (Matioli; Peres, 2020), passaram

<sup>6</sup>Primeiro supermercado do mundo. Disponível em: <https://superfoodcontabil.com.br/primeiro-supermercado-do-mundo/#:~:text=O%20primeiro%20supermercado%20do%20mundo%20foi%20o%20E2%80%9CPiggly%20Wiggly%E2%80%9D%C2,%C2%20Tennessee%C2%20nos%20Estados%20Unidos> Acesso em 07 out. 2024.

<sup>7</sup> Primeiro supermercado do Brasil. Disponível em: <https://apas.com.br/nossa-historia/#:~:text=O%20primeiro%20supermercado%20brasileiro%20surgiu,para%2085%25%20nas%20d%C3%A9cadas%20seguintes> Acesso em 07 out. 2024.

<sup>8</sup> O termo “mercado” é utilizado aqui no sentido de redes de varejo e atacado de alimentos, como: supermercados, hipermercados, atacarejos e outros.

por uma dinâmica de transformação, demandando novos arranjos e modelos. Entre esses modelos está o “atacarejo”, um neologismo comercial que denuncia o caráter híbrido entre atacado e varejo e que atende tanto ao consumidor final, como aos pequenos varejistas e pequenos empreendedores que revendem os produtos adquiridos (Silva, 2023, p. 36). É, segundo Matioli e Peres (2020, p.184-185):

Um modelo que garante aos clientes os menores preços do mercado, mas que desvaloriza os alimentos frescos, que demandam cuidados específicos, e dá protagonismo aos ultraprocessados, que duram meses ou anos intocados nas prateleiras. Um modelo que troca a segurança alimentar e nutricional dos clientes pelo custo baixo, que troca qualidade por quantidade, que troca os direitos trabalhistas dos funcionários por índices crescentes de produtividade.

Em relação ao surgimento do atacarejo no mundo e no Brasil, Silva (2023, p.37) descreve que o primeiro estabelecimento surgiu na cidade de Mulheim, na Alemanha em 1964, enquanto no Brasil, os primeiros vestígios da expansão foram trazidos pelo grupo holandês *Steenkolen Handels-Vereeniging* em 1972 para a Zona Norte de São Paulo, ainda no modelo de atacado de autosserviço com a bandeira Makro. Observa-se através da Revista da Associação Brasileira dos Atacarejos (Revista ABAAS, 2023, p. 27) edição 17 de julho/agosto que rapidamente a rede Makro<sup>9</sup> modificou o modelo de venda e se consolidou como o primeiro Atacarejo no território brasileiro.

O atacarejo foi o modelo que mais cresceu no Brasil nos últimos anos (Silva, 2023; Matioli; Peres, 2020, De Souza *et al.*, 2022). Mais especificamente, desde 2017, o modelo vem ganhando espaço nas grandes e pequenas cidades brasileiras, visando descontos e ofertas nos produtos alimentícios mediante a aquisição em maior quantidade. Além de outras motivações, definidas por Bozzo e Ferreira (2020), como comodidade, economia e facilidade de acesso à diferentes opções em um único espaço. Assim, a redução dos preços ocorre por diversos motivos, entre eles, a ausência do serviço de entregas (Silva, 2023) e a própria infraestrutura, que funciona em galpões onde coexistem a circulação dos clientes e boa parte do estoque da loja (Matioli; Peres, 2020).

Os preços competitivos dos atacarejos revelam uma série de produtos alimentícios ultraprocessados compostos por “trigo, soja, açúcar, gordura, sal e aditivos envolvidos por embalagens coloridas que chamam a atenção dos consumidores” (Matioli; Peres, 2020, p. 81). A presença desses produtos desencadeou mudanças no sistema alimentar, tornando-os mais

---

<sup>9</sup> Apesar do endereço emblemático e do pioneirismo, o local foi vendido para a bandeira Assaí em março de 2024. Disponível em: <https://gironews.com/atacado-cash-carry/endereco-emblematico-74557/#:~:text=Endere%C3%A7o%20Emblema%C3%A1tico&text=A%20atacadista%20inaugura%20hoje%20no%20Estado%20de%20S%C3%A3o%20Paulo>. Acesso em 28 out. 2024

acessíveis, o que vem agravando a Insegurança Alimentar e Nutricional (INSAN) e as Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) como diabetes, obesidade e outras. Esta dissertação não tem como objetivo aprofundar o debate sobre a INSAN e DCNT, mas é válido frisar os impactos que os produtos ultraprocessados desencadeiam e, ao mesmo tempo, refletir sobre a aprendizagem social da população sobre o consumo dos produtos disponíveis nos atacarejos com altos teores de gorduras, açúcares e sal a preços acessíveis (Preiss, 2023; 2022).

Esses produtos possuem preços baixos e longa validade pela utilização de técnicas de conservação em geladeiras e uso de automóveis logísticos<sup>10</sup> (Silva, 2023), entrando nos lares brasileiros a partir de ações de publicidade e de adaptação social, que, segundo Preiss (2023, p. 177), ocorreu a partir de um processo longo de experimentação, adaptação e desenvolvimento de diferentes estratégias até que os consumidores compreendessem os produtos industrializados como comida. Assim, o sistema alimentar sofreu uma expansão nas etapas de comercialização ao inserir intermediários no processo de compra e venda que antes ocorria entre produtor e consumidor. A participação dos intermediários vem causando o distanciamento na relação campo-cidade e, consequentemente, na necessidade de transporte, logística e armazenamento com inserção de taxas e impostos (De Souza *et al.*, 2022).

Frente a esse processo, é notório que a sensação de liberdade é meramente ilusória, visto que os consumidores acabam tendo cada vez menos acesso aos alimentos *in natura*, produzidos nos circuitos de proximidade e os produtores, menos opções de vender diretamente para os consumidores. Acontece, então, o controle de toda a cadeia alimentar realizado pelas redes de distribuição de alimentos, com o controle comercial em cima dos empreendimentos locais, inclusive feiras. A atuação desses atacarejos desencadeia na manipulação e na mudança dos hábitos de consumo de toda a população mundial. Leda (2017) confirma o posicionamento de Vivas (2017) ao caracterizar a diluição dos hábitos alimentares associados a produtos *in natura* com a ruptura causada pela disseminação dos produtos industrializados, incorporando no consumo inúmeras exigências de comercialização e de lucratividade.

O Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014, define o alimento em quatro categorias consoante ao nível de processamento, sendo: (1) *in natura*, (2) minimamente processados, (3) processados e (4) ultraprocessados. Os produtos industrializados por serem preparados em indústrias e envolverem “variadas etapas e técnicas de processamento

---

<sup>10</sup> Refere-se a veículos especializados que englobam toda a cadeia de suprimentos, envolvendo desde a produção até a entrega, incluindo serviços de transporte, armazenamento, distribuição e gerenciamento de estoques. A exemplo, caminhões, reboques e veículos refrigerados, o que viabiliza com que os produtos e alimentos perecíveis não sofram tantos impactos no processo de deslocamento entre local de produção e local de comercialização.

com adição de sal, açúcar, óleos e gorduras e substâncias de uso exclusivamente industrial” (Brasil, 2014, p.40) não devem ser consumidos em grandes porções. Posto que, por conta da quantidade de aditivos industriais é estritamente recomendável o baixo consumo de tais produtos, visto que podem contribuir para a incidência de DCNT (Diáz-Méndez; Lozano-Cabedo, 2023).

Além da comercialização de ultraprocessados, ricos em açúcares, gorduras, sódio e conservantes, os atacarejos também contribuem para o sufocamento do campesinato, dificultando a competição comercial, distanciando os agricultores do consumidor final e, em contrapartida, contribuindo para a homogeneização alimentar com produtos que percorrem distâncias quilométricas até chegarem nas prateleiras. Esses atacarejos ainda possuem o poder de determinar o preço a ser pago para os agricultores que fornecem alimentos *in natura* para a venda nas gôndolas e o preço a ser cobrado para os consumidores (Diáz-Méndez; Lozano-Cabedo, 2023; Matioli; Peres, 2020). Pois,

Existe, no varejo alimentar brasileiro, um desequilíbrio de forças claro entre quem produz e quem vende. Ainda que parte relevante dos alimentos consumidos pelos brasileiros sejam provenientes da agricultura familiar, são os supermercados que controlam a demanda e, consequentemente, o fluxo de alimentos entre o campo e as cidades. Enquanto incham, as redes se veem impelidas a encontrar novas formas de reduzir gastos para maximizar lucros. (Matioli; Peres, 2020, p. 130)

Matioli e Peres (2020, p. 178) são enfáticos ao afirmar que “o supermercado é o senhor das prateleiras. Ele decide quem entra, quem sai, quanto de espaço será dado a cada empresa” nas gôndolas da sua loja. De fato, esses autores demonstram o poder das grandes redes de abastecimento alimentar no controle de quais empresas e marcas vão compor as gôndolas e prateleiras de suas unidades de atacarejo e de outros modelos de atacado e varejo. O posto-chave deste controle é compreender que o poder dessas redes causa o distanciamento entre quem produz e quem consome, gerando o desconhecimento sobre características específicas do alimento, principalmente dos *in natura*.

Ao desaprender questões basilares sobre o alimento, a sensação de liberdade de escolha nos atacarejos, apresentada por Vivas (2017) e Matioli e Peres (2020), se transforma em sensação de prisão e dependência, visto que os consumidores passam a “não saber de onde vêm, como são maturadas, quantos dias separam a semeadura e a colheita” (Matioli; Peres, 2020, p. 173) do alimento que está disposto no setor de hortifrutigranjeiros do atacarejo que frequentam. O cenário explicita que:

A indústria se tornou um setor chave na produção de alimentos, provocando alterações não só na maneira como os alimentos eram cultivados, mas também como passam a ser transportados, armazenados, comercializados e até mesmo consumidos. Assim, a forma como as pessoas acessam os alimentos, ou seja, as dinâmicas de abastecimento também se modificam (Preiss, 2023, p. 22).

Atrelado ao sentimento de prisão e dependência, construído anteriormente em oposição ao sentimento de liberdade (Vivas, 2017; Matioli; Peres, 2020), há a presença de pacotes tecnológicos e aspectos logísticos que possibilitam a permanência do abastecimento contínuo de produtos *in natura* ao longo do ano. O uso de agrotóxicos, importações e exportações adianta e quebra os ciclos de produção da natureza, fazendo com que os consumidores permaneçam reféns das grandes redes de atacarejo e que encontrem, por exemplo, “manga o ano todo” (Matioli; Peres, 2020, p. 166).

Essas definições colaboram diretamente para a compreensão da problemática que está sendo abordada nesta dissertação, uma vez que despertam o debate acerca de como o sistema alimentar está sendo estruturado e desenvolvido, atuando pela lógica do consumo rápido e industrializado, afastando o consumidor de quem produz o alimento *in natura* e gerando lucro para os mesmos empreendimentos alimentares detentores do controle e da distribuição.

No entanto, observando os impactos causados pelos produtos alimentícios ultraprocessados na alimentação social, Díaz-Méndez e Lozano-Cabedo (2023) estabeleceram a hipótese de que o alcance de uma dieta saudável resulta da relação conflitiva entre os atores do sistema agroalimentar. Os conflitos apresentados pelas autoras são fruto da crescente desconfiança das ações desenvolvidas por esses agentes, despertando a consciência de “novos consumidores”, atentos e preocupados com a alimentação e a saúde, deixando o lugar de consumidores passivos e adotando uma posiçãoativa de reivindicação de valores e relações.

Nesse modelo, “a sociedade civil se organiza para gerar novos espaços alternativos à indústria alimentícia e à forma moderna de distribuição alimentar” (Díaz-Méndez; Lozano-Cabedo, 2023, p.53). Em consonância, os CCC (ou cadeias curtas) dialogam com o perfil do novo consumidor, ao incluir as feiras locais no circuito de comercialização direta entre produtor e consumidor, mostrando que estas podem encurtar as distâncias impostas pelos atacarejos e possibilitar que o consumidor resgate os laços de socialização com quem produz o seu alimento (Schneider; Gazolla, 2017).

Logo, a (re)existência das feiras se torna essencial para o fortalecimento da agricultura familiar e tradicional, para o resgate dos valores sociais, simbólicos e culturais da região. Ademais, Altieri e Nicholls (2020) debatem que a relação criada pelos CCC se apresenta como

oportunidade para combater a desordem e as perturbações causadas pelas cadeias de abastecimento global. No entanto, exigirá cada vez mais consciência dos consumidores para apoiarem os agricultores locais ao invés das grandes corporações. Somente assim a sustentabilidade socioecológica e resiliente será retomada em prol do consumo agroecológico e político.

## **Capítulo 2. Do circuito curto ao longo: feiras e atacarejos no Distrito Federal**

Avanço industrial ou contradição são pontos de vista que podem influir sobre a presença dos produtos industrializados e seu notório impacto sobre a saúde humana. Atrelado ao capítulo anterior, o livro “Afeto e ativismo entre agricultores e consumidores”, de Potira Preiss (2023), demonstra a mudança nos hábitos alimentares e a inserção de ultraprocessados no cotidiano alimentar. A alteração descrita impacta não apenas o consumo, mas, também, todos os elos da cadeia de suprimentos envolvendo a maneira como os produtos serão “transportados, armazenados, comercializados e até mesmo consumidos” (Preiss, 2023, p. 22). Assim, o sistema alimentar globalizado, apresentado por Matioli e Peres (2020), viabiliza que diferentes produtos sejam transportados, exportados e importados em diferentes épocas do ano, para atender à demanda crescente de consumidores que desconhecem a história de quem produz o seu alimento.

Do circuito curto ao longo, o presente capítulo contextualiza as regiões administrativas do Distrito Federal, trazendo foco para o Plano Piloto de Brasília e para Sobradinho, mediante a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD 2021). A ênfase para as duas RAs se deu por serem os espaços em que os objetos de estudo estão presentes. Em sequência, demonstra o histórico da Feira da Ponta Norte, da Feira do Padre e dos respectivos Atacarejos das regiões citadas. Assim, o capítulo responde ao primeiro objetivo específico da dissertação, que visa sistematizar o histórico das feiras e atacarejos, e direciona a discussão para o terceiro capítulo, que abrange os demais objetivos da pesquisa. Ademais, conta com a entrevista com o representante da Emater Sede, trazendo um histórico sobre a contribuição da empresa para as feiras do DF.

### **2.1 Plano Piloto de Brasília**

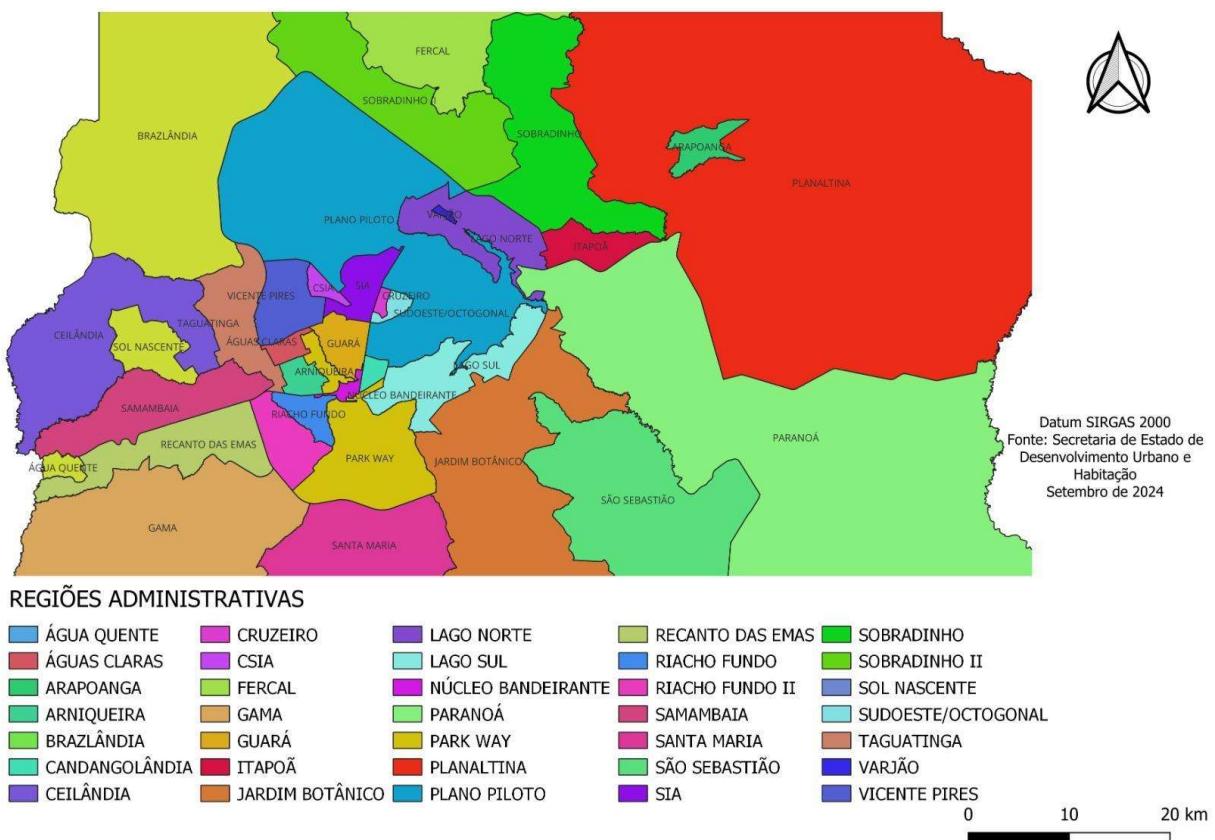
O Distrito Federal (mapa 1), situado na região Centro-Oeste do Brasil, compreende 33 Regiões Administrativas (RAs), sendo a menor unidade federativa brasileira e a única a não possuir municípios. Desde 1960<sup>11</sup> abriga a capital do país, localizada na RA-I, denominada de Plano Piloto de Brasília que engloba uma área de 43.720,14 hectares. De acordo com a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD) da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan), a construção de Brasília foi arquitetada por Lúcio Costa mediante um concurso de projetos, coordenado pela Companhia Urbanizadora da Nova Capital (Novacap) e

---

<sup>11</sup> Distrito Federal. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/historico> acesso em 17 set. 2024

inaugurada em 21 de abril de 1960. Entretanto, foi formalmente criada apenas quatro anos depois, pela Lei nº 4.545, de 10 de dezembro de 1964, responsável por dividir o Distrito Federal em oito regiões administrativas (na época).

## **Mapa 1 - Regiões Administrativas do Distrito Federal**



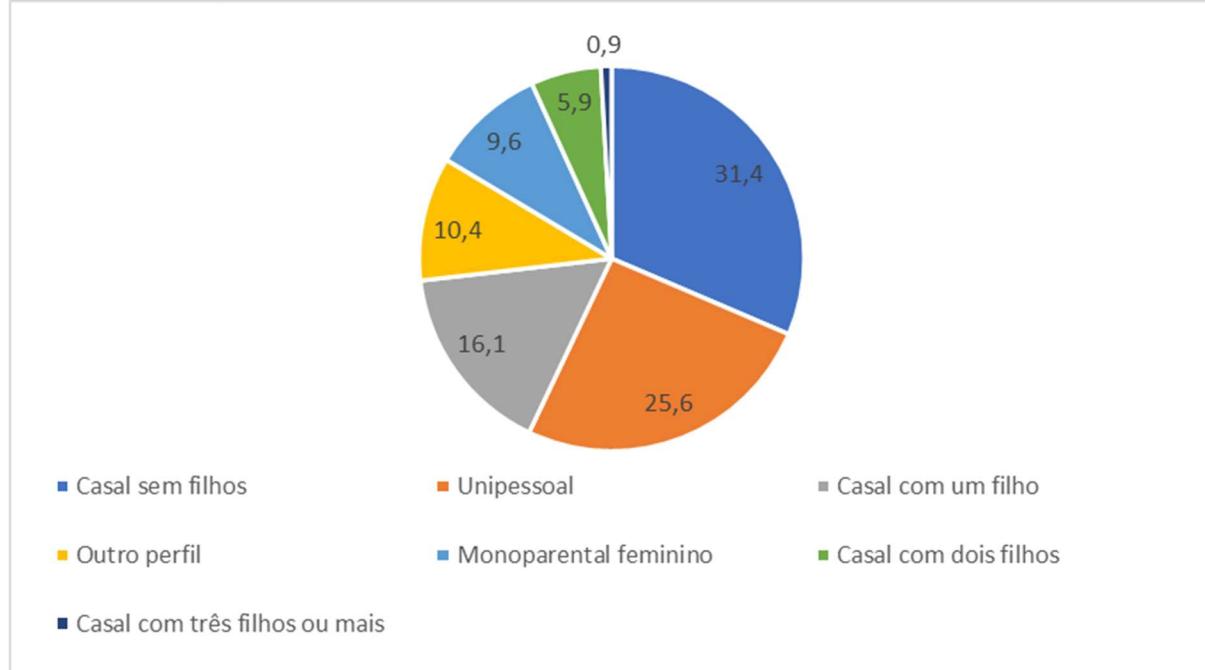
**Fonte:** elaborado pelo autor com o SIRGAS 2000

O Plano Piloto de Brasília é organizado em Superquadras Norte (SQN - Asa Norte) e Sul (SQS - Asa Sul) paralelas ao Eixo Monumental, dividindo as quadras em números ímpares e pares numeradas de 01 a 16 (Azevedo; Bezerra; Xavier, 2022). Para além da organização e do planejamento, a construção de Brasília se baseou no ideal desenvolvimentista e na “concretização de um projeto modernizante pautado na industrialização e na urbanização, parte constituinte de uma tentativa de construção da identidade nacional a partir de Brasília” (Agner, 2016, p. 45).

Agner (2016, p.54) frisa que o “modelo das superquadras compõem blocos residenciais cercados por vias de acesso e comércio”, favorecendo o consumo na região. Logo, torna-se necessário descrever o perfil dos moradores e então, entender o comportamento do consumo

desencadeado por estes e por outros frequentadores da região. A PDAD 2021<sup>12</sup> mostra que a população urbana do Plano Piloto conta com 224.848 pessoas, na qual 53,4% são do sexo de nascimento feminino e 46,6% do sexo de nascimento masculino, classificados em sete arranjos domiciliares, com destaque para o arranjo de casal sem filhos que possui 31,4% da população e para o arranjo unipessoal com 25,6%, conforme o gráfico 1.

**Gráfico 1 - Arranjos domiciliares no Plano Piloto de Brasília**

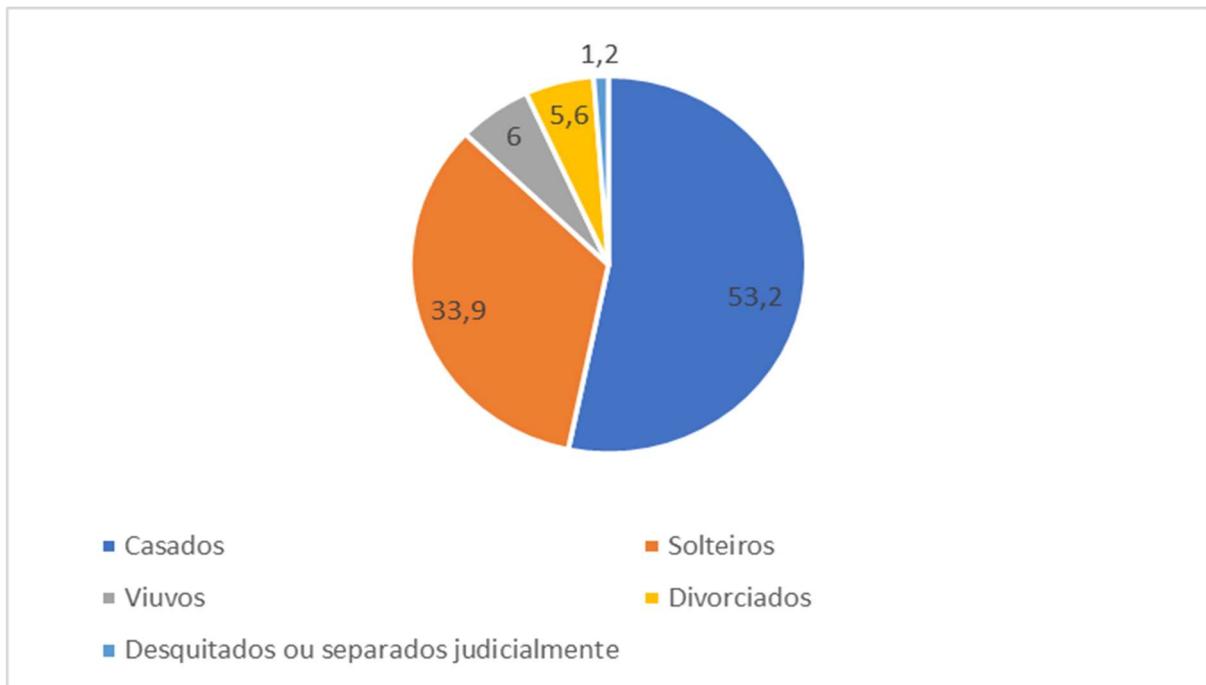


**Fonte:** PDAD 2021

Em consonância aos arranjos domiciliares em destaque, o estado civil dos moradores do Plano Piloto apresentado no gráfico 2, segue a mesma classificação dos arranjos, onde os casados predominam com 53,2%, seguidos por solteiros com 33,9%. O mapeamento dos arranjos domiciliares e do estado civil é importante para analisar os hábitos de consumo dos moradores, uma vez que o tamanho familiar influencia diretamente com a quantidade de alimento e com a frequência que os moradores vão às feiras e aos atacarejos, bem como com a diversificação de itens adquiridos por vez.

<sup>12</sup> A dissertação utilizou a PDAD 2021, visto que na época de escrita, a PDAD 2024 estava em execução e no momento de defesa, apenas o relatório geral do Distrito Federal havia sido divulgado, não havendo os relatórios individuais das Regiões Administrativas pesquisadas.

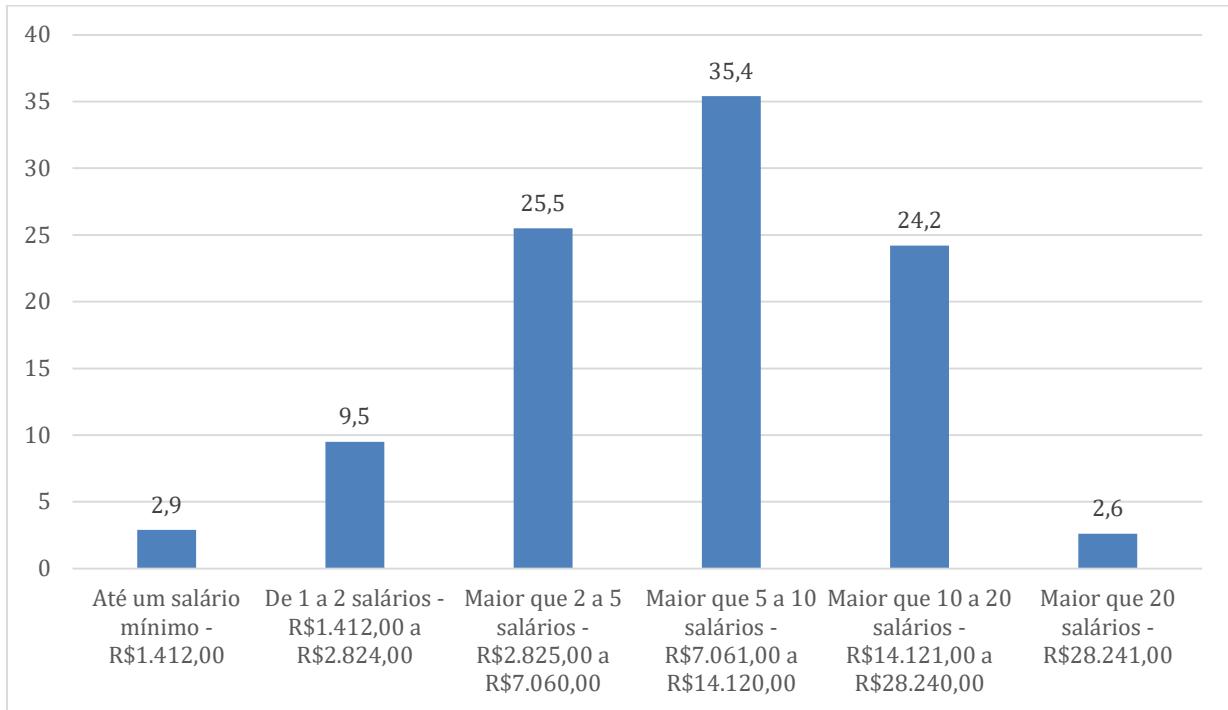
**Gráfico 2 - Estado civil dos moradores do Plano Piloto de Brasília**



**Fonte:** PDAD 2021

Acerca da renda, a PDAD 2021 aponta o valor médio de R\$8.444,42 e estima o valor da renda domiciliar em R\$14.087,00, promovendo o valor médio por pessoa de R\$7.051,60 no Plano Piloto. O gráfico 3 demonstra quantitativamente a distribuição da renda domiciliar.

**Gráfico 3 - Renda domiciliar do Plano Piloto de Brasília**



**Fonte:** elaboração própria

Ao mapear os locais de compra da alimentação, a PDAD 2021 apontou que cerca de 94,6% de respondentes afirmaram a predominância da aquisição de produtos alimentícios no Plano Piloto, 3,1% no Setor de Indústria e Abastecimento (SIA), 0,8% no Setor Complementar de Indústria e Abastecimento (Scia) e na Estrutural e, apenas 0,2% no Cruzeiro, os demais 1,3% se dividem em outras localidades com amostra insuficiente, entre estes, Sobradinho. O mapeamento da região de compra é importante para o debate acerca dos CCC e para a relação de proximidade levantada no referencial teórico.

Leda (2017) e Agner (2016) apontam a renda elevada, a concentração de serviços e a população como condicionantes para a presença expressiva de redes mercadistas (supermercados, atacadinhos, varejos, atacarejos e outros) no Plano Piloto e, consequentemente, a influência dessas organizações para o abastecimento das famílias. Frente ao domínio e papel central das redes de supermercados, Leda (2017) apresenta a importância do sistema tradicional de varejo de alimentos para a segurança alimentar e nutricional no DF. Assim, é possível justificar a importância das feiras para o abastecimento alimentar saudável com comida de verdade e embasar a problemática desta dissertação frente aos avanços dos atacarejos.

Diferentemente de outras regiões administrativas, o Plano Piloto de Brasília conta com 23 opções de feiras orgânicas e agroecológicas, conforme o Mapa de Feiras Orgânicas<sup>13</sup>, disponibilizado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). No entanto, a pesquisa utilizou como objeto de estudo apenas a Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte, localizada na SQN 216. A escolha da feira deu-se pelo contato anterior através do projeto “Sistematização da Feira da Ponta Norte, Brasília-DF” e pelo histórico de luta e resistência durante os anos de funcionamento da Feira.

### **2.1.1 - Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte - Feira da Ponta Norte**

Após o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff em 2016, moradores da Ponta Norte<sup>14</sup> criaram o Movimento pela Unidade Democrática (MUD) como forma de organização social em prol da luta e da resistência aos ataques à democracia, visando promover intervenções

---

<sup>13</sup>Mapa de Feiras Orgânicas. Disponível em: [Mapa das Feiras Orgânicas \(feirasorganicas.org.br\)](http://feirasorganicas.org.br) Acesso em 17 de dez. 2023.

<sup>14</sup> A Ponta Norte é composta por quatro superquadras da Asa Norte do Plano Piloto de Brasília, envolvendo a 215, 216, 415 e 416.

e debates políticos. Em 2018, mediante a eleição de Jair Bolsonaro para a presidência do Brasil e os constantes ataques contra a agricultura familiar e tradicional, o MUD arquitetou a elaboração de uma feira com viés agroecológico e artesanal que compreendesse não apenas a comercialização de produtos *in natura* e minimamente processados, mas, também, que envolvesse arte, cultura e fosse uma espaço de formação e diálogo entre moradores, frequentadores e agricultores/as (Souza *et al.*, 2023; Azevedo; Bezerra; Xavier, 2022). Na entrevista, PN3 detalha este processo em sua fala:

“Tínhamos um grupo, que se chamava MUD (Movimento de Unidade Democrática) e fazíamos a discussão da conjuntura nacional e internacional também, e víamos a necessidade de montar uma feira para ajudar os agricultores que tinham grande dificuldade de escoar a produção. No momento que teve o golpe da Dilma e veio a eleição do inominável, as coisas ficaram muito complicadas para os assentados e uma perseguição para os movimentos sociais, então ficou muito difícil para eles comercializarem e aqui foi um local que nós encontramos para fazer essa feira” (PN3, novembro de 2024).

O MUD buscou, em primeiro momento, agricultores/as do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) com produção de base agroecológica, que, de acordo com o Decreto Nº7.794, de 20 de agosto de 2012, é aquela que busca otimizar e integrar capacidades produtivas com conservação da biodiversidade. A produção agroecológica atua no equilíbrio entre os recursos naturais ecológicos e a eficiência da economia e da justiça social, sendo mais que um modelo de produção, mas um estilo de vida e de manutenção dos bens comuns. Assim, a criação da feira da Ponta Norte justificou-se, sobretudo, pela necessidade de proporcionar canais de comercialização a agricultoras e agricultores agroecológico, que constituem o público-alvo da feira.

PN3 detalha que a participação dos consumidores foi essencial para a consolidação da feira, visto que antes da inauguração:

“Já tinha um grupo bem estruturado que deu suporte para consumir, que eram em média uns 80 participantes, com pessoas bem formadas e conscientes da agricultura familiar da Agroecologia. Então nós definimos que iríamos trabalhar com o produtor, mas com essa linha da Agroecologia com produtos orgânicos” (PN3, novembro de 2024).

A organização deste grupo de consumo teve o intuito de garantir que os agricultores-feirantes obtivessem a segurança de venda de seus produtos. Assim, a inauguração da Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte, popularmente conhecida como Feira da Ponta

Norte, ocorreu no dia 17 de agosto de 2019 com sete tendas, englobando a comercialização de produtos *in natura*, livros e tapioca. Posteriormente, a ação foi atraindo novos consumidores, agricultores/as, atividades culturais e políticas (Souza, 2023).

A Feira da Ponta Norte ocorre aos sábados na SQN 216 (Brasília–DF), oficialmente das 08 horas às 14 horas, no entanto, observa-se que os participantes começam mais cedo e podem comercializar após as 14h, caso os consumidores ainda estejam presentes. A escolha do local para instalação da feira, de acordo com Azevedo, Bezerra e Xavier (2022), ocorreu por dois fatores: (I) a alta renda *per capita* da região e pelo (II) apoio político dos moradores da ideologia de esquerda. O segundo fator foi crucial para a instalação da feira, visto que um dos objetivos do MUD era proporcionar um canal de comercialização para os assentados da reforma agrária pelo MST e obter um espaço de debate político. O apoio dos moradores e consumidores foi essencial para a manutenção da feira ao longo dos anos e dos eventos adversos, como o período pandêmico de covid-19 em 2020 e uma ameaça de interdição em 2022.

Tais eventos foram documentados no *Instagram* (@feirapontanorte) da Feira da Ponta Norte e resgatados no artigo de Silva *et al.* (2024) ao construírem uma linha do tempo sobre a trajetória da feira a partir das publicações na rede social. Acerca do período pandêmico de covid-19, Silva *et al.* (2024) relataram que o *Instagram* foi essencial para que houvesse a continuidade da comercialização dos produtos agroecológicos, pois atuou como um veículo de divulgação dos pontos de retirada até que as medidas de distanciamento social fossem revogadas. Assim, a feira desenvolveu alternativas de comercialização, entre elas, o sistema de entregas e pedidos via *WhatsApp*, garantindo produtos saudáveis e de acordo com a escolha dos consumidores.

Em concomitância, vale ressaltar a atuação da Emater durante o período de pandemia de covid-19, momento em que as feiras foram fechadas e que por cerca de três a quatro meses, o acesso a alimentos se deu predominantemente em supermercados e atacarejos, o que possibilitou a expansão e propagação desses sistemas de abastecimento entre as famílias brasileiras que buscavam alimentos por preços baixos (Matioli; Peres, 2020). Acerca do período pandêmico, o Respondente da Emater Sede, explicou que:

“Algumas associações montaram rapidamente uma estrutura de entrega em domicílio, já que não podia ter feiras abertas. Nós fizemos uma forte interlocução com o Governo do Distrito Federal para o retorno das atividades após três ou quatro meses. Mas criamos na época toda uma orientação de como eles [agricultores] poderiam ir às feiras e conseguimos com muito custo que algumas feiras pudesse ser reabertas. A gente estava lá martelando porque começaram a abrir por partes, primeiro abria uma coisa e depois começaram a abrir outra e a gente queria logo que abrissem as feiras, porque aquilo

representava saúde para quem estava consumindo aqueles alimentos saudáveis. E a gente orientava que as feiras não deixassem ter aglomeração, filas para pagar, então a gente criou toda uma orientação de como que as feiras poderiam ser reabertas junto com o comércio, mas foi um período muito difícil, especialmente para os produtores orgânicos” (RES, março de 2025).

Após o retorno das atividades presenciais, a feira da Ponta Norte enfrentou outro período difícil, com ameaças de interdição da feira que aconteceram no ano de 2022, “ocasionadas por reclamações de barulho, trânsito e ocupação da calçada” (Silva *et al.*, 2024, p. 8). O conflito ganhou destaque no jornal digital Brasil de Fato, no dia 06 de abril de 2022 com a matéria escrita por Pedro Rafael Vilela, apresentando que “no dia 26 de março, agentes da Secretaria de Proteção da Ordem Urbanística (DF Legal) autuaram os organizadores da feira, sob alegação de falta de autorização para a realização do evento”. Adicionado aos aspectos citados, acrescentaram na reportagem os problemas com resíduos e de som alto em eventos realizados pós-feira, demonstrando que havia atividades de outros organizadores que não eram responsabilidade da Associação Comunitária Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte (Acaapo).

Com a frase “Estamos juntos! A feira é nossa” (figura 2), moradores e associações<sup>15</sup> das SQN 416, 415, 216 e 215 apoiaram a continuidade e permanência da Feira da Ponta Norte através de um ato político às 10h45 da manhã do dia 09 de abril de 2022. A publicação disponível no *Instagram* mostra a comunidade reunida gritando três vezes “Lutar! Construir a reforma agrária popular”. Vale ressaltar, que apesar da tentativa, a feira não foi fechada, demonstrando a importância do ato para a resistência e para a continuidade da Feira da Ponta Norte.

---

<sup>15</sup> Em complemento, há o apoio de representantes políticos para a manutenção e resistência da Feira da Ponta Norte, com ênfase no Deputado Distrital Chico Vigilante e na Deputada Federal Erika Kokay, vinculados ao Partido dos Trabalhadores (PT). Estes frequentam e atuam em defesa da continuidade da feira, dialogando com os feirantes e consumidores em rodas de conversa e eventos promovidos pela diretoria da ACAAPO.

**Figura 2 - Apoio à Feira da Ponta Norte**



**Fonte:** Instagram @feirapontanorte

Ao longo dos anos, a Feira da Ponta Norte foi se consolidando como um importante espaço de comercialização de produtos agroecológicos, de socialização e resistência política, cultural e socioambiental em prol da segurança alimentar e nutricional. Atualmente, a feira conta com a presença de 55 tendas por semana com a presença de agricultoras/es vinculadas/os ao MST, indígenas, empreendedoras/es locais e outros agricultores<sup>16</sup>, responsáveis pela comercialização de um mix de produtos, entre eles, frutas, legumes e verduras, artigos de artesanato, produtos minimamente processados, produtos alimentícios veganos, pão e cerveja artesanal, água de coco, pastel, tapioca de biomassa da mandioca, cosméticos naturais e venda de livros (Souza, 2023; Souza *et al.*, 2023; Silva *et al.*, 2024).

Para garantir a organização da Feira da Ponta Norte, os/as próprios/as agricultores/as-feirantes, em parceria com moradores, montaram a Associação Comunitária Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte (Acaapo), responsável pela manutenção da limpeza da área, aluguel dos banheiros químicos, segurança do local e entrada de novos/as agricultores/as. Durante as entrevistas, perguntamos “quais os critérios para participar da Feira” e obtivemos as seguintes respostas:

---

<sup>16</sup> O termo “outros agricultores” está sendo utilizado para se referir a produtores/as rurais que não são vinculados a assentamentos de reforma agrária.

“Tem uma lista de espera onde a pessoa faz a solicitação e espera para poder entrar, mas ultimamente não tem vaga porque o espaço é limitado, principalmente na parte de verduras que se tiver muitas bancas não vai conseguir vender, então acaba atrapalhando. Somos 55 associados, os critérios são: produtor orgânico, agroecológico, artesanato ou produtos próprios” (PN3, novembro de 2024).

“Tem que ser agricultor familiar ou assentado da reforma agrária, tem que produzir pelo menos 50% do que comercializa aqui” (PN4, novembro de 2024).

“Tem que ser produtor ou artesão. Só que como agora estamos com muita gente participando e pouco espaço estamos selecionando” (PN18, novembro de 2024).

Em trabalho anterior na feira da Ponta Norte (Souza, 2023), 16 dos 39 feirantes entrevistados não faziam parte da Acaapo. Na época, motivados pelo período eleitoral de 2022 para a presidência do Brasil, os feirantes foram chegando à feira e não faziam parte da associação. Posteriormente, a Acaapo conversou com estes feirantes e os convidou para se associarem. Atualmente, todos os agricultores-feirantes que atuam na feira da Ponta Norte são associados. De acordo com a Entrevista PN1, a feira possui “55 associados, todas as pessoas que não eram associadas foram inseridas em setembro de 2024”.

Os 55 associados trabalham com produtos e tipos de processamentos diversos. A tabela 1 demonstra a classificação dos produtos a partir de agrupamento e semelhança. Essa sistematização foi o passo inicial para selecionar as 24 bancas que trabalham com alimentos *in natura* e minimamente processados, sendo estas selecionadas para a entrevista. As demais ficaram de fora por trabalharem com produtos diversos, como pães, pastéis, livros, plantas e outros, apresentados na tabela 1.

**Tabela 1 - Classificação das bancas de acordo com o tipo de produto comercializado**

<b>Produto vendido</b>	<b>Quantidade de bancas</b>
<i>In natura</i> e minimamente processados	24
Artesanato (joias, bordado, indígenas, bolsas)	9
Pães, bolos e biscoitos artesanais	6
Alimentação (Tapioca e pasteis)	3
Livros e discos	3
Grãos, cereais e temperos	2
Plantas	2
Banca política - PT DF	1
Café gourmet	1
Cerveja artesanal	1
Cosméticos	1
Lanches veganos	1
Mel e derivados	1
<b>Total</b>	<b>55</b>

**Fonte:** elaborado pelo autor

Das 24 bancas entrevistadas, apenas uma recusou-se a participar da entrevista. Entre as 23 que aceitaram participar, 21 trabalham com produtos *in natura* e minimamente processados de produção própria e as outras duas trabalham com revenda, representando cooperativas certificadas de produção orgânica e agroecológica<sup>17</sup>.

“[Temos] parceria com várias cooperativas, cooperativas do Cerrado, de Irecê (Bahia) e do Distrito Federal. Tem alguns [produtos] que eu processo e outros não, são produtos de várias localidades, têm até de cooperativas do Rio Grande do Sul, mas todos de assentados e agricultores familiares” (PN3, novembro de 2024).

“[Revendemos produtos de] cooperativas e associações vinculadas ao MST” (PN2, novembro de 2024).

A presença das duas bancas demonstra o trabalho coletivo e a participação dos movimentos sociais na feira da Ponta Norte, ponto que será detalhado no capítulo 3. A revenda destes produtos dialoga com a fala de PN3, ao frisar que a feira da Ponta Norte foi construída para possibilitar que agricultoras/es com dificuldade de escoar a produção encontrassem um ponto de comercialização. Em complemento a este aspecto, a tabela 2 expõe a distância percorrida pelos agricultores para chegarem à feira, organizada do menor ao maior percurso.

<sup>17</sup> É importante ressaltar que a ACAAPO é responsável por acompanhar a produção dos/as feirantes associados/as, não sendo permitida a revenda de produtos adquiridos diretamente nas Centrais de Abastecimento (Ceasa). Dessa forma, os/as feirantes atuam exclusivamente por meio de trocas entre bancas e produtores certificados para a comercialização orgânica e agroecológica.

**Tabela 2** - Local de produção dos/as entrevistados/as da Feira da Ponta Norte

<b>Local de produção</b>	<b>Número</b>	<b>Distância até a feira da Ponta Norte</b>
Lago Oeste – DF	1	18,3 km
São Sebastião -DF	1	28,4 km
Brazlândia -DF	8	38,3 km
Planaltina – DF	9	55,9 km
São Gabriel - GO	1	85,5 km
Padre Bernardo - GO	1	117 km
Cooperativas <sup>18</sup>	2	-
<b>Total</b>	<b>23</b>	

**Fonte:** elaboração própria

De acordo com a tabela 2, é possível visualizar que a distância percorrida pelos/as agricultores/es-feirantes pode chegar até 117 km. No entanto, continua sendo um Circuito Curto de Comercialização, posto que não há a presença de intermediários e a venda é realizada pela própria pessoa que produziu o alimento *in natura* e minimamente processado. Havendo exceção apenas para as duas bancas de revenda de produtos das cooperativas que se enquadram também como CCC, viabilizando a venda de produtos processados de outras regiões do país (Darolt *et al.*, 2016).

Frente aos aspectos levantados, é possível relacionar a trajetória da Feira da Ponta Norte com a literatura de Redes Cívicas Alimentares, desenvolvida por Renting, Schermer e Rossi (2012). Assim como observado pelos autores, a cooperação produtor-consumidor na feira da Ponta Norte também atua em oposição às tendências dominantes de globalização e concentração nos mercados de alimentos, uma vez que a relação de proximidade estabelecida entre os participantes ultrapassa o viés econômico e inclui motivações sociais, políticas e ambientais.

O papel proativo da sociedade civil em relação ao funcionamento da feira ao longo dos anos foi crucial para a manutenção e a resistência das agricultoras e dos agricultores na Feira da Ponta Norte. O apoio dos consumidores frente à tentativa de interdição, relatada anteriormente, demonstra o papel ativo na relação consumidor-produtor/agricultor,

<sup>18</sup> A ausência de sinalização da distância para as cooperativas na tabela justifica-se pelo fato de as bancas revenderem produtos de cooperativas com abrangência nacional. Ou seja, recebem mercadorias de diversas regiões do Brasil, tornando inviável a indicação de uma única distância de origem.

confirmando que estes vão além de meros compradores de alimentos que têm interesse pela aquisição de produtos orgânicos ou agroecológicos, atingindo significados culturais e de proximidade, que viabilizam a permanência dos agricultores familiares nos Circuitos curtos de comercialização.

## 2.2. Sobradinho-DF

Sobradinho conta com uma área de 19.352,65 hectares (PDAD 2021) e foi oferecida pela NOVACAP em 1960 “para abrigar a população dos acampamentos da Vila Amauri, do Bananal e proximidades da Vila Planalto, além dos funcionários da Novacap e do Banco do Brasil” (Codeplan, 2021, p. 13). No entanto, apenas em 1964 passou a ser considerada como a quinta Região Administrativa do Distrito Federal (RA-V) por meio da Lei nº 4.545, de 10 de dezembro de 1964.

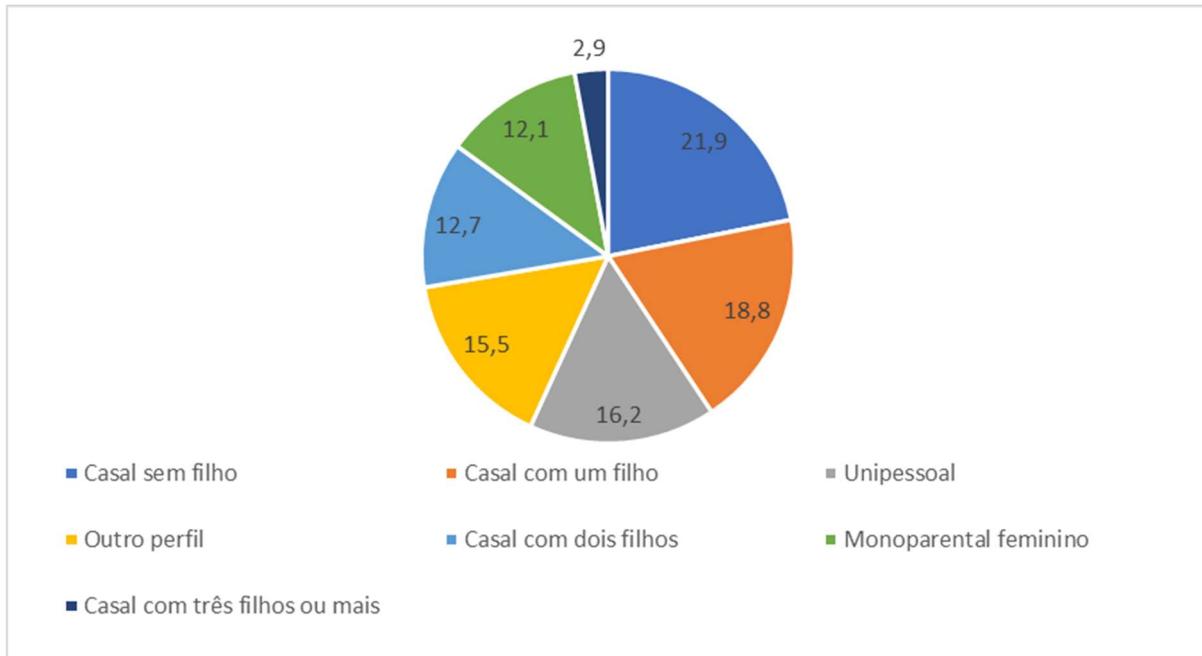
A origem do nome Sobradinho possui diferentes versões, entre elas, duas mais conhecidas<sup>19</sup>. A primeira trata-se de uma história lendária na qual abrange a construção de duas casinhas do pássaro João-de-Barro, sobrepostas em cima do braço de um velho cruzeiro de madeira rústica, gerando a curiosidade dos viajantes e originando o nome “Cruzeiro do Sobradinho” e na segunda versão, o nome surgiu pela construção de um sobrado (casa com dois pavimentos) “que serviu de posto de contagem para controlar o transporte de ouro e cobrar impostos no Séc. XVIII” (Codeplan, 2021, p. 14). O nome ganhou popularidade entre os garimpeiros que alertavam os companheiros avisando para terem cautela ao passarem pelo “Sobradinho”, assim, batizando a RA-V com o mesmo nome.

Em relação à densidade populacional, a pesquisa da Codeplan aponta a existência de 73.438 pessoas, sendo 53% do sexo de nascimento feminino e 47% do sexo de nascimento masculino, distribuídas em sete categorias em arranjos domiciliares, dos quais, o casal sem filhos e casal com um filho predominam os arranjos, conforme o gráfico 4. Observa-se que, diferente do Plano Piloto de Brasília, em Sobradinho a presença dos arranjos com casais predomina, visto que somados atingem o total de 56,3% da população.

---

<sup>19</sup> Origem do nome da Região Administrativa de Sobradinho. Disponível em: <https://www.sobradinho.df.gov.br/category/sobre-a-ra/> Acesso em 17 dez. 2023.

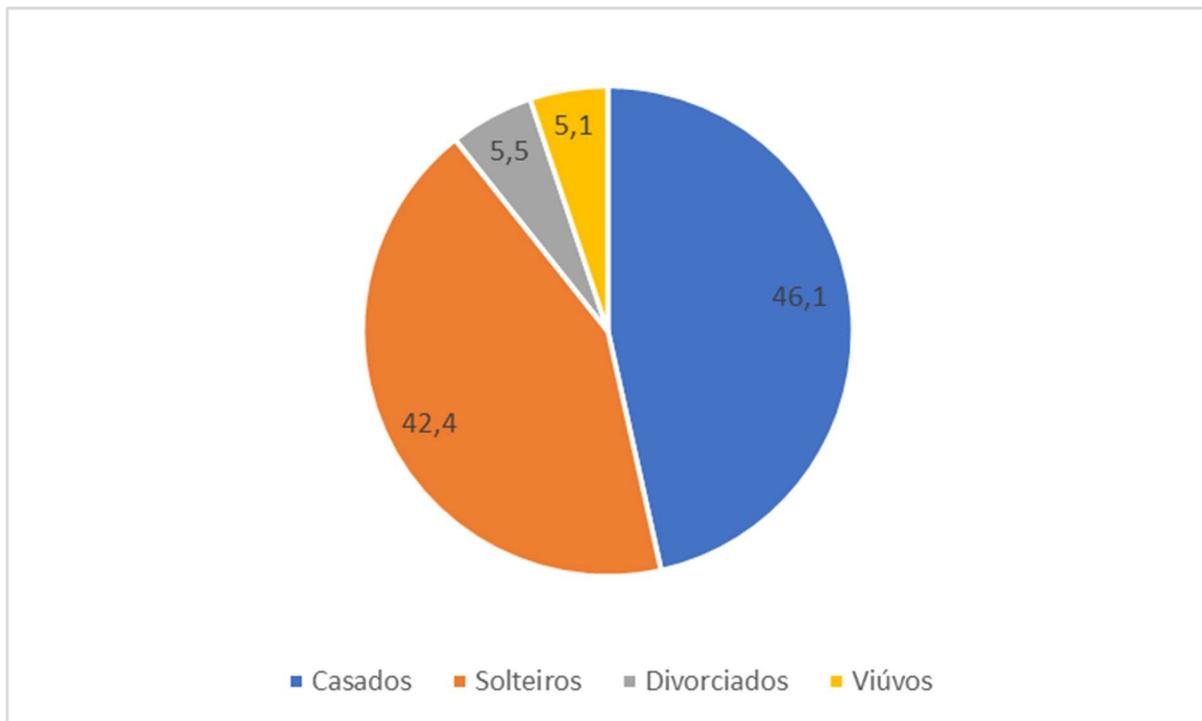
**Gráfico 4 - Arranjos domiciliares em Sobradinho, Distrito Federal**



**Fonte:** PDAD 2021

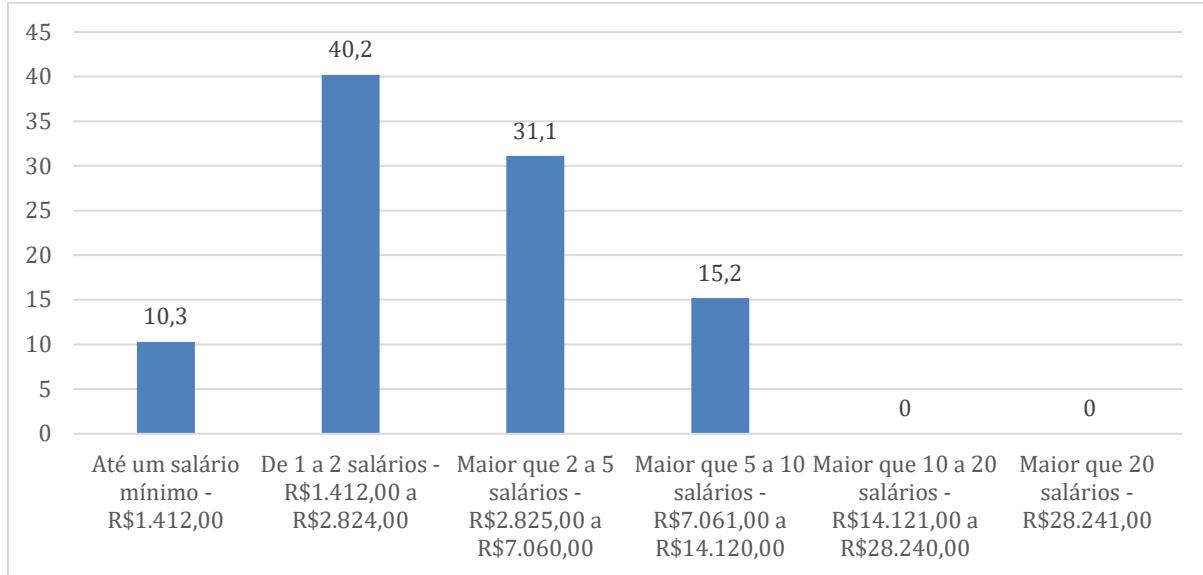
O gráfico 5 demonstra o estado civil dos moradores de Sobradinho. Ao comparar com o Plano Piloto, pode-se perceber que os estratos de casados e solteiros também predominam na região, no entanto, há diferenças entre as duas RAs, posto que no Plano Piloto os casados superaram Sobradinho em 7,1%, enquanto os solteiros em Sobradinho superam em quantidade o Plano Piloto em 8,5%.

**Gráfico 5** - Estado civil dos moradores de Sobradinho



**Fonte:** PDAD 2021

A respeito da renda (gráfico 6), a PDAD 2021 observou o valor médio de R\$3.638,34 com renda domiciliar estimada de R\$6.010,80, resultando em um valor médio por pessoa de R\$2.619,30. Comparado com o valor médio por pessoa do Plano Piloto há uma diferença de 4.432,30 reais. A diferença na renda das duas regiões escolhida é interessante para compreender a escolha dos locais de compra e preço entre os consumidores. Assim, observa-se que diferentemente do Plano Piloto, em que as três rendas predominantes são de 2 a 5 salários, de 5 a 10 salários e de 10 a 20 salários mínimos, em Sobradinho as três rendas predominantes são de 1 a 2 salários, de 2 a 5 salários e de 5 a 10 salários mínimos. Ademais, vale frisar que a pesquisa do PDAD 2021 apresenta que os demais estratos (mais de 10 a 20 e mais de 20 salários mínimos) não obtiveram amostras suficientes.

**Gráfico 6 - Renda domiciliar em Sobradinho**

**Fonte:** PDAP 2021

A contextualização e definição do perfil demográfico da população de Sobradinho é importante para compreender a necessidade de consumo e predominância de compra. Nesta edição, a PDAD mapeou a localidade de compra de alguns itens de consumo domiciliar, entre eles, a aquisição de alimentos, demonstrando que 73,8% da população indicou Sobradinho como principal localidade de consumo, enquanto 22,7% indicaram o Plano Piloto e 3,5% indicaram outras regiões administrativas.

Portanto, vale pesquisar quais são os lugares de compra onde esses alimentos são adquiridos. Aqui, surge o primeiro impacto dos atacarejos sobre as feiras, pois a RA-V conta com apenas três feiras e com mais de 19 supermercados. Segundo a PDAD 2021, Sobradinho conta com (1) a Feira Modelo, (2) a Feira da Lua e (3) a Feira do Padre, aberta aos domingos com venda de produtos orgânicos e convencionais adquiridos em Centrais de Abastecimento do Distrito Federal (Ceasa-DF) para revenda. Nesta pesquisa, utilizamos apenas a Feira do Padre como objeto de estudo, por abranger entre os produtos comercialização, a produção orgânica e a venda direta por agricultores.

Em pesquisa anterior, Araujo *et al.* (2011) apresentaram a Feira do Padre como importante evento na cultura local. A feira iniciou-se em 1979 por iniciativa do Padre Jonas, administrador da cidade na época. Ao longo dos anos, enfrentou diversas ameaças e até mesmo uma interrupção em 2007, realizadas pelo Ministério Público. Na ocasião, o papel da Administração Regional de Sobradinho foi essencial para a sua continuidade, justificando a sua escolha para perguntar como a feira está (re)existindo frente ao avanço dos atacarejos.

### 2.2.1. Feira do Padre

Localizada na Quadra Central de Sobradinho (DF), a feira do Padre<sup>20</sup> ocorre aos domingos das 06h às 13h, assumindo um papel econômico e social ao possibilitar a inclusão de agricultores-feirantes nos circuitos de comercialização. Ao mesmo tempo, representa o papel ambiental e cultural para os consumidores de Sobradinho (Araujo *et al.*, 2011), pois viabiliza a socialização e a proximidade dos frequentadores com os alimentos *in natura* e minimamente processados da região.

A feira surgiu em 1979 (Araujo *et al.*, 2011), por iniciativa do Padre Jonas Vettoraci (1931 – 2003), sendo oficialmente concretizada em 1981. Vettoraci graduou-se em Filosofia e Letras Clássicas pela Faculdade de Nova Friburgo no Rio de Janeiro e, posteriormente, cursou Teologia na Universidade Gregoriana de Roma. Ao regressar para o Brasil, ministrou aulas na Fundação Educacional do Distrito Federal<sup>21</sup> e foi Administrador Regional de Sobradinho nos Governos Aimé Lamaison e José Ornellas entre 1979 e 1985 (Distrito Federal, 1998).

A Administração Regional de Sobradinho foi e continua sendo crucial para a manutenção da Feira do Padre. Ao longo dos anos, a Emater (DF) assumiu, em parceria com a administração, a responsabilidade pelo cadastramento dos agricultores-feirantes e demais assuntos técnicos relacionados. Este ponto foi destacado na fala de FP7 e reforçada na fala do RES:

“Como sempre, a feira foi criada pela Emater junto com a administração, hoje a gente ainda está fazendo a parceria com a Emater e só entra aqui hoje, produtor rural, porque foi a originalidade da feira e entra somente produtor rural através da Emater, aí ela manda para gente e se tiver uma vaga a gente encaixa o produtor” (FP7, novembro de 2024).

“A Emater sempre estimulou a organização dessas feiras. Estimulou no sentido de mostrar para os agricultores, pequenos agricultores, agricultor familiar ou não, a importância dessas feiras, né? A importância de comercializar diretamente com o consumidor. Então a Emater faz até hoje a organização de grupo de produtores para comercializar nas feiras. Fornece todo o indicativo dentro da nossa experiência de como funciona uma feira orgânica, questão da precificação, a questão da organização, do gerenciamento daquele dia a dia da feira. Desde o planejamento da produção até para a

<sup>20</sup> A feira do Padre não possui informações acessíveis, apenas um artigo apresentado em 2011 de autoria de Araujo *et al.* Portanto, este será utilizado para contar o histórico da feira do Padre. As demais informações foram obtidas por materiais avulsos encontrados na internet e pela entrevista FP7 que representa a diretoria da associação da feira.

<sup>21</sup> Padre Jonas Vettoraci, Museu Virtual de Alto Pongal, Espírito Santo. Disponível em: <https://www.facebook.com/museuvirtualdealtopongal/posts/os-filhos-da-terra-jonas-vettoracinascido-em-25-de-janeiro-de-1931-jonas-%C3%A9-filho/1265186344823856/>

comercialização, para que não falte a produção pelo menos o que é básico em uma feira. Então toda essa questão da organização dos grupos de agricultores até o planejamento da produção da feira e como organizar a feira a gente faz” (RES, 2025).

Apesar do apoio administrativo e técnico, Araujo *et al.* (2011) retratam a longa batalha de resistência e reexistência da feira ao longo dos anos, posto que,

Desde sua fundação até o ano de 1984, a feira permaneceu na informalidade. Porém, o reconhecimento da Administração Regional de Sobradinho das atividades da feira não foi suficiente para afastar as ameaças de interrupção de suas atividades, que culminaram com o impedimento de suas atividades pelo Ministério Público, em 2007. O juiz da comarca de Sobradinho interveio rapidamente para restaurar as atividades da feira, no entanto os desconfortos da informalidade da feira impulsionaram os feirantes para reunir esforços em prol dos interesses da classe (Araujo *et al.*, 2011, p. 13).

O trabalho de Araujo *et al.* (2011) não detalha o motivo para a interrupção das atividades da feira pelo Ministério Público em 2007. No entanto, supõe-se que ocorreu pela informalidade da feira, visto que os esforços citados no artigo dizem respeito à fundação da Associação dos Produtores Rurais e Agricultores Familiares de Sobradinho (ASPRAF), criada em 17 de março de 2010. As autoras frisam que a ASPRAF foi o primeiro passo para que os agricultores-feirantes tivessem suas atividades regulamentadas e conseguissem direitos, como a comprovação para a aposentadoria. Para tanto, colaboravam mensalmente com seis reais (R\$6/mês), destinados à limpeza dos banheiros e outras despesas operacionais da associação. Durante a entrevista com o representante da Emater Sede, questionamos sobre a interrupção, mas o interlocutor não possuía conhecimento sobre a ação.

Ao questionarmos sobre a associação, FP7 atualizou que “antigamente a associação não era legalizada, existia uma associação, mas não existia o CNPJ, não existia uma conta no banco, existia só o nome da associação (FP7, Apêndice C, Questão 11.1)”. Mas, a partir da associação criada em 2010, os participantes da feira começaram a ganhar autonomia e, a partir disso, surgiu o desafio de resguardar as características originais da feira, mediante a presença de vendedores ambulantes. No estudo de Araujo *et al.* (2011) as autoras apontam a presença dos ambulantes como uma ameaça de descaracterização e crescimento desordenado, visto que, na época, a feira contava com 169 bancas, das quais 143 eram ocupadas por agricultores e 26 por revendedores.

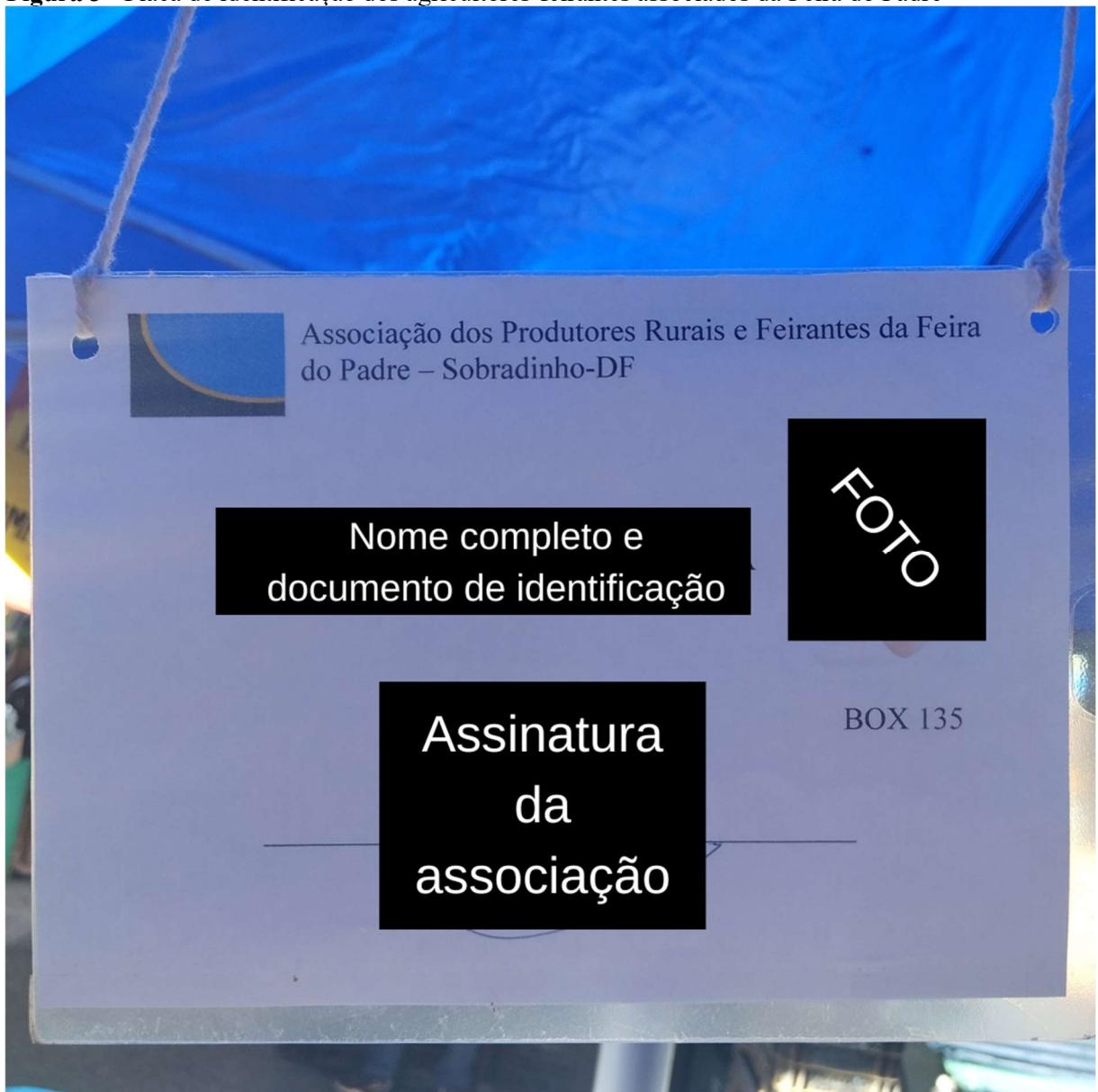
Os revendedores são chamados de feirantes e os agricultores são chamados de produtores rurais ou agricultores. A distinção entre produtores e feirantes explica o uso do termo “agricultores-feirantes” que está sendo utilizado nesta dissertação, além de justificar o nome da

nova associação da Feira do Padre, cadastrada em 15 de agosto de 2016, chamada “Associação dos Produtores Rurais e feirantes da feira do Padre de Sobradinho - DF”, como explicou FP7:

“Depois passou a ter uma associação e da associação quem ficou tomando conta foram os próprios produtores. Aí tem a eleição que é eleito: presidente, vice-presidente e hoje está aí. A gente tenta manter a originalidade da feira que é só de produtor rural, a gente tem a parceria com a Emater ainda, de mandar só os produtores da região de Sobradinho, né? E temos alguns feirantes também, que são aqueles que vão lá, compram mercadoria e revendem” (FP7, novembro de 2024).

Atualmente, a associação da Feira do Padre está devidamente cadastrada e com CNPJ ativo. Assim, como a associação de 2010, os agricultores-feirantes contribuem com uma taxa de rateio de 10 reais semanais (R\$10/semana) ou 40 reais mensais por box/banca (R\$40/mês) para a manutenção do banheiro, segurança, internet, filtro de água e local para guardarem as barracas. Os associados têm direito a camisetas e placas de identificação, conforme modelo da Figura 3:

**Figura 3** - Placa de identificação dos agricultores-feirantes associados da Feira do Padre



**Fonte:** arquivo pessoal do autor, autorizado durante entrevista.

A utilização da camiseta e das placas de identificação não são obrigatórias, mas servem para padronizar os participantes da associação que em 2024 contava com 101 associados. Durante a pesquisa de campo, foi possível identificar que a feira é dividida em duas partes: (I) a parte de dentro, em que as bancas ficam próximas ao banheiro e ao depósito (figura 4), ocupada por bancas padronizadas e cadastradas na associação, e existe (II) a parte de fora, que são bancas sem vínculo e não padronizadas, por vezes mesas ou apoios improvisados com comercialização de produtos diversos, caracterizando a venda ambulante que preocupava Araujo *et al* (2011).

**Figura 4 - Mural dos banheiros e depósito da Feira do Padre**



**Fonte:** Yan Souza (2024).

Ao observar a parte de dentro e a parte de fora da feira do Padre, é possível identificar a organização e a rebeldia da feira, onde parte dos agricultores-feirantes são padronizados e outra parte foi se agregando ao estilo da feira, ocupando o espaço e tornando-se parte dessa grande comercialização. A rebeldia é estampada também nos consumidores, com estilos e jeitos diferentes, entre eles, pessoas com roupas sociais, blusas religiosas, pijamas e roupas de esporte, todas em busca de algo específico. Não havendo um padrão de compra, mas seguindo um consumo diverso e plural, proporcionado por alimentos e produtos com diferentes localidades e histórias.

No dia 14 de abril de 2024, em conversa exploratória com uma feirante do lado de fora, ela confirmou a observação, explicando que as bancas do lado de fora são de pessoas avulsas que vendem produtos na rua, sem vínculo com a associação e que ocupam espaços de acordo com a ordem de chegada. Explicou que às vezes acontecem pequenas discussões por pegarem lugares que os outros preferiam. A entrevista FP7 acrescentou que “Lá fora [lado da rua] são ambulantes que se aproximaram da feira, a gente cumprimenta, mas não tem aproximação deles para fazerem parte [da associação]” (FP7, novembro de 2024).

Apesar dos 101 associados, a entrevista FP7 contou que cerca de 70 agricultores-feirantes comparecem semanalmente. Durante o período de campo, identificamos 62 bancas, das quais 38 foram selecionadas para participarem da entrevista por trabalharem com produtos *in natura* e minimamente processados. Destas 38, apenas uma (1) não compunha a associação

da Feira do Padre e 7 recusaram participar da entrevista. A banca que não faz parte da associação trabalha na feira há 2 anos, já tentou vaga, mas ainda não conseguiu liberação da Emater. As outras 24 bancas fazem parte da associação e trabalham com produtos diversificados, como exposto na tabela 3:

**Tabela 3 - Classificação das bancas da Feira do Padre, de acordo com o tipo de produto comercializado**

Produto vendido	Quantidade de bancas
<i>In natura</i> e minimamente processados	38
Cosméticos naturais	1
Artesanato	2
Pães, bolos e biscoitos artesanais	3
Alimentação (Tapioca e pastéis)	4
Plantas	2
Temperos	5
Mel e derivados	1
Grãos e cereais	1
Ovos e embutidos (carnes)	5
<b>Total</b>	<b>62</b>

**Fonte:** elaborado pelo autor

Ao analisar a tabela 3 é possível identificar que, diferentemente da Feira da Ponta Norte, na Feira do Padre não há bancas de livros e discos, banca de partidos políticos, café *gourmet*, cerveja artesanal e lanches veganos. Há diferença também no modelo de revenda, posto que na Feira da Ponta Norte a revenda ocorre mais no sentido de representação de cooperativas, uma vez que existe um vínculo com a produção. Já na Feira do Padre, as pessoas que trabalham exclusivamente com revenda se enquadram no título de “feirantes”, saindo da classificação de agricultores-produtores.

Retirando os feirantes que trabalham exclusivamente com revenda, o viés produtivo da Feira do Padre se classifica como orgânico que, segundo a Lei N° 10.831, de 23 de dezembro de 2003, é “todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos”. Ou seja, é um sistema de produção que visa o não uso de organismos geneticamente modificados no solo e produtos sintéticos e/ou agrotóxicos. Além de atuar em conformidade com os requisitos ambientais e sustentáveis que não impactam nos recursos naturais e renováveis. Neste quesito, o representante da Emater Sede (RES) acrescentou a certificação orgânica e a sucessão familiar como desafios que devem ser superados para a manutenção das feiras.

“O processo de certificação envolve um processo burocrático que muitos agricultores não têm o tempo necessário para se dedicarem, então há desafios nesse sentido, da produção orgânica continuar demonstrando que tem o potencial de mostrar que ela consegue construir agroecossistemas sustentáveis, mas ela também tem o desafio de se apropriar mais dos conceitos da agroecologia. Afinal, a produção orgânica tem normas, mas quando o sistema é construído com a base agroecológica ela tem mais possibilidades de promover a sustentabilidade, então tem esses desafios tecnológicos e tem esses desafios desses movimentos que vêm crescendo e mostrando outros valores da agricultura, importantes também, sendo que estes valores também são mostrados pela produção orgânica. E existem desafios relacionados ao próprio processo de comercialização, porque as famílias no campo hoje são mais reduzidas, os filhos estão saindo para estudar fora da propriedade, muitos até com o trabalho da UnB vem estudando para dar continuidade ao trabalho dos pais, mas muitos não, muitos estudam para outras profissões e no DF o campo é muito próximo da cidade, então essa possibilidade de interação campo-cidade é muito forte, então há essa dificuldade de produzir e comercializar, não há gente suficiente para isso, é muito tempo que se gasta para produzir e comercializar” (RES, março de 2025).

Outro aspecto que difere da feira da Ponta Norte é a distância percorrida pelos/as agricultores/as-feirantes, uma vez que a distância máxima é de 52,4km, como exposto na tabela 4. No entanto, ressalta-se novamente a presença de feirantes que revendem mercadoria adquirida em Centrais de Abastecimentos do Distrito Federal (Ceasa-DF), quebrando a lógica dos Circuitos Curtos de Comercialização, o que não acontece na Feira da Ponta Norte.

**Tabela 4** - Local de produção dos/as entrevistadas/as da Feira do Padre

<b>Local de produção</b>	<b>Número</b>	<b>Distância até a feira do Padre</b>
Sobradinho	5	1,3 km
PA Contagem - Sobradinho	1	1,5 km
Sobradinho II	1	4 km
Polo do cinema	1	6,3 km
Colorado	1	11,5 km
Fercal	6	12,4 km
Rota do Cavalo	5	12,6 km
Planaltina-DF	4	17 km
Ceasa	3	24,8 km
Ceilândia	1	46,6 km
Chapadinha	2	52,4 km
MG e GO <sup>22</sup>	1	-
Total	31	

**Fonte:** elaborado pelo autor.

Segundo as entrevistas, as pessoas que trabalham com revendas percebem a feira como um espaço de oportunidade de renda, de se inserirem no mercado de trabalho, como dito por FP10 e FP17:

“Meus pais já são feirantes há muitos anos, eu trabalhava fichada e saí do serviço e eu não consigo ficar parada, não me via ficando parada. Aí meu pai me deu a ideia, por que eu não fazia feira? Aí comecei a vender” (FP10, novembro de 2024);

“Comecei trabalhando em outras bancas e depois montei a minha” (FP17, novembro de 2024).

A direção da associação possui boa articulação com a administração e com os participantes da feira. O diálogo com a Administração Regional de Sobradinho acontece pessoalmente durante a semana e o diálogo entre agricultores-feirantes acontece através de grupos na rede social *WhatsApp*. Os resultados do trabalho da direção foram evidenciados ao questionarmos se havia alguma dificuldade na feira. A entrevista FP12 respondeu: “não, hoje em dia até que está melhor, sabe? A gente agora tem a administração da feira que tá muito boa, arrumou tudo, tem luz, energia, bem organizada” (FP12, novembro de 2024).

Em relação à presença digital da feira nas redes sociais, o grupo no *WhatsApp* é a única ferramenta oficial utilizada. A associação confessa que há a vontade de criar um perfil na rede

<sup>22</sup> Semelhante ao caso mencionado na nota de rodapé 16 da Tabela 2, a ausência da quilometragem do local de produção justifica-se pelo fato dos produtos revendidos serem oriundos de agricultores familiares, localizados em diferentes municípios dos estados de Minas Gerais e Goiás, o que inviabiliza a mensuração precisa da quilometragem que os produtos percorrem até chegarem na Feira do Padre.

social *Instagram*, mas que por conta da demanda de tempo e cuidado, não têm condições, apenas se contratassem uma empresa de *marketing*. Em 2020, um perfil que faz referência à Feira do Padre foi criado, mas não pertence aos membros da feira. Entretanto, mediante a observação participante, ficou evidente que a relação entre agricultores-feirantes e consumidores ultrapassa a necessidade da rede social, demonstrando que os agricultores sentem a ausência dos consumidores, ao realizarem perguntas, como “e aí, cadê o velho?” e a consumidora respondeu “meu pai foi pescar”.

A relação também é construída através da fidelidade de compra, ao acompanharmos um episódio em que o agricultor-feirante convidou uma consumidora para conhecer a banca e ela respondeu “eu já sou fiel àquela banca”, apontando para o lado. A fraternidade e a caridade também são elementos fortes da feira, visto que no local transitam pessoas em situação de rua, e os participantes da feira acabam doando produtos alimentícios. Aqui vale ressaltar que a feira conta com serviço de segurança, mas não há confronto para retirar as pessoas do local ou incômodo, todos são acolhidos.

A Feira do Padre é um espaço de inclusão social, econômica e cultural (Araujo *et al.*, 2011), responsável pela manutenção das relações campo-cidade e promotora do desenvolvimento de diversos agricultores familiares da região de Sobradinho. A importância da feira foi observada nos dias de chuva de novembro e dezembro de 2024, quando o fluxo de consumidores não diminuía, usavam guarda-chuva, capa ou se abrigavam nas tendas das bancas, mas continuavam frequentando a feira.

Baseado na observação do cotidiano e nas entrevistas realizadas, verificamos que a feira é um importante ponto de encontro para a comercialização de produtos na categoria de hortifrutigranjeiros, além de conservar a tradição local da região. Pautados na responsabilidade social, a Associação dos Produtores Rurais e Feirantes da Feira do Padre de Sobradinho – DF, iniciaram no dia 17 de abril de 2024, o pedido de regularização da feira, visando minimizar a informalidade do uso de área pública e demais complicações que a falta de regularização pode acarretar. Para tanto, a associação contou com o apoio do Deputado Distrital João Cardoso (Avante), da Emater (DF) e da Administração Regional de Sobradinho, buscando formalizar uma história que ultrapassa quatro décadas de existência.

Desta forma, o respondente da Emater Sede (RES), afirmou durante a entrevista que as feiras orgânicas trazem a perspectiva de que o campo produz alimentos saudáveis para a cidade, de modo sustentável ao conservar o meio ambiente com produções orgânicas e de base agroecológica. Ao mesmo tempo, demonstrou que a cidade tem o entendimento desse compromisso, uma vez que, em pesquisas anteriores da Emater DF, RES afirmou que percebeu

a preocupação de moradores/as da zona urbana com as questões ambientais, sociais e de saúde no campo. Reafirmando, a importância da regularização e permanência das feiras na cidade.

Em relação às quatro décadas de existência, diferentemente da Feira da Ponta Norte, na Feira do Padre há a predominância da sucessão familiar. A presença de jovens e crianças acompanhando os responsáveis é notória, demonstrando que o desafio visualizado por RES aos poucos pode ser superado pelas novas gerações de filhos/as e netos/as dos/as agricultores/as-feirantes. Os adultos, em sua maioria, começaram a trabalhar na feira com os pais e, posteriormente, repassaram a atividade para os/as filhos/as, que demonstram consciência sobre a produção, sobre a comercialização e sobre o cenário de concorrência entre Atacarejo e feiras. Frente à apresentação do histórico das duas feiras pesquisadas, vale a pena contextualizar um breve histórico dos atacarejos presentes nas regiões administrativas do Plano Piloto de Brasília e de Sobradinho, pretendendo mapear a evolução das organizações ao longo do tempo.

### **2.3. Atacarejos**

As modificações nos hábitos de consumo, descritos no capítulo 1, apontam para a transição no sistema alimentar, liderada pela expansão dos atacarejos e pelo comportamento dos consumidores. Como demonstrado anteriormente, a pandemia de covid-19 e a inflação da época impulsionou o aumento no consumo nesses estabelecimentos, o que se mantém mesmo após a superação da pandemia. Observa-se que os atacarejos possuem, então, a capacidade de influenciar os hábitos de consumo dos lares brasileiros através do sentimento de liberdade de possuir um mix de produtos à disposição para o consumo em qualquer momento do dia (Vivas, 2017).

Tal expansão influencia não apenas os agricultores familiares que vendem os seus produtos *in natura* e minimamente processados nas feiras orgânicas e agroecológicas, mas também os demais estabelecimentos, como padarias, açougues e pequenas papelarias, que são prejudicadas quando os atacarejos englobam determinados produtos em seu catálogo de vendas. Deste modo, o mapeamento desses atacarejos serve como base para compreender o histórico e a chegada dos empreendimentos no território candango e sua abrangência territorial. Mediante o recorte geográfico da pesquisa, a tabela 5 utiliza dados da ABRAS com enfoque para as bandeiras presentes nas regiões administrativas do Plano Piloto de Brasília e de Sobradinho, no Distrito Federal.

**Tabela 5 - Distribuição das redes de atacarejo**

<b>Bandeira</b>	<b>Grupo</b>	<b>DF</b>	<b>RA de estudo</b>	<b>Nº total no Brasil</b>
Atacadão	Carrefour	7	Plano Piloto e Sobradinho	370
Assaí	Independente	6	Plano Piloto	297
Atacadão Dia a Dia	Independente	17	Sobradinho	30
Ultrabox	BIG BOX	21	Sobradinho	22
<b>Total</b>				<b>719</b>

**Fonte:** elaborado pelo autor a partir da Abras.

Observa-se que nas RAs pesquisadas, existem quatro bandeiras de atacarejos, sendo elas: Atacadão, Assaí, Atacadão Dia a Dia e Ultrabox. As redes somam 719 lojas<sup>23</sup> distribuídas pelo território brasileiro e possuem administrações de diferentes grupos, demonstrando a concorrência direta. Assim, torna-se necessário descrever, ainda que brevemente, a história de cada bandeira e a sua inserção no Plano Piloto e em Sobradinho, ademais, entre os atacarejos citados, o Atacadão é o único presente nas duas regiões.

Líder em número de lojas, o Atacadão surgiu em Maringá, Paraná em 1962 com o nome Alcides Parizotto - Comércio e Representações. Desde o início, o empreendimento contou com o caráter atacadista, comercializando produtos como queijo, salame, presunto, vinho, farinha de trigo, arroz e outros cereais. Em 22 de julho de 1978 foi incorporado por uma nova empresa, a Atacadão S.A, realizando a sua primeira modificação de nome. Esta mudança não foi a única transformação do negócio. No ano de 1984, a unidade de Campo Grande, em Mato Grosso do Sul, expandiu o modelo de “atacarejo” no Brasil, possibilitando que a clientela consumisse no varejo com preços de atacado, o que fez com que novas filiais adotassem o modelo.

A criação de novas lojas foi inevitável, recebendo em 1985 uma nova sede em Vila Maria, em São Paulo, que abrigou a administração, um armazém central de distribuição, loja de autosserviço e o balcão de vendas. Em 1991, o fundador Alcides Parizotto deixou a empresa, que passou então a se chamar Atacadão, Distribuição, Comércio e Indústria S.A<sup>24</sup>, recebendo a segunda modificação de nome. O sucesso do Atacadão chamou a atenção do grupo Carrefour, que no ano de 2007, adquiriu a empresa e investiu em questões de sustentabilidade e adoção de novos equipamentos de transporte e sistema de água e energia mais econômicos.

<sup>23</sup> Até o momento da pesquisa.

<sup>24</sup> Atacadão. Disponível em: <https://www.atacadao.com.br/institucional/quem-somos> Acesso em 09 out. 2024.

No momento da pesquisa, o Atacadão conta com sete lojas espalhadas pelo Distrito Federal, contemplando o Plano Piloto e Sobradinho, ofertando serviços de açougue, padaria, frios e fatiados, cafeteria, bebidas geladas, *WhatsApp* ofertas, hortifrutigranjeiros e pontos de coletas para pilhas e lâmpadas. As lojas possuem o horário de funcionamento de segunda a sábado das 07h às 22h e no domingo das 08h às 18h.

O Assaí Atacadista surgiu no estado de São Paulo em 1974, sendo que o nome foi inspirado na palavra japonesa *Asahí* que significa “sol nascente” e tinha o objetivo de abastecer pastelarias e pizzarias. Após 33 anos, a empresa foi adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar (GPA) no ano de 2007, entrando no segmento de atacado de autoserviço mediante a aquisição de 60% do negócio. Em 2011 o GPA passou a obter o controle integral das 59 lojas existentes no momento. No site oficial<sup>25</sup>, o Assaí Atacadista declara ser “uma empresa brasileira de atacarejo que atende pequenos(as) e médios comerciantes e consumidores(as) que buscam economia, variedade de produtos e um bom atendimento”, frisando a participação do empreendimento no setor e reafirmando a cultura nacionalista.

Em 2021, o GPA realizou a cisão do Assaí, tornando-o uma empresa independente com ações negociadas na Bolsa de Valores Brasileira B3 (Brasil) e na *New York Stock Exchange - NYSE* (Estados Unidos). Em 2024 possuía 297 lojas no Brasil, sendo seis no Distrito Federal e, destas, uma na Asa Norte do Plano Piloto desde 12 de dezembro de 2022. A loja funciona de segunda a sábado das 07h às 22h e no domingo das 08h às 20h. Consoante ao endereço eletrônico oficial, a unidade dispõe de açougue, adega, café com pão, cantinho do churrasco, empório de frios, estante móvel de vinhos e dos seguintes serviços: cafeteria, galerias, padaria, recarga de celular, vaga de carro elétrico e *WI-FI*. Assim, como no Atacadão, possui iniciativas de sustentabilidade, oferecendo coletor de pilhas e baterias, além de incentivar o uso de sacolas retornáveis e/ou ecológicas.

Diferentemente das duas bandeiras anteriores, o Atacadão Dia a Dia surgiu apenas em 2013 como fruto de sucessão familiar. Mas a história de empreendedorismo inicia em 1960, através de uma sociedade entre irmãos goianos que abriram uma mercearia no município de Padre Bernardo (GO). Em 1973 um dos irmãos passou a morar em Brazlândia (DF) e criou junto com sua esposa o supermercado Pirenópolis, inicialmente na modalidade de varejo e posteriormente atacarejo, ao ser passado para os filhos, transformando-se em Atacadão Dia a Dia apenas no ano de 2013.

---

<sup>25</sup> Assaí Atacadista. Disponível em: <https://www.assai.com.br/quem-somos> Acesso em 09 out. 2024.

No momento da pesquisa, contava com 29 lojas e planos ousados de expansão em andamento. O endereço eletrônico<sup>26</sup> do estabelecimento denuncia a modalidade de atacarejo ao indicar como missão o abastecimento de lares e negócios. Em 2024, a bandeira Dia a Dia estava presente nos estados de Goiás, Bahia e Tocantins, além do Distrito Federal. As unidades de loja possuíam o horário de funcionamento de segunda a sábado de 07h às 22h e aos domingos e feriados de 07h às 20h. Conta com serviços de padaria, açougue, adega e espaços de cama, mesa e banho.

O Ultrabox Atacarejo e Varejo é a única bandeira criada diretamente no DF. Pertence ao grupo BIG BOX e surgiu em 2013 na Região Administrativa de Planaltina. Utilizou o conceito de “*cash and carry*” (pegue e leve) ao apostar em localizações estratégicas de fácil acesso próximo à rodovia federal (BR-020) que liga Brasília a Fortaleza. O empreendimento obteve grande sucesso ao lançar as lojas expressas: unidades especiais que funcionam 24 horas por dia. Entre as 21 unidades, 20 operam na modalidade de 24h e apenas uma loja, localizada na Ceilândia Sul (DF), funciona com horário comercial de 07h às 22h de segunda a sábado e de 07h30 às 20h aos domingos.

Em 2018, inaugurou a unidade de Sobradinho com ofertas diárias. De acordo com o site oficial<sup>27</sup>, o calendário do atacarejo está organizado da seguinte forma: segunda-feira e terça-feira destinados a comerciantes com promoções no atacado; na terça-feira há também ofertas para açougue, com descontos para cortes bovinos, suíños, aves e frutos do mar; quarta-feira e quinta-feira, ofertas na seção de hortifrutti para frutas, legumes e hortaliças/verduras (FLV). Aqui, o Ultrabox se diferencia dos demais atacarejos citados, visto que é o único a divulgar no site oficial a presença dos dias promocionais para FLV e a destinar o *marketing* para a seção. O fato de apenas um atacarejo divulgar promoções para FLV reafirma a contextualização feita no capítulo 1, ao demonstrar que os produtos ultraprocessados recebem mais atenção do que os *in natura* nesses atacarejos.

---

<sup>26</sup> Atacadão Dia a Dia. Disponível em: <https://atacadodiaadia.com.br/institucional> Acesso em 28 out. 2024

<sup>27</sup> Ultrabox. Disponível em: <https://ultraboxatacado.com.br/historia/> Acesso em 09 out. 2024

### **Capítulo 3. Percepções e estratégias: o posicionamento dos agricultores-feirantes e consumidores do Distrito Federal**

Carregados de lutas e resistências, os/as agricultores/as-feirantes da Feira da Ponta Norte e da Feira do Padre carregam consigo percepções e estratégias que contribuem para resistirem ao avanço dos atacarejos no Distrito Federal. Imersos nas relações campo-cidade, estes atores possuem experiências distintas que potencializadas podem direcionar o sistema alimentar candango para um aprendizado corpóreo e sensorial. Ou seja, capaz de provocar uma “interação do corpo com as materialidades que envolvem a produção e o consumo de alimentos” (Preiss, 2023, p. 210).

O presente capítulo traz percepções de mão dupla, tanto do pesquisador, como dos/as entrevistados/as. Aqui, destacam-se os roteiros das entrevistas realizadas, com agricultores-feirantes, disponíveis nos apêndices C e D e, posteriormente, o resultado dos formulários aplicados com os consumidores, visando conhecer o comportamento do consumidor de alimentos *in natura* e minimamente processados no Distrito Federal.

Para tanto, o terceiro capítulo, a partir de dados primários e com a conexão com a literatura abordada nos capítulos 1 e 2, responde aos objetivos específicos de (II) investigar situações de conflito entre as feiras e os atacarejos; (III) verificar quais ações dos atacarejos, ao expandirem as suas redes, comprometem a existência das feiras e dos agricultores familiares, e (IV) analisar quais estratégias os coletivos e atores envolvidos nas feiras utilizam e utilizaram para resistir ao avanço dos atacarejos no Distrito Federal.

#### **3.1. Agricultores-feirantes: demografia e percepções**

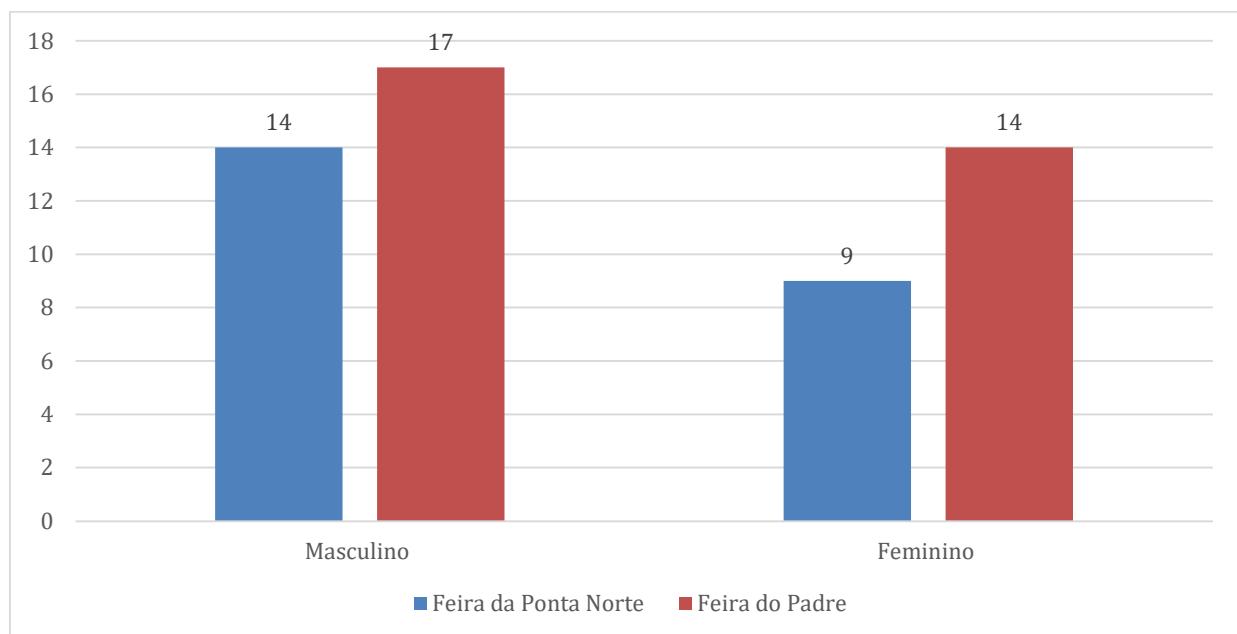
Os CCC são fatores-chave para explicar a relação produtor-consumidor, uma vez que reconstitui a conexão entre quem produz e quem consome, fortalecendo os laços da sociedade urbana com os alimentos e o território (Schneider, 2021). O sentimento de valorização da economia local proporciona a transição para sistemas alimentares mais sustentáveis, conscientes e viáveis para a conservação do meio ambiente e do desenvolvimento rural. Nesse quesito, as feiras são importantes mecanismos para a comercialização e para a oferta de alimentos *in natura* e minimamente processados alinhados aos princípios da Segurança Alimentar e Nutricional (Preiss, 2023).

No DF, as feiras ocorrem em dias, formatos e locais distintos, se apresentando como veículos de resistência frente à arquitetura planejada da capital brasileira. As duas feiras

selecionadas para pesquisa conservam o viés orgânico, agroecológico, político e social em suas práticas de comercialização.

Para tanto, considerando que os/as agricultores/as-feirantes possuem características distintas, o primeiro passo para responder aos objetivos específicos deste capítulo foi traçar o perfil demográfico de cada respondente e então, conhecer suas percepções e estratégias para resistir aos avanços dos atacarejos. Em relação ao gênero das 54 pessoas respondentes, todas se identificam como cisgêneros, ou seja, se reconhecem com o gênero de nascimento, conforme apresentado no gráfico 7. As alternativas não-binárie e prefiro não informar foram disponibilizadas na entrevista, mas não obtiveram respostas.

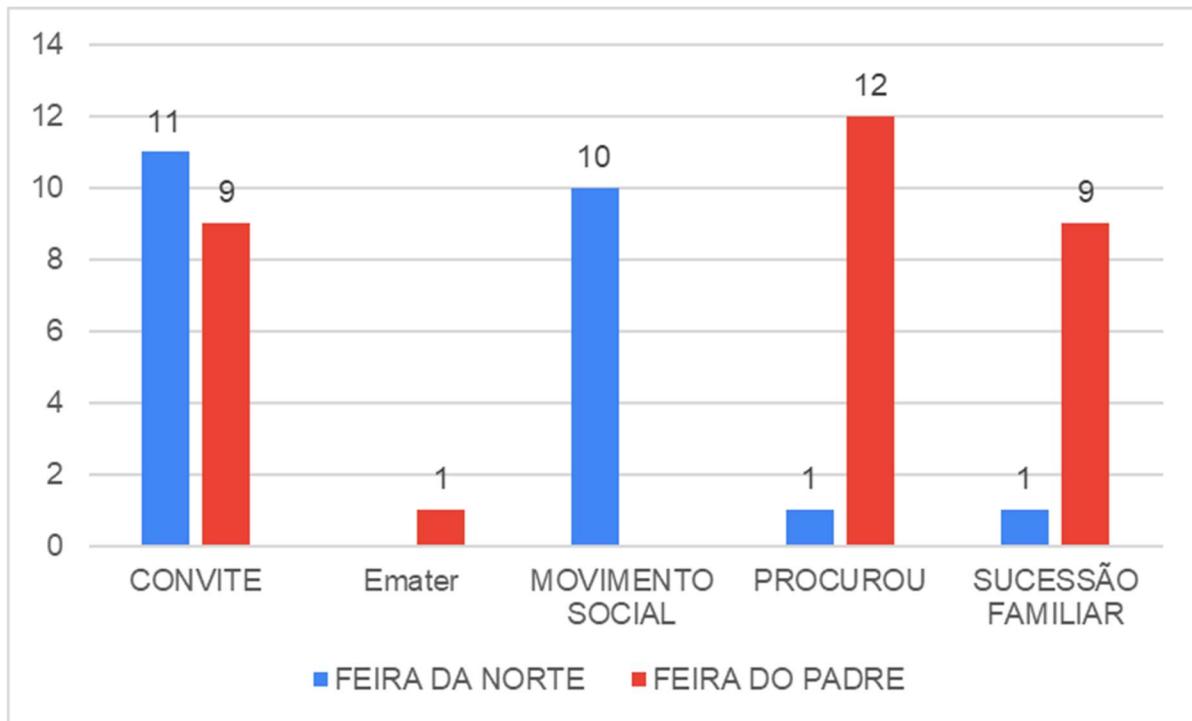
**Gráfico 7 - Questão 3 - Com qual gênero você se identifica?**



**Fonte:** elaborado pelo autor.

Na questão 6 do apêndice C, perguntamos como os/as agricultores/as-feirantes chegaram à feira. As respostas foram organizadas em cinco codificações: (I) convite, (II) procurou, (III) movimento social (MST e MUD), (IV) Sucessão familiar e (V) Emater, conforme exposto no gráfico 8. Na Feira da Ponta Norte há a predominância de convites de outros agricultores-feirantes e a inserção através dos movimentos sociais, enquanto na feira do Padre existe a predominância da procura e da sucessão familiar, além de entrada via Emater.

**Gráfico 8 - Questão 6 - Como chegou à feira?**



**Fonte:** elaborado pelo autor.

O ingresso de agricultores/as-feirantes vinculados a movimentos sociais na feira da Ponta Norte reforça o objetivo do MUD de fortalecer a comercialização deste público frente ao propósito da fundação. Por outro lado, na feira do Padre não há pessoas vinculadas a movimentos sociais, mas sim, pessoas que ingressaram na feira a partir da própria procura ou por inscrição na Emater local. Ao mesmo tempo, a feira do Padre se destaca na sucessão familiar, que ocorre quando a banca é passada de geração em geração, informação ressaltada pelos/as entrevistados/as FP9, FP12 e FP14:

“Desde pequeno [participo da feira], desde quando nasci, já ajudava minha mãe. Ela chegou na inauguração [da feira] na época do Padre Jonas” (FP9, novembro de 2024);

“Meu pai começou aqui na feira junto com a minha tia. Era muito difícil conseguir uma vaga aqui, porque era muito cheia, muita gente queria vender. Aí acabou que foi passando, minha tia trabalhava aqui antes e veio a pandemia e eu vim ajudar meu pai. Agora sou eu e meu pai” (FP12, novembro de 2024);

“Minha avó veio do Nordeste e começou a partir da feira, ela meio que ajudou [a fundar], né? Minha mãe acabou participando já que minha avó estava nesse ramo e eu comecei desde pequeno” (FP14, novembro de 2024).

Ao serem questionados/as sobre as dificuldades enfrentadas para chegarem e/ou estarem na feira, obtivemos, coincidentemente, sete respostas de cada feira. As respostas passaram pela

etapa de codificação, organizando-as da seguinte forma: “estrada” para buracos, lama, erosões e falta de infraestrutura com três respostas na feira do Padre; “logística” para questões relacionadas à rota e distância com quatro respostas na Feira da Ponta Norte e uma da Feira do Padre; “produção” para questão de invasão de insetos no campo e planejamento produtivo com uma resposta na Feira do Padre; e “transporte” para gasolina, motorista, carregamento das cargas e infraestrutura das bancas com 3 respostas para a Feira da Ponta Norte e duas para a Feira do Padre.

Além dos aspectos demográficos, os fatores produtivos colaboram para a análise do papel dos/as agricultores/as-feirantes nos canais de distribuição de alimentos. O reconhecimento das feiras como promotoras de alimentos de qualidade e de preços acessíveis são evidenciados por Preiss (2022), ao frisar que a ausência de intermediários permite que 100% do valor da venda seja direcionado a quem produz, ao mesmo tempo que garante ao consumidor a aquisição de produtos orgânicos e agroecológicos com preços juntos. Assim, conhecer a quantidade de agricultores-feirantes que produzem e revendem produtos é essencial.

As 54 pessoas entrevistadas foram classificadas em três categorias: (I) produtores agroecológicos ou orgânicos com 20 produtores/as na Feira do Padre e 19 na Feira da Ponta Norte; (II) produtores que possuem itens de produção e revenda em suas bancas com 6 produtores na Feira do Padre e 2 na Feira da Ponta Norte; e (III) feirantes que trabalham exclusivamente com revenda com 5 na feira do Padre e 2 na Feira da Ponta Norte. O quantitativo aponta para uma pequena parcela de feirantes que trabalham apenas com revenda, representando 9,25% para a Feira do Padre e 3,70% na Feira da Ponta Norte. Aqui, vale frisar que as duas bancas de revenda da Ponta Norte representam cooperativas e associações de agricultores familiares, enquadrando-se em CCC (Soares, 2023; Darolt, *et al.*, 2016).

A revenda na Feira do Padre se diferencia da revenda na Feira da Ponta Norte, visto que, na Feira do Padre ocorre a partir dos feirantes que adquirem a mercadoria exclusivamente na Central de Abastecimento do Distrito Federal (Ceasa-DF). Na Feira da Ponta Norte ocorre por meio do repasse das mercadorias processadas pelas cooperativas e associações que estes agricultores fazem parte. Neste contexto, a partir da tipologia de CCC apresentada por Darolt *et al.* (2016), é possível considerar a prática tanto como venda direta através das lojas de associações de produtores, como na venda indireta com as lojas de cooperativas de produtores e consumidores. Assim, apesar de executarem um papel de intermediários, estes agricultores preservam as características dos CCC, uma vez que tais produtos não poderiam ser processados individualmente, necessitando do apoio das cooperativas e associações, a exemplo do arroz do MST do Rio Grande do Sul, revendido na Feira da Ponta Norte.

Outra discussão levantada por Darolt *et al.* (2016) e Preiss (2023), diz respeito à presença dos agricultores-feirantes em mais de um canal de comercialização, o que foi observado nas duas feiras, onde 87% dos agricultores da Feira da Ponta Norte e 65% da Feira do Padre possuem outros espaços de comercialização. Entre estes estão o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), o Programa de Abastecimento Alimentar (PAA), a participação em outras feiras do DF, as cestas em domicílio via Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), a venda de porta em porta, entrega em pequenos hortifrutigranjeiros (sacolões) e em Atacarejos.

Com a presença de outros pontos de comercialização, os agricultores-feirantes acabam diversificando os espaços de venda, obtendo retorno financeiro e maior escoamento durante a semana. Ao indagarmos sobre qual o principal local de venda, 29% dos agricultores-feirantes da Feira do Padre apontaram que possuem maior retorno em outras feiras no Plano Piloto ou em entregas para sacolões e Atacarejos, enquanto na feira da Ponta Norte, apenas 8,7% apontaram outros espaços para maior retorno, os demais afirmaram que têm as feiras pesquisadas como principal canal de comercialização. A alta porcentagem de 91,3% na Feira da Ponta Norte e 71% na Feira do Padre confirmaram as duas feiras como o principal canal de comercialização, afirmando a importância dos CCC no retorno financeiro para as famílias das/os agricultoras/es-feirantes.

Durante a entrevista, FP3 relatou que:

“Nós estamos tirando mais [retorno financeiro] nas feiras de domingo no Paranoá e na Feira do Padre. A feira do Plano não está dando essas coisas não, por conta que além de ter os supermercados, têm mais um ponto [banca de revenda de hortifrut] que colocaram, né? E derrubou muito as vendas” (FP3, novembro de 2024).

A afirmação de FP3 abre espaço para a segunda parte da entrevista, construída para identificar as percepções dos agricultores-feirantes sobre a expansão dos atacarejos no Distrito Federal. A pergunta: “você acredita que a existência dos atacarejos influencia ou influenciou na comercialização da feira?” abre a análise das percepções acerca da influência dos atacarejos na existência das feiras. De modo geral, 84% dos/as participantes da Feira do Padre e 61% da Feira da Ponta Norte sentem o impacto dos atacarejos, enquanto 16% e 39%, respectivamente, não acreditam que a existência dos atacarejos influencie.

Entre as respostas obtidas, as dispostas a seguir, trazem argumentos que justificam as percepções dos/as participantes, reforçando o posicionamento individual do porquê os atacarejos influenciam na comercialização das feiras:

“Bom, no tempo que não tinha verdura no mercado, nós vendíamos melhor, porque era sacolão na época né? Sacolão só para verdura, aí os mercados abriram frutaria para venderem frutas e verduras, aí caiu mais para nós [...] porque o mercado é mais produtor grande, os produtores pequenos estão na feira ou nesses [estabelecimentos] menores” (PF6, novembro de 2024);

“Muito, principalmente na competição de preços, porque os preços que eles colocam lá a gente até se questiona ‘nossa, como eles colocam o preço tão barato lá e a gente não consegue comercializar e valorizar o nosso produto?’, principalmente porque é um produto orgânico e agroecológico, produção própria, então a competitividade é muito grande de preços, para a gente complica demais” (PN4, novembro de 2024);

“Sim, as pessoas deixam de vir à feira fortalecer a agricultura familiar para comprar nos mercados, porque você vai no mercado e ele tem tudo e você vem na feirinha e tem certos tipos de coisas que você não encontra devido a sazonalidade e época de plantio” (PN21, novembro de 2024);

“A questão do preço, os atacarejos compram direto do produtor por um preço bem acessível e usa esses produtos para chamar os consumidores, então é uma concorrência desleal, né? Não tem como você concorrer hoje com os atacarejos e realmente deu um impacto nas feiras, deu um impacto nas feiras de Brasília de forma geral, diminuiu muito a venda das feiras” (PN18, novembro de 2024);

“Sim, porque eles compram muitos alimentos nas mãos dos grandes produtores do agronegócio e não valorizam muito a agricultura familiar, os alimentos orgânicos que nós temos certificado. Nós plantamos sem veneno, nem o nosso adubo é químico, é adubo de substrato, resto de poda de árvore, capim, nós fazemos a cobertura com matéria orgânica, tem todo cuidado e eles não valorizam muito, eles fecham o contrato é com o grande produtor do agronegócio, compra mais é os alimentos deles para revender lá” (PN17, novembro de 2024);

Em contraposição, para outros/as participantes das feiras, a existência e expansão dos atacarejos não influencia na comercialização e na permanência das feiras do Distrito Federal, como apresentado a seguir:

“não, porque aqui a feira tem diferencial, o pessoal vem porque gosta de comprar diretamente do produtor, ver o produtor, aqui tem diversidade, quando eles vêm encontram tudo fresquinho, né? E o do mercado fica lá congelado, fica muito dia e não tem o mesmo sabor que a feira que é ao vivo, é diretamente do produtor, colheu ontem já vende hoje e não fica muito tempo igual lá no mercado, não impacta não” (PN1, novembro de 2024);

“As pessoas que vem na feira, elas já vêm com um viés de procurar um alimento mais limpo, com menos agrotóxicos, que seja de uma produção mais direta, né?” (FP31, novembro de 2024);

“Porque a pessoa quando ela gosta do produto de feira independente de preço, ela vem na feira. Porque tem produtos que você encontra mais caros na feira que no mercado e tem outros que você encontra mais em conta. Então, eu acredito que não impacta” (FP25, novembro de 2024);

“Aquele que é seu cliente conhece a qualidade do produto e preferem esperar [o final de semana] para comprar [o alimento] para a semana toda” (FP15, novembro de 2024);

"não, eu acho que não, porque a gente tem muito cliente aqui que compra alguns produtos de mercado, outros preferem da feira. Então eu acho que comprar lá, comprar cá, eu acho que nenhum atrapalha o outro não" (FP1, novembro de 2024).

As percepções citadas direcionaram a pesquisa, encaminhando-a para verificar situações de conflito, aspecto que respondeu ao segundo objetivo específico desta dissertação, que visava investigar situações de conflito entre as feiras e os atacarejos. A partir das respostas, foi possível identificar que durante o período de existência não houve conflitos diretos com as bandeiras de Atacarejos presentes no Distrito Federal, apenas concorrência com os preços, o que acaba sendo visto por FP28 como um conflito “indireto, conflito com os preços” e por PN18 como um “conflito de preços, mas não de brigas ou outra coisa”.

Na Feira do Padre, não foram relatados conflitos com os atacarejos locais, já na Feira da Ponta Norte, os/as agricultores/as-feirantes apontaram conflitos com outros estabelecimentos locais com situações de opressão, relatadas por PN5, PN8, PN13, PN23:

“às vezes ele [do varejo próximo] tem desrespeito com nós. Se a gente for lá, se for trocar um dinheiro ele não troca, por sermos da feira” (PN5, novembro de 2024);

“conflito com o descarte de lixo, colocaram de forma inadequada para nos prejudicar, mas o pessoal ficou de olho, filmou e aquietou. Não deixa usarmos o banheiro e também não ajudam com o troco” (PN8, novembro de 2024);

“Já veio aqui o gerente [do varejo local] ver os meus produtos e perguntar quanto que era. Como eu desconfiei, eu subi o preço bem altão. De vez enquanto eles mandam o pessoal vê o preço para concorrer” (PN13, novembro de 2024);

“Tivemos um conflito com um estabelecimento de varejo local, por causa da transportadora. E eu acho que eles competem mais com a gente [do que o Atacarejo] por conta da qualidade do produto também, não é orgânico, mas chama atenção pelo alto padrão” (PN23, novembro de 2024).

A pesquisa não teve como objetivo analisar o conflito com outros tipos de estabelecimentos, sendo uma sugestão para pesquisas futuras. Já ao analisar os conflitos com os atacarejos, torna-se evidente que estes não utilizam o conflito direto como uma estratégia de combate contra as feiras, justificando, assim, a percepção de FP28 e PN18 ao relatarem o preço como conflito indireto. Logo, o terceiro objetivo específico surgiu com o propósito de verificar

quais ações dos atacarejos, ao expandirem as suas redes, comprometem a existência das feiras e dos agricultores familiares.

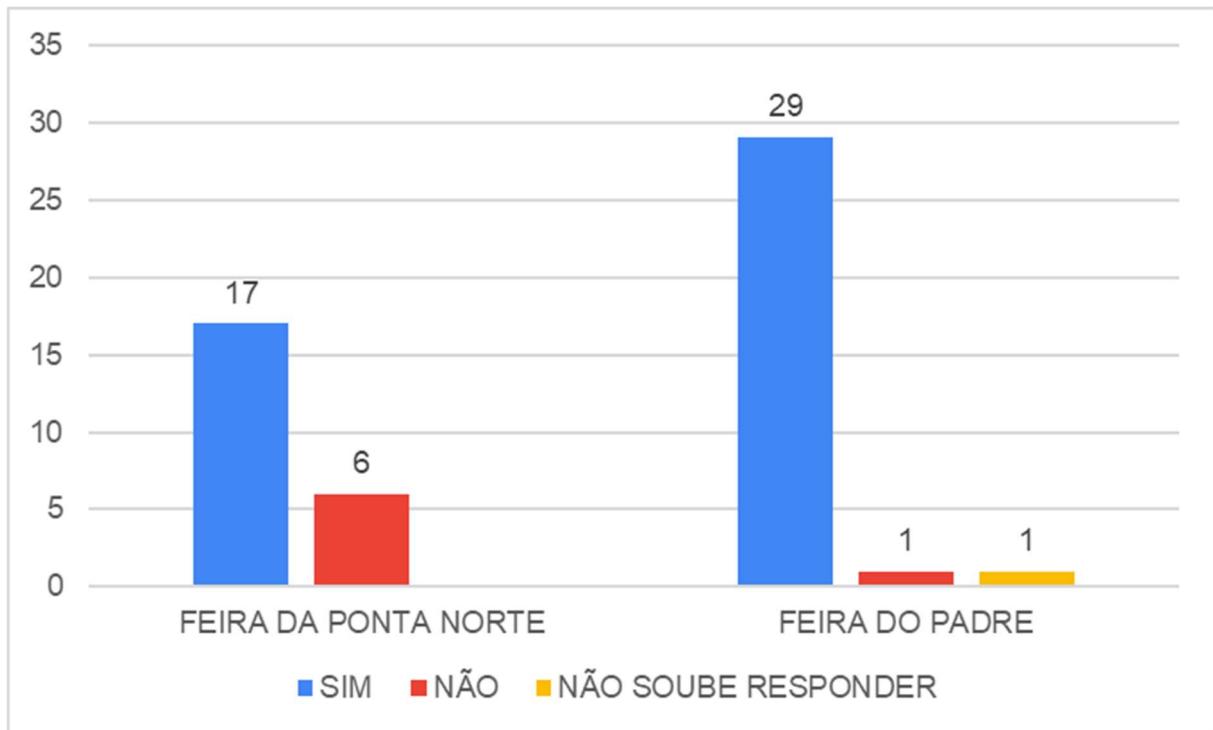
Ao longo das entrevistas foram mapeadas as ações dos atacarejos que comprometem (de forma indireta) as feiras. Entre elas, estão a aquisição de alimentos *in natura* através de produções de larga escala, dias promocionais com os preços abaixo dos outros canais, e venda a prazo através de cartões de crédito dos próprios Atacarejos. Estas ações foram destacadas em diferentes entrevistas, porém frisada nas falas de FP5 e FP14:

“Os mercados [atacarejos] hoje vendem a prazo de 60 a 70 dias no cartão para a pessoa pagar e a gente já não consegue fazer isso, porque temos que trabalhar e receber para cumprir as nossas obrigações, né? E eles lá não, eles têm até 90 dias para receber e nós não podemos fazer isso, porque se for fazer, como é que vai pagar as dívidas para trazer mais [produtos]?” (FP5, novembro de 2024);

“Eles geralmente têm verduras, legumes e hortaliças como chamariz para o cliente. Então eles geralmente compram grandes caminhões fechados e botam o preço lá embaixo. Isso pra gente não é interessante, porque a gente produz, a gente tem todo o gasto com a compra da semente, com a compra de insumos, com o pessoal pra produção e depois pra revenda. Aí já o mercado não, ele compra direto do produtor, grandes caminhões e usa aquilo ali como chamariz pro cliente, simplesmente porque para ele tanto faz. Então ele bota uma alface de R\$1,99 ou R\$0,99 e a pessoa leva, só que como ele [o consumidor] vê que a alface está barata ele acaba vendo um desinfetante, um macarrão, um leite e leva” (FP14, novembro de 2024);

Diante das afirmativas de FP5 e FP14, o gráfico 9 exprime que os/as agricultores/as-feirantes da Feira do Padre possuem maior conhecimento sobre o dia de promoção e descontos ofertados pelos Atacarejos, pois “em Sobradinho tem várias feiras então acaba coincidindo com as feiras da semana” (FP7, novembro de 2024). De acordo com os entrevistados e com os sites oficiais dos Atacarejos, os dias de desconto ocorrem terça-feira, quarta-feira e quinta-feira, havendo variação conforme a bandeira.

**Gráfico 9 - Questão 14: “os atacarejos oferecem descontos (dia verde, dia da verdura...)?”**



**Fonte:** elaborado pelo autor

As promoções e os dias de descontos são “bem divulgados, difundidos na televisão, rádio e *Instagram*” (FP14, novembro de 2024). Além da divulgação, existem estratégias para baixar os preços nos produtos *in natura* comercializados nos atacarejos e supermercados, adotando como tática um “contrato com os agricultores e[m que] estes têm que fazer doações ou vender por um preço menor quanto tem promoção” (FP30, dezembro de 2024). A prática é confirmada na literatura por Matioli e Peres (2020) demonstrando que, para ganharem espaço nas prateleiras dos atacarejos, varejos e atacadinhos, os/as agricultores/as precisam cumprir com os seguintes acordos: (I) arcar com os custos de visita do mercadista ao local de produção; (II) compensação financeira, caso a atividade promocional não atinja a meta estabelecida; (III) vender por preços promocionais para que o mercadista revenda por um preço superior; e outras práticas de anticompetitividade, tornando os agricultores reféns caso queiram acessar a gôndola dos atacarejos.

Frente às ações dos atacarejos, os/as agricultores/as-feirantes percebem que os consumidores são cooptados ao consumo sem se questionarem sobre a qualidade do alimento. Nos dias de descontos, os consumidores olham “muito pelo preço e esquecem a qualidade de vida dos produtos [...] quando fazem descontos não tem como competir” (PN2, novembro de 2024). O atacarejo

foi desenhado para se nutrir das maiores fragilidades brasileiras: a pobreza, a insegurança alimentar e o isolamento das periferias nas grandes capitais. Onde há um Assaí, mercadinho pena, varejão definha, feirante passa aperto. Onde há um Atacadão, supermercados menores são forçados a demitir funcionários, apertar fornecedores ou fechar as portas (Matioli; Peres, 2020, p. 193).

De maneira enfática, Matioli e Peres (2020) encaminham a discussão para o último objetivo específico desta dissertação, analisar quais estratégias os coletivos e atores envolvidos nas feiras utilizam ou utilizaram para resistir ao avanço dos atacarejos no Distrito Federal. As estratégias ocorrem em diferentes contextos e formas, demonstrando a pluralidade de cada agricultor/a-feirante, indo desde a alteração de preços até renunciar a um canal de comercialização. Em suma, as principais estratégias citadas foram: alterar o preço; criar promoção “uma unidade por R\$2,00 e três unidades por R\$5,00” (FP9, novembro de 2024); melhorar a qualidade do produto; e diversificar a produção.

“melhorar a qualidade do produto, que nem sempre o preço é o que vale, né? Tiver um produto bom o cara vai vir na feira. E aqui ele pode escolher e pechinchar também, né? O cara pede: um é dois, aí você faz três por cinco. Tem sempre essa economia” (FP9, novembro de 2024);

No entanto, diferentes estratégias foram adotadas, como: “parar de vender em outras feiras, como exemplo, a feira da Lua que fica ao lado de atacarejos e por isso, a venda ficou pior” (FP28, novembro de 2024) ou aumentar o mix de produtos cultivados com espécies que chame a atenção dos consumidores, como explicado por PN12, “hoje a gente diversifica muito com as Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC)<sup>28</sup> que é algo que não estão no mercado normal e a gente é bastante exclusivo aí na oferta dela”.

PN12 ao relatar a presença das PANC na Feira da Ponta Norte, detalhou que o consumo de plantas alimentícias não convencionais tem a capacidade de resgatar a cultura alimentar ancestral e modificar a lógica de mercado, visto que não dependem de insumos externos para seu cultivo e manutenção, pois, estas se adaptam facilmente à realidade do local. Ademais, o consumo das PANC convida o consumidor a acessar o potencial gastronômico com sabores, aromas e texturas diferentes, fortalecendo agricultores com uma remuneração justa negociada diretamente com o agricultor, sem haver a oscilação de preços de espécies comuns encontradas em mercados. A comercialização de PANC é uma estratégia de diferenciação entre feiras e

---

<sup>28</sup> Além do termo PANC, as plantas alimentícias também podem ser nomeadas como plantas alimentícias não colonizadas, plantas ancestrais ou plantas tradicionais, visto que estas já estavam inseridas na alimentação da humanidade.

atacarejos, sendo um atrativo e possibilitando com que a feira ganhe vantagem entre um nicho de consumidores que buscam o consumo de plantas tradicionais para a alimentação.

A participação do consumidor também é importante para auxiliar na diversificação dos produtos, uma vez que estes procuram alimentos específicos e podem sugerir novos cultivos, o que acontece com PN17:

“Sim, quando os meus clientes chegam e perguntam "você não tem a verdura tal ou a folhagem tal?", eu anoto o nome e procuro comprar a semente e começar a produzir aquelas coisas que eles pedem muito, então eu anoto e trazo, fico sempre reinventando” (PN17, novembro de 2024).

Na Feira do Padre a diversificação dos produtos é realizada através do apoio da Emater (DF). FP4 explicou que “de vez enquanto, aparece variedades que a Emater mostra para nós e a gente planta e traz para o cliente”, reforçando a hipótese da importância da administração e dos órgãos públicos na feira de Sobradinho e confirmando a entrevista realizada com o Representante da Emater Sede. Além da comercialização de produtos *in natura*, as agricultoras-feirantes das duas feiras estão adotando por estratégia disponibilizar alimentos minimamente processados, visando facilitar a vida dos consumidores com alimentos descascados, cortados, fatiados ou transformados em polpas, sendo uma alternativa para agregar valor e fidelizar o cliente. PN10 ressalta a importância da fidelização do consumidor a partir da qualidade do produto e do atendimento

“Eu tenho clientes de Águas Claras (RA do DF), que sai de Águas Claras para vir pra cá comprar comigo. Então eles têm mercados grandes, ...., enfim, todos lá e vem para cá, porque a qualidade do produto, é isso, a diferença é a qualidade do produto e o atendimento” (PN10, novembro de 2024).

No entanto, diferente dos consumidores citados por PN10 que realizam deslocamentos de 20km para consumirem na Feira da Ponta Norte, existem consumidores que procuram apenas o fator preço para efetivarem a compra, como pontuado por FP6:

“O pessoal [consumidor] chega aqui: “ah, mas no mercado está tanto”. Aí nós temos que colocar por um valor mais em conta um pouquinho. Mas aqui é fresquinho, nós tiramos, colhemos ontem para vender hoje e no mercado pode ter mais dias esperando né? Eles recebem todo dia, mas eles não podem jogar no mato direto o que sobra, né? Aproveita sempre. Então o nosso é mais garantia, porque é na hora” (FP6, novembro de 2024).

Dessa forma, fica claro que independente da estratégia adotada pelo/a agricultor/a-feirante, a postura e a conscientização do consumidor são essenciais, para que estes pensem e enxerguem a feira como um espaço de abastecimento alimentar, de comércio justo e que

transformem o ato de comer em um consumo político. Na entrevista, PN13 reforça a importância da conscientização do consumidor, ao dizer que não trabalham apenas com o preço monetário, mas sim, com o apreço, ou seja: a estima; o respeito; a admiração do serviço prestado, sendo essa a forma mais rápida de acabar com os atravessadores. A seguir, a transcrição da resposta de PN13 exprime a sensibilidade de se trabalhar com o apreço em um assentamento do Distrito Federal, chamado Gabriela Monteiro:

“Gabriela Monteiro era uma menina que morreu numa luta para que eu pudesse estar plantando. Mas quantos já não morreram, não é? Então, quando a pessoa compra um produto da reforma agrária, ela não está comprando um cheiro-verde ou uma alface. Ela não está comprando um produto, ela está comprando uma história de luta árdua, mas prazerosa, porque muitos morreram para que pudéssemos estar plantando” (PN13, novembro de 2024).

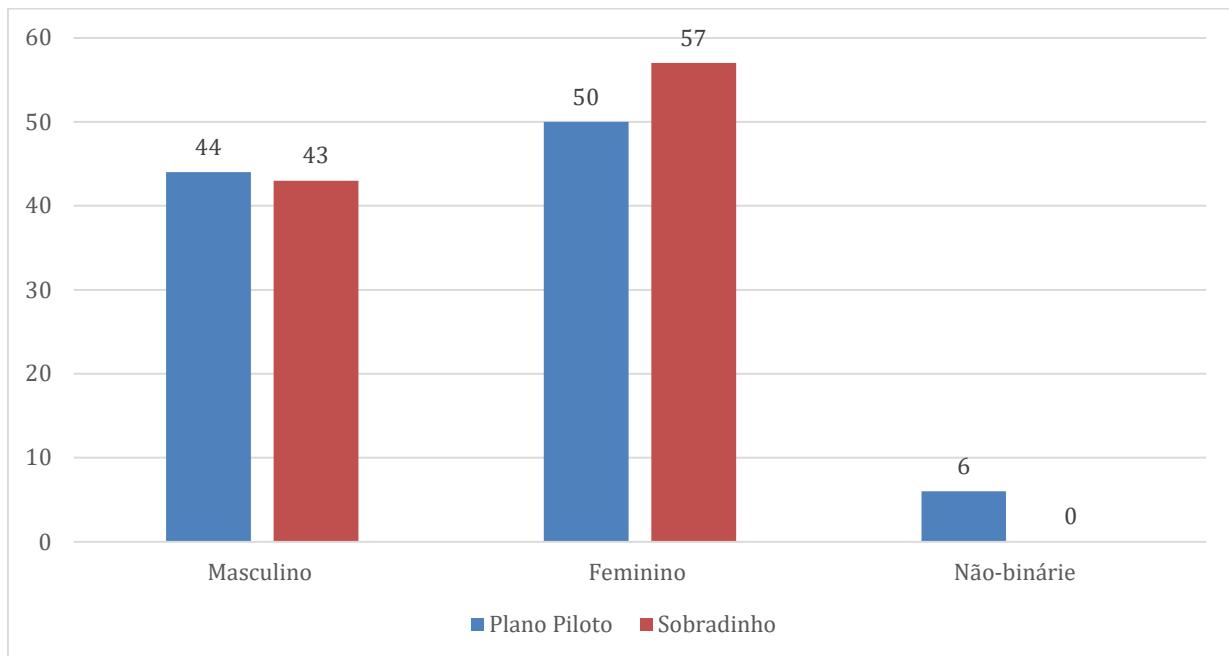
Assim, brevemente, surge a necessidade de questionar qual a percepção dos consumidores do Distrito Federal, especificamente das Regiões Administrativas do Plano Piloto de Brasília e de Sobradinho, frente ao avanço dos atacarejos. As respostas dos consumidores complementam as percepções e estratégias expostas anteriormente.

### **3.2. Consumidores: demografia e percepções**

Concomitante às entrevistas com os agricultores-feirantes, durante o período de novembro e dezembro de 2024, um formulário foi destinado aos consumidores do Plano Piloto de Brasília e de Sobradinho, buscando perfis de moradores das regiões em que as duas feiras pesquisadas estão localizadas. Vale ressaltar que ambas as feiras recebem consumidores de outras regiões, como os casos citados pelos/as agricultores/es-feirantes que possuem clientes de outras regiões administrativas. No entanto, a escolha de limitar a resposta apenas para as duas RA's se deu para dialogar com o levantamento demográfico do capítulo 2, mediante a PDAD 2021 e para conservar o consumo por proximidade (CCC).

Semelhante às entrevistas com os/as agricultores/as-feirantes, o formulário para os consumidores foi dividido em duas partes: (I) perfil demográfico e (II) percepções sobre a influência dos atacarejos na comercialização das feiras. Ao final do período, foram obtidas 44 respostas, sendo 28 de Sobradinho e 16 do Plano Piloto. Deste quantitativo, o gráfico 10 demonstra a divisão das pessoas respondentes por gênero, demonstra a presença da alternativa não-binária para o Plano Piloto e assim como na entrevista com as/os agricultoras/es-feirantes, a alternativa prefiro não informar foi disponibilizada, mas não obtivemos respostas.

**Gráfico 10 - Questão 3 - Com qual gênero você se identifica?**

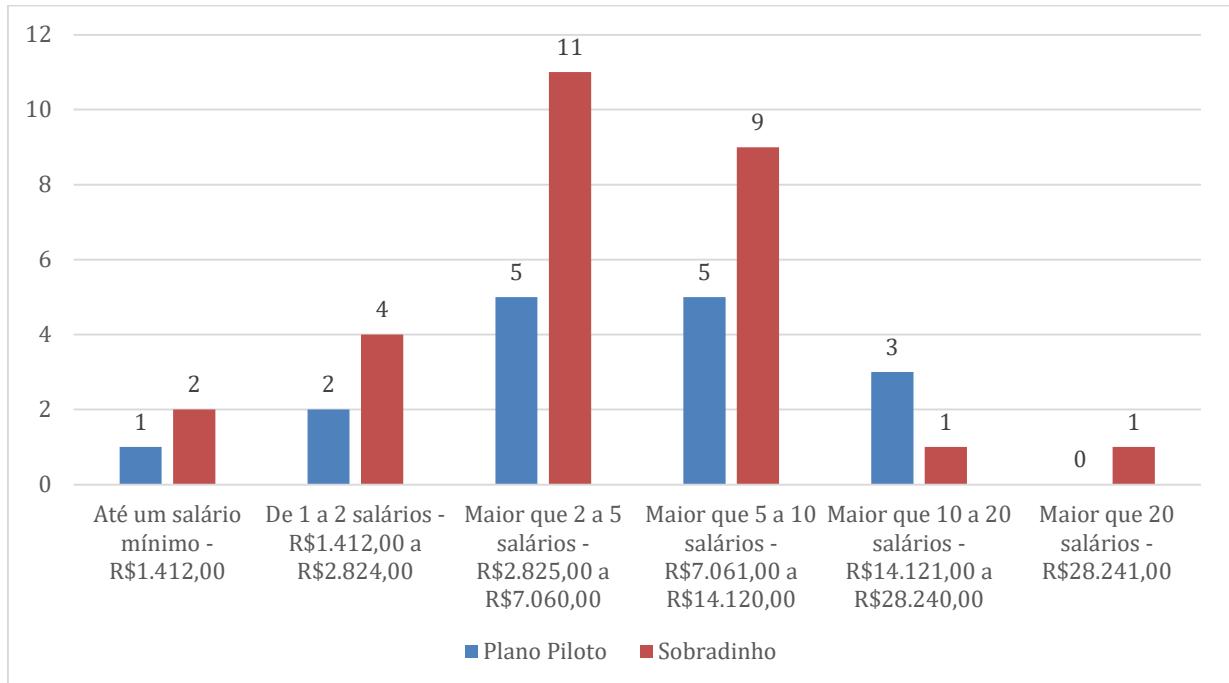


**Fonte:** elaborado pelo autor.

A faixa etária que mais concentrou respondentes contempla o público de 25 a 29 anos com 12 pessoas em Sobradinho e 4 pessoas no Plano Piloto, sendo esta uma idade propícia de consumo, em que as pessoas já têm responsabilidades de compras e liberdade de decisão. As demais faixas etárias possuem de um a quatro respondentes, onde apenas as faixas etárias de 45 a 49 e 60 a 64 não contou com respondentes de Sobradinho, enquanto somente na faixa etária de 35 a 39 anos não houve a presença de moradores do Plano Piloto.

A renda per capita (gráfico 11) utilizou o valor do salário-mínimo vigente em novembro e dezembro de 2024, referente a R\$1.412,00. As rendas com maior predominância estão localizadas nos estratos de 2 a 5 salários-mínimos e de 5 a 10 salários-mínimos. A quantidade de respondentes do estrato de 5 a 10 salários-mínimos se equipara quando transformada em porcentagem, sendo 31% para o Plano Piloto e 32% para Sobradinho. No entanto, para a renda de 2 a 5 salários-mínimos há uma pequena diferença com 31% para Sobradinho e 39% para o Plano Piloto.

**Gráfico 11 - Renda per capita familiar dos respondentes do Plano Piloto e Sobradinho**



**Fonte:** elaborado pelo autor.

A diferença entre a quantidade de respondentes do Plano Piloto e de Sobradinho é explicada através da técnica de amostragem Bola de Neve (Mattar; Ramos, 2021), justificando que a quantidade de respondentes em Sobradinho pode ter sido superior por conta das indicações dos respondentes para que outras pessoas respondessem. Como a bola de neve foi iniciada em um grupo de estudantes da Universidade de Brasília (UnB), os respondentes demonstraram grande envolvimento com a formação de nível superior, com 46% vinculados à graduação, 21% no mestrado, 18% com Pós-graduações *Lato Sensu* e 4% no doutorado, o restante de 11% possui vínculos com o ensino médio completo e/ou incompleto.

Os arranjos domiciliares dos respondentes (Tabela 6) são diversos, havendo a presença de pessoas que moram sozinhas e pessoas que moram com parentes de diferentes níveis. A pergunta D.5.1 - “quantas pessoas residem no domicílio?”, recebeu como resposta de uma até quatro pessoas para os respondentes do Plano Piloto e respostas de um até mais de nove pessoas para os respondentes de Sobradinho, demonstrando que as famílias dos respondentes de Sobradinho são maiores em relação às pessoas, demandando maior volume de alimentos.

**Tabela 6** - Questão 5.2 - Qual o grau de parentesco dos residentes?

	Plano Piloto	Sobradinho
Cônjugue	4	7
Sozinho (a)	4	4
Cônjugue e Filhos/as	4	2
Pais e irmãos/as	1	5
Pais <sup>29</sup>	1	4
Filhos/as	1	1
Cônjugue, Filhos/as e Avós/Avôs	0	1
Irmãos/as	1	0
Pais e Avós/Avôs	0	1
Avós/avôs e tios/as	0	1
Pais, irmãos/as, Cônjugue e Tios/as	0	1
Pais e Tios/as	0	1
Total	44	

**Fonte:** elaborado pelo autor.

Após conhecer o perfil demográfico dos consumidores, o formulário avançou para questões que identificassem a percepção dos respondentes de maneira a mapear o comportamento do consumo e o entendimento sobre os atacarejos. Em um primeiro momento, o formulário apresentou a definição prévia de Atacarejo, de modo a contextualizar e informar a pessoa participante sobre o conceito que estava sendo utilizado e, posteriormente, orientou que o formulário fosse repassado para que outra pessoa pudesse responder, indicando a técnica de bola de neve, com a seguinte orientação: “ao finalizar o preenchimento, encaminhe para outra pessoa, sua colaboração é essencial para o desenvolvimento desta pesquisa”. Sobre o conceito de atacarejos, adotou-se a seguinte descrição:

“Atacarejo: neologismo que une atacado (mercados que vendem em grandes quantidades) e varejo (mercados que vendem por unidade) e

---

<sup>29</sup> A opção “pais” contemplava: pais, mães, padrastos e madrastas, abrindo um leque de opções dentro da alternativa.

varejo (mercados que vendem por unidade), gerando os estabelecimentos que oferecem descontos e ofertas para a compra de produtos alimentícios após a aquisição de 3 ou mais unidades” (Definição elaborada pelo autor para o formulário *on-line*, 2024).

Assim como os/as agricultores/as-feirantes possuem diferentes canais de comercialização (Darolt *et al.*, 2016; Preiss, 2023), também os consumidores frequentam diferentes canais durante o mês para adquirirem alimentos *in natura* e minimamente processados. A tabela 7 expõe os três principais locais de consumo dos moradores do Plano Piloto e de Sobradinho, abrindo a discussão sobre as percepções dos consumidores sobre a influência da expansão dos Atacarejos no DF.

**Tabela 7** - Os três principais canais de comercialização escolhidos pelos consumidores respondentes do DF

	Primeira opção		Segunda Opção		Terceira Opção	
	Plano Piloto	Sobradinho	Plano Piloto	Sobradinho	Plano Piloto	Sobradinho
Aplicativos de entrega	1	-	1	-	1	1
Atacarejos	6	4	3	5	1	-
Comunidade que sustenta a agricultura (CSA)	-	1	-	-	-	-
Feiras	4	10	5	6	2	3
Mercados de bairro	3	3	3	9	2	8
Sacolões/Hortifrutigranjeiros	2	10	4	5	1	1
Não possui outra opção	-	-	-	3	9	15
Total Geral	16	28	16	28	16	28

**Fonte:** elaborado pelo autor

A primeira opção de consumo demonstra que 35,7% dos/das respondentes de Sobradinho preferem adquirir os alimentos *in natura* e minimamente processados em feiras e 35,7% em sacolões/hortifrutigranjeiros, representando 71,4% do total. Para além das duas opções, a aquisição de alimentos via CSA, aparece em Sobradinho como mais uma possibilidade para fortalecer a proximidade com os CCC. No Plano Piloto 37,5% dos/as respondentes elencaram os Atacarejos como principal opção de consumo e em sequências as

feiras com 25%. Diferentemente de Sobradinho, um respondente do Plano Piloto indicou aplicativos de entrega como uma das principais alternativas de compra, opção que possibilita que os consumidores não saiam de casa. Os mercados de bairro aparecem como primeira opção de 14% dos respondentes, ressaltando preço, qualidade e diversidade de produtos.

Na segunda opção de consumo, o comportamento dos consumidores de Sobradinho se modifica. Os consumidores passam a preferir os mercados de bairro com 32,1%, enquanto os demais canais perdem consumidores para o Atacarejo e para a alternativa “não possui outra opção”. No Plano Piloto, existe um aumento para as alternativas feiras e sacolões/hortifrutigranjeiros. Por fim, a terceira opção de consumo recebe a maior porcentagem de respondentes na alternativa “não possui outra opção” com 56,2% para o Plano Piloto e 53,6% para Sobradinho, havendo o surgimento de aplicativos de entrega em Sobradinho, o que não aconteceu na primeira e na segunda opção. Ademais, o consumo em mercados de bairro sobe para 53,3%.

A motivação dos consumidores se dá por diferentes fatores. A utilização dos aplicativos de entrega é justificada nas entrevistas de CP10 e CP11 pela “distância” (CN10, novembro de 2024) e pelos “descontos/promoções” (CP11, novembro de 2024). Esta é uma alternativa que contribui para a comodidade dos consumidores, visto que possibilita a seleção dos alimentos e o recebimento, sem precisar sair de casa. Os atacarejos seguem a mesma lógica, as respostas indicam para proximidade com o local de moradia, preços, promoções e diversidade de produtos alimentícios ou de outros gêneros, como pontuado por CP12 (novembro, 2024), ao afirmar que “o atacarejo oferece a comodidade de horário de atendimento amplo”, em complemento, CP10 pontua que:

“por serem grandes e oferecerem uma ampla variedade de produtos, acabam influenciando o consumidor. São locais onde ele pode encontrar tudo o que precisa, indo além de apenas alimentos” (CPN10, novembro de 2024).

Outro fator que se relaciona com a motivação de escolher os atacarejos para consumo está no “objetivo de fazer compra de mês de produtos industrializados, de limpeza e higiene (CP5, novembro de 2024), o que vem a ser explicado por Matioli e Peres (2020, p. 109), ao retratarem o período de inflação das décadas de 1980 e 1990:

A inflação se avolumava de tal forma que os preços eram reajustados várias vezes por dia. O tec-tec-tec das etiquetadoras beijando latas e pacotes era a trilha sonora do ambiente de compra. Para não pagar mais caro no dia seguinte, os consumidores começaram a fazer as famosas “compras do mês” no dia do pagamento. “Isso também explica o surgimento dos hipermercados gigantes,

onde você tinha filas intermináveis. Os supermercadistas trabalhavam com o conceito de ter todos os produtos em um único lugar, porque o consumidor não tinha tempo de ir de loja em loja. O tempo fazia o dinheiro valer menos.

A inflação das décadas de 1980 e 1990, relatada por Matioli e Peres (2020), viabilizou a expansão de itens nas prateleiras dos supermercados. O sentimento de liberdade de consumir diferentes produtos através do autosserviço e de encontrar todos os produtos em um único lugar (Vivas, 2017; Matioli; Peres, 2020), possibilitou que os consumidores desenvolvessem o desejo e o gosto de poder consumir, valendo mais do que a mercadoria em si (Silva, 2023). Deste modo, para Silva (2023), os objetos consumidos nas redes atacadistas são cercados por signos que representam bem-estar social. O catálogo digital de uma das bandeiras de atacarejos presentes no DF conta com 10.177 produtos disponíveis para consumo, oferecendo uma gama de possibilidades para o cliente.

Os atacarejos oferecem preços competitivos, valorizando os alimentos ultraprocessados (Matioli; Peres, 2020). No entanto, apesar da redução de preços, a localização geográfica das lojas de atacarejo é um fator que influencia a predominância das classes A e B no acesso e consumo dessa tipologia de comércio, pois Silva (2023) pontua a dificuldade de acesso das classes mais baixas às lojas, principalmente, daqueles que não possuem veículos de transporte, visto que as lojas estão geralmente localizadas em estradas e rodovias, fora das zonas periféricas e não disponibilizam serviços de entrega. Mas, ao mesmo tempo, atinge camadas menos favorecidas em cidades menores (Silva, 2023).

Em contraposição, a motivação dos consumidores pela aquisição de alimentos em CSA e nas feiras aparece como forma de consumo político (Portilho, 2020), visando fortalecer a agricultura familiar, manter a conexão com o agricultor e demonstrar o posicionamento sustentável. Nesse sentido, as questões relacionadas a preço, qualidade e diversidade dos alimentos também reforçam a escolha dos consumidores, visto que:

Cabe mencionar que a participação dos consumidores nesse mercado amplia as possibilidades das feiras agroecológicas da agricultura familiar tornarem-se cada vez mais uma alternativa imprescindível na concorrência com as grandes redes varejistas, incentivando a produção e popularizando o consumo de alimentos saudáveis (Gomes; Lima, 2022, p.291).

A citação de Gomes e Lima (2022) se relaciona com o exemplo citado por Preiss (2023), ao apresentar a organização social dos grupos de consumo de CSA, reforçando a adoção do consumo político, uma vez que,

É importante observar como todas as dinâmicas convergem em torno da preocupação em apoiar produtores que são, até certo ponto, vulneráveis, dando preferência a produtores familiares, de pequena escala ou em situação de marginalização social. Em todos os casos, há um cuidado em promover espaços de socialização, fazendo com que os consumidores se refiram às relações sociais como suas principais motivações para estar engajados nestas dinâmicas (Preiss, 2023, p. 89).

O consumo político é relacionado por Portilho (2020) por meio da percepção e do uso do poder de compra no mercado, possibilitando que haja pressão política a partir de mudanças sociais, éticas e ambientais. Segundo a autora, o conceito é associado diretamente com a “desfetichização da mercadoria”, pois valoriza diretamente as relações sociais de produção e os temas relacionados com o meio ambiente, os direitos humanos e demais assuntos como o desenvolvimento rural. De acordo com Portilho (2020), o consumo político é organizado em quatro pontos: (I) boicote, para consumo negativo (II) *buycott*, para consumo político positivo (III) ações comunicativas, para protestos, críticas e manifestações públicas e, (IV) políticas de estilo de vida, envolvendo mudanças profundas em práticas cotidianas (Portilho, 2020, p. 420).

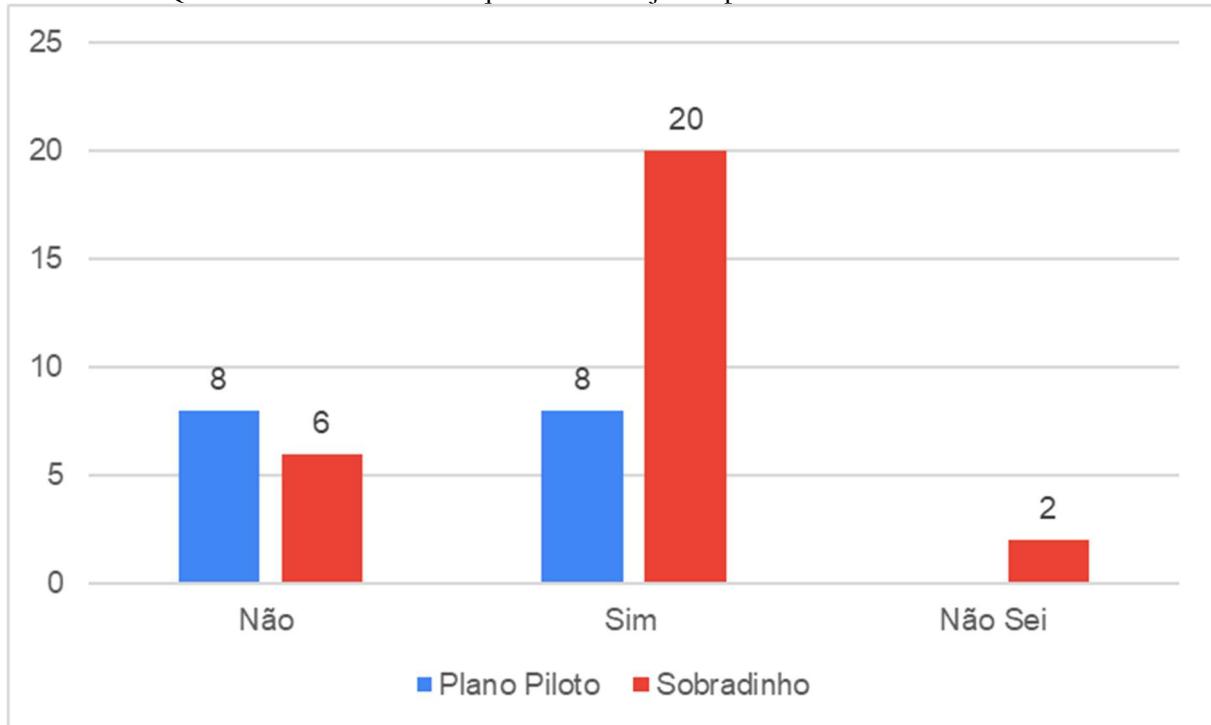
A escolha de consumir em feiras engloba os pontos II, III e IV, fatores diretos e primordiais para garantir o fortalecimento da agricultura familiar e o desenvolvimento rural de modo sustentável para o meio ambiente. Tais critérios são vistos nas respostas obtidas no formulário com os consumidores e dispostas a seguir:

“Contato com o agricultor, fortalecimento da agricultura familiar, produtos frescos e sem agrotóxicos” (CP8, novembro de 2024).

“Conexão com a produção local - próximo da minha casa” (CS9, novembro de 2024).

Para encerrar o formulário, os respondentes foram questionados se a existência dos atacarejos impacta a existência das feiras do DF. O gráfico 12 demonstra que 63% das pessoas participantes acreditam que os atacarejos impactam as feiras do DF, 32% não acreditam que haja algum impacto associado e 5% não souberam responder. No gráfico 12 é possível observar que os consumidores de Sobradinho identificam maior impacto dos atacarejos sobre as feiras, pois, entre as pessoas participantes, 20 responderam de forma afirmativa, enquanto no Plano Piloto há empate entre as pessoas respondentes, onde metade não acredita que os atacarejos impactam a feira e metade acredita que haja impacto associado.

**Gráfico 12 - Questão 8 - Você acredita que os Atacarejos impactam a existência das feiras?**



**Fonte:** elaboração própria

Entre as pessoas que acreditam e identificam os impactos dos atacarejos nas feiras, estão os relatos a seguir, trazendo percepções que dialogam com o referencial teórico construído nos capítulos 1 e 2. As respostas demonstram que a mudança no comportamento do consumidor se deu pela praticidade, comodidade e expansão dos atacarejos que, a partir de suas estruturas físicas, conseguem oferecer uma gama de produtos alimentícios em apenas um local.

“Sim, a existência dos atacarejos impacta as feiras do DF. Os atacarejos oferecem produtos em maior escala e a preços competitivos, atraindo consumidores que buscam economia e conveniência. Isso reduz o fluxo de clientes nas feiras, que geralmente dependem de uma clientela fiel em busca de produtos frescos e locais. Contudo, as feiras ainda possuem um diferencial cultural, de proximidade e de oferta de alimentos frescos, o que lhes garante uma clientela específica. O impacto depende do perfil do consumidor e da região” (CS1, novembro de 2024).

“Sim, é um mercado que influencia negativamente as feiras, pois os preços podem ser menores, ainda que a qualidade também seja inferior do que os produtos encontrados em feiras, que sabemos a procedência” (CS4, novembro de 2024);

“Acredito que sim, pois acaba se tornando uma opção mais fácil do que ir até a feira” (CS6, novembro de 2024);

“Com certeza. A falta de consciência da população do Plano [Piloto] ainda é um fator limitante para que existam mais pontos de feiras. Acredito que para a grande massa, é mais fácil comprar em atacados e mercados, por diversos motivos: as feiras não estão presentes todos os dias nos locais designados, os preços são mais altos em feiras que em atacarejos, às vezes a qualidade visual dos produtos de mercado influencia na compra também, entre outros motivos” (CP7, novembro de 2024);

“Sim, por serem grandes e oferecerem uma ampla variedade de produtos, acabam influenciando o consumidor. São locais onde ele pode encontrar tudo o que precisa, indo além de apenas alimentos” (CP10, novembro de 2024);

“Sim, os atacarejos estão em todos os lugares e acaba sendo a opção mais fácil, apesar da qualidade inferior, e isso implica que existe menos procura nas feiras, e acaba que as feiras ficam desvalorizadas ou desconhecidas, e geralmente quem é do meio ou mora ao redor que compra nas feiras” (CS28, dezembro de 2024);

Por outro lado, parte dos consumidores expuseram respostas que apontam que os atacarejos não causam impactos nas feiras do Distrito Federal, como relatado pelos formulários a seguir:

“Acredito que são públicos diferentes, quem procura as feiras está preocupado com a qualidade dos alimentos e quem procura o [...] Atacarejo<sup>30</sup>] está buscando economizar” (CP4, novembro de 2024);

“Não tem grande influência, pois geralmente quem frequenta o atacarejo, vai com o objetivo de fazer compra de mês de produtos industrializados (limpeza, higiene etc.), não faz feira de alimentos” (CP5, novembro de 2024);

“Não. Acredito que os atacarejos atuam em uma parcela mais geral do mercado, geralmente das classes sociais mais populares, devido aos preços mais baixos, muitas vezes com produtos de baixa qualidade. Enquanto as feiras geralmente oferecem produtos de melhor qualidade, com preços mais elevados, atingindo classes sociais com condições financeiras melhores” (CP6, novembro de 2024);

“Não, só compro verduras e legumes neles quando faço as compras do mês” (CP13, novembro de 2024);

“Não, o atacarejo oferece a comodidade de horário de atendimento amplo, não são concorrentes” (CP12, novembro de 2024).

---

<sup>30</sup> Acrescentamos o nome “Atacarejo” para substituir o nome comercial de uma bandeira de atacarejos citado num dos formulários respondidos.

As percepções dos consumidores e dos/as agricultores/as-feirantes encaminham para um espaço de disputa e complementaridade entre comercialização, consumo e resistência da agricultura familiar frente ao sistema de larga escala, que em sua maioria, é liderada pelo Agronegócio com monocultivo e uso de insumo químicos e industriais. Logo, nos compete analisar feiras e atacarejos à luz dos fatores contemporâneos pontuando seus desafios, possibilidades e demais pontos de intersecção.

### **3.3. Feiras e atacarejos no Distrito Federal: quatro pontos para discussão**

A existência simultânea entre feiras e atacarejos possibilita com que os/as consumidores/as tenham um leque de possibilidades, abrindo espaço para que escolham o canal de comercialização que melhor se adapte à sua rotina e preferência alimentar. No entanto, como debatido ao longo desta dissertação, a coexistência dos atacarejos deve ser pautada em critérios que assegurem a existência dos/as agricultores/as-feirantes e dos consumidores para que estes não gerem impactos para a manutenção das feiras no DF, utilizando como base os aspectos analisados nas duas feiras estudadas.

Com base na pesquisa de campo, podemos estabelecer quatro pontos de discussão que apareceram nas falas das/os agricultoras/es-feirantes e dos consumidores, demonstrando possibilidades de trabalhos conjuntos e desafios a serem superados na coexistência das feiras e dos atacarejos, sendo eles: (I) reconhecimento das diferenças, (II) complementaridade, (III) relação produtor-consumidor e a (IV) conscientização do consumidor.

O reconhecimento das diferenças é importante para que os atores envolvidos compreendam quais são as características únicas que cada canal de comercialização possui. Pautando-se nos conceitos que os regem, os atores conseguem existir sem eliminar um ao outro, visto que, conscientizando-se sobre o seu modelo de venda, facilitam o recorte de qual público consumidor irá conquistar. Este ponto é bem estabelecido na feira da Ponta Norte, onde os/as agricultores/as-feirantes têm o entendimento do consumo político de seus consumidores, como apontado por PN10:

“A gente tá trazendo um produto limpo pro nosso consumidor e aqui é um preço, aqui não tem preço, é isso que é legal, que o consumidor ele valoriza, né? Valoriza o nosso trabalho, valoriza o nosso suor ali no campo e é o que eu levo para casa, né? o meu pão de cada dia, aqui que eu tiro o meu sustento é aqui mesmo na Ponta Norte” (PN10, novembro de 2024).

Em complemento, como citado anteriormente pelos consumidores, os atacarejos ganham espaços na venda de produtos de higiene e limpeza, além da comodidade de atuarem

até 24 horas por dia, em determinadas franquias. Logo, reconhecer esta diferença é crucial, para viabilizar a existência dos atacarejos sem prejudicar a comercialização das feiras. A concorrência entre estes ocorre de acordo com a visão dos agricultores-feirantes e dos consumidores no nicho de hortifrutigranjeiros, quando os atacarejos oferecem descontos e promoções. No entanto, os dois canais apenas coexistirão se as ações de *marketing* e campanhas promocionais não impactarem a concorrência de outros canais, o que acaba acontecendo com as feiras, principalmente na feira do Padre, que percebe e é impactada pelos dias verdes ofertados pelos atacarejos da região.

O segundo ponto torna-se crucial para que haja coexistência, visto que, ao desenvolvermos a complementaridade, os dois canais estudados e os demais canais existentes, podem existir em sociedade e trazer diversidade para o consumidor, a partir de diferentes texturas e experiências. Este ponto foi ressaltado na fala dos/as consumidores/as, ao afirmarem que consomem mais produtos de higiene e limpeza nos atacarejos, enquanto optam por feiras para alimentos *in natura*. Assim, observamos que os consumidores consideram a questão de preço, mas, também, questões de qualidade, amplamente associado às feiras (Preiss, 2022), aspecto reforçado por CS1 (novembro de 2024), ao afirmar que os produtos dos atacarejos não possuem a mesma qualidade.

O terceiro e o quarto ponto, ainda que separados, só podem ser executados se caminharem em conjunto. A relação entre produtor-consumidor e a conscientização dos consumidores é peça-chave para o fortalecimento das feiras e para a geração de renda na agricultura familiar. É por meio da cooperação produtor-consumidor que a lógica do alimento como mercadoria é quebrada e outros significados são englobados no consumo. Por meio da proximidade com os agricultores e dos CCC, as tendências dominantes da aquisição de produtos alimentícios ultraprocessados dão espaço para o consumo de produtos *in natura* produzidos mediante o cuidado com o meio ambiente nos moldes orgânicos, agroecológicos e da sociobiodiversidade.

Ao mesmo tempo, o quarto ponto que visa a conscientização dos consumidores, possibilita que a agricultura familiar, quilombola, indígena e as demais presentes nas feiras estudadas, sejam fortalecidas nas relações sociais, culturais e ambientais, além da questão econômica, dimensão que embora insuficiente para explicar a manutenção das redes cívicas alimentares, ainda se faz importante para a permanência dos agricultores no campo (Renting; Schermer; Rossi, 2012).

Diante das respostas dos consumidores, ficou evidente que os atacarejos têm público consumidor para continuar ganhando espaço, para expandirem o número de lojas e buscarem

cada vez mais aumentar o número de vendas. Então, torna-se essencial que a cooperação produtor-consumidor seja enfatizada e que ações sejam realizadas pela Emater e administração local, como visto na Feira do Padre e, também pelas redes cívicas alimentares com a liderança de consumidores conscientes e movimentos sociais, como visto na Feira da Ponta Norte. Somente assim, a popularização dos alimentos agroecológicos e orgânicos ganhará a mesma visibilidade que os hortifrutigranjeiros comercializados nas grandes redes de atacarejos.

Para tanto, visando o fortalecimento da alimentação saudável e da comida de verdade, é essencial conhecer quem está produzindo o alimento que chega à mesa para consumidor e saber quais são os sentimentos que os movem a estarem nesses espaços:

“Eu me sinto realizada, na questão da produção, eu consegui me organizar, eu não tinha pessoas para trabalhar na minha roça e agora eu consigo pagar, eu tenho agora dois funcionários que trabalham comigo e eu acho que deu uma melhorada boa mesmo” (PN1, novembro de 2024);

“Eu gosto muito, para mim é uma questão tanto monetária, mas também de ter a participação, questão social, de trazer um alimento de tão próximo, porque a minha propriedade fica a cerca de 30 minutos e poder trazer um alimento saudável para a cidade, reduzir o transporte, eu acho que é o grande diferencial. E eu acho que é isso, tem o papel social, o papel de ter alimento de qualidade e eu gosto também porque é uma paixão mesmo” (PN23, novembro de 2024);

“Eu criei o meu filho praticamente vindo à feira, né? E eu tenho gratidão por essa feira aqui porque eu já conquistei muita coisa com a feira e hoje eu faço parte da diretoria da feira da associação, sou a tesoureira e tivemos um grande avanço, por tudo que já aconteceu aqui hoje, tanto em relação a saldo, criação da conta e hoje ela está andando melhor do que era antes” (FP7, novembro de 2024);

“Me sinto muito feliz, eu amo essa feira, ela mudou a minha vida, eu conto assim principalmente os laticínios, que eu não consigo entregar nos programas do governo, então aqui é o ponto principal. Eu consigo comprar as minhas coisas, investir na terra e graças à Feira da Ponta Norte” (PN8, novembro de 2024);

“Eu gosto daqui, quando eu não tenho nada para vender, porque às vezes acontece, eu sou produtor, mas às vezes não tem para vender. Então eu venho passear, ver os amigos, porque todo mundo gosta de mim, sou conhecido aqui, a gente se acostuma. Porque a gente já fica na roça, aí não vê ninguém, então a gente quer participar da cidade. Os da cidade querem ir para a roça e os da roça querem ir para a cidade” (FP6, novembro de 2024).

Os sentimentos dos/as agricultores/as-feirantes apontam para a importância dos Circuitos Curtos de Comercialização e relembram que comer é um ato político, marcado por ideias, histórias e mãos que semeiam e colhem no campo. As feiras são espaços de memória e afeto, e devem ser fortalecidas por políticas públicas em prol do desenvolvimento rural

sustentável, regularizadas e, além do apoio governamental, devem contar com a conscientização dos próprios consumidores.

Caso estes quatro pontos sejam atingidos, conseguiremos reconfigurar a relação campocidade e, talvez, enfrentar a expansão dos atacarejos no Distrito Federal, de modo que, como visto na Feira do Padre, os jovens continuem realizando a sucessão familiar e continuem o legado das feiras.

## Considerações finais

A mudança nos hábitos de consumo gerou e gera alterações no comportamento do consumidor. Fatores como a globalização, a inflação e a queda do poder de compra causam consequências para os agricultores familiares. A redução de renda ocasionada por questões sanitárias, como a pandemia de covid-19 ou até mesmo por questões políticas, ambientais e sociais, ocasionou a expansão dos atacarejos no Brasil e no Distrito Federal, influenciada pelo *marketing* dos preços baixos e promoções por setores de compra.

Após a superação do período pandêmico, os atacarejos continuam se expandindo. A pesquisa demonstrou pelos relatos dos consumidores que além da busca por preços baixos, essas redes ganham a fidelização dos clientes a partir da comodidade e da diversidade de produtos, possibilitando que diferentes produtos sejam consumidos em um único local com ofertas chamativas e mix de produtos com alternativas de consumo no atacado e varejo. Assim, os atacarejos se mostram como uma ameaça não apenas para as feiras, mas também para outros estabelecimentos, como padarias, açougues, sacolões, varejos e até mesmo pequenas papelarias.

Esses apontamentos direcionaram a pesquisa para problemáticas do enfraquecimento dos Circuitos Curtos de Comercialização e precarização da permanência da agricultura familiar e tradicional no campo. Assim, a dissertação teve por objetivo geral investigar como a Feira da Ponta Norte e a Feira do Padre resistiram e resistem aos avanços dos atacarejos no Distrito Federal, uma vez que são feiras pautadas na produção orgânica e agroecológica, com a presença de agricultores-feirantes da região. Essas feiras são espaços de comercialização que contribuem para o fortalecimento da relação campo-cidade e promoção da comida de verdade no DF.

A hipótese inicial de que “*a Feira da Ponta Norte se mantém pelo apoio dos moradores e das lideranças locais, enquanto a Feira do Padre se mantém pelo apoio da administração de Sobradinho*” confirmou-se através das entrevistas com os/as agricultores/as-feirantes das duas feiras, demonstrando a participação ativa dos consumidores da Feira da Ponta Norte, a partir do consumo político. E na feira do Padre pela própria administração, mediante a figura do Padre Jonas Vettoraci que ainda é muito vivo na cultura e memória dos participantes, além do apoio institucional da Emater DF que presta assistência e acompanhamento das ações. Logo, ficou comprovado que as duas feiras utilizam estratégias distintas de resistência, posto que, na Feira da Ponta Norte as/os agricultoras/es apostam no apoio dos consumidores, na conscientização e na venda de produtos diversificados, enquanto na Feira do Padre as/os agricultoras/es-feirantes apostam no apoio da Emater e em descontos e promoções para realizarem a venda.

Em relação aos objetivos específicos, todos os quatro foram contemplados nos capítulos 2 e 3, utilizando o apoio bibliográfico e teórico do capítulo 1. Assim, verificou-se que apesar

de estarem localizadas em RAs diferentes e com poder aquisitivo distintos, as/os agricultoras/es-feirantes de ambas as feiras sentem a presença dos atacarejos e possuem estratégias para resistirem e existirem enquanto canal de comercialização. No entanto, ressalta-se que na Feira da Ponta Norte o impacto ocorre principalmente com varejos locais e não atacarejos.

Dessa forma, como sugestão para pesquisas futuras, indica-se que sejam realizados estudos acerca dos conflitos vivenciados com os estabelecimentos locais, ponto que foi apresentando no caso do varejo citado durante entrevista. Por questões de tempo e recurso, não houve a possibilidade de entrevistar as bandeiras de atacarejos presentes no DF, para saber a origem dos produtos *in natura* comercializados, sendo uma limitação encontrada na pesquisa. Logo, sugere-se que futuramente sejam realizadas pesquisas sobre o mapeamento do fornecimento de hortifrutigranjeiros dos atacarejos e que se prospecte como será o consumo se estes atacarejos continuarem se expandindo.

O debate estabelecido nesta dissertação contribuiu diretamente para a linha de pesquisa “Desenvolvimento rural sustentável e sociobiodiversidade” do Programa de Pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural, visto que contribuiu para olhar as feiras enquanto espaços de desenvolvimento socioprodutivo como estratégia geradora de renda e de segurança alimentar, espaços estes que possuem autogestão por meio das associações que fazem a gestão das feiras através dos produtos e serviços ofertados em prol da sociobiodiversidade encontrada em cada banca. Ademais, trouxe referência para discutir as dinâmicas de desenvolvimento dos atores por meio de estratégias que permitem a sua coexistência com os demais canais de comercialização, especificamente os atacarejos.

O objetivo geral foi atingido, demonstrando que as feiras resistem de diferentes formas, seja pelo consumo político dos consumidores, pelo apoio das administrações locais ou pelo propósito de vida dos/as agricultores/as-feirantes. Comer é um ato político, mas antes de tudo, é um ato de memória afetiva, de conforto e de compartilhamento de sabores, texturas e saberes tradicionais. Logo, apesar da coexistência das feiras com outros canais de comercialização, torna-se fundamental reforçar a participação dos consumidores e conscientizá-los sobre qual o caminho que o alimento percorre até chegar à mesa, de modo a fortalecer os CCC.

Portanto, para que os CCC sejam fortalecidos, as feiras necessitam de apoio para regulamentações, políticas públicas, fomento e ações coletivas de divulgação em redes sociais, promoção de eventos culturais e debates públicos sobre temas correlatos à segurança alimentar, ao meio ambiente e ao desenvolvimento rural como um todo. É por meio da relação Campo-cidade que as feiras orgânicas e Agroecológicas serão fortalecidas com o apoio coletivo entre

consumidores e administrações locais, auxiliando a permanência e a existência dessas agricultoras e agricultores responsáveis pela comida de verdade e pela alimentação saudável no Distrito Federal.

## REFERÊNCIAS

AGNER, Marcelo Ramalho. **A expansão das redes de supermercado e a dinâmica territorial do varejo agroalimentar em Brasília.** 2016. Monografia (bacharelado em Geografia) - Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Geografia, 2016.

ALTIERI, Miguel Angel; NICHOLLS, Clara Ines. Agroecology and the reconstruction of a post-COVID-19 agriculture. **Journal of Peasant Studies**, 2020, DOI: 10.1080/03066150.2020.1782891

ARAUJO, Carolina Lopes, MIRANDA; Eduarda de Paula; MOREIRA, Anaisa; CRUZ, Frederico; SOUSA, Jussara Santos de. O Papel Econômico, Social, Ambiental e Cultural da Feira do Padre, aos olhos de seus frequentadores: o caso da Feira do Padre, em Sobradinho, DF. **In: XIV Encontro da Rede Luso-Brasileira de Estudos Ambientais Vulnerabilidade Socioambiental na África, Brasil e Portugal: dilemas e desafios à memória do Professor Manuel Serrano Pinto.** Recife (PE), 2011.

AZEVEDO, Daniel Abreu de; BEZERRA, Juscelino Eudâmidas; XAVIER, Vitor Boaventura. Novas estratégias político-espaciais em um Brasil polarizado: o estudo de caso da Feira Agroecológica da Ponta Norte de Brasília (DF-Brasil). **Revista NERA**, v. 25, n. 64, p. 154-179, set.-dez., 2022.

AZEVEDO, Elaine de. Comer: ato político. **PISEAGRAMA**, Belo Horizonte, seção Extra! [conteúdo exclusivo online], 17 abr. 2019. Disponível em: <https://piseagrama.org/extra/comer-ato-politico/> Acesso em 17 jul. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977. 229 p.  
BIRCK, Andriéle Ely. **A pandemia de covid-19 e inflação no Brasil:** desafios para o poder de compra da população. 2023. Monografia (bacharel em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, 2023.

BIG FOOD: o poder das indústrias de ultraprocessados. Direção de Anderson dos Santos e Chica Santos. Produção de Chica Santos e Rafael Mellin. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lL9hsEvPJms>

**BRASIL. Decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012.** Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. Brasília, DF: Presidência da República, 2012. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm) Acesso em 01 ago. 2023.

**BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003.** Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.831.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.htm) Acesso em 01 ago. 2023.

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

BOZZO, Andrea Luisa; FERREIRA, Manuel Portugal. Mercado de vizinhança ou atacarejo para consumidores de baixa renda em regiões periféricas. **Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)**, v. 11, n. 1, p. 126-150, 2020.

CODEPLAN, Companhia de Planejamento do Distrito Federal. **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios Sobradinho- PDAD 2021**. 2021. Disponível em: <https://pdad2021.ipe.df.gov.br/static/downloads/relatorios/sobradinho.pdf> Acesso: dez. 2023.

CUNHA, Paulo Morgado e. **As feiras no Portugal Medieval (1125-1521)**: evolução, organização e articulação. 2019. 396 f., il. Dissertação (Mestrado em Estudos Medievais) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Portugal, 2019.

DAROLT, Moacir Roberto; LAMINE, Claire; BRANDENBURG, Alfio; ALENCAR, Maria de Clófas Faggion; ABREU, Lucimar Santiago. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. XIX, n. 2, p. 1-22, abr-jun, 2016.

DE SOUZA, Naiara Fernandes Abreu; BONIFÁCIO, Letícia Brasão; BASTOS, Thalita Emanuelle Farias; FREITAS, Vérica; PAULA, Verônica Angélica Freitas de. Atacarejos: movimentação de produtos e fechamento de corredores. **Revista Gestão em Análise**, v. 11, n. 1, p. 54-63, 2022.

DÍAZ-MENDES; Cecília; LOZANO-CABEDO, Carmen. Oportunidade e obstáculos na promoção de uma alimentação saudável, sustentável e justa: uma análise sob a perspectiva da

governança. In: SCHUBERT, Maycon Nuremberg; TONIN, Jeferson; SCHNEIDER, Sérgio. **Desafios e tendências da alimentação contemporânea:** consumo, mercados e ação pública. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2023. p. 276.

**DISTRITO FEDERAL. Memória da Câmara Legislativa do DF: 1a e 2a legislaturas.** Coordenado por Aya Maria Iwamoto de Thuin. Brasília: Gráfica da CLDF, 1998. 88p. il. ISBN 85-87123-01-7.

GODOY, Wilson Itamar; RECH, Rogério. Aspectos socioeconômicos e de produção relacionados às feiras-livres do Sudoeste do Paraná. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, 2013

GOMES, Ramonildes Alves; MATIAS, Thiago Lima. O território agroecológico da Borborema no Agreste Paraibano: olhares sobre o sistema alimentar. In: Parafán, Mireya E. Valencia *et al.* **Desenvolvimento Territorial, sistemas agroalimentares e agricultura familiar.** – São Leopoldo, RS: Oikos, 2022.

HEILBRONER, Robert; MILBERG, William. **A construção da sociedade econômica.** 12. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 245.

JARA-NERCASSEAU, Macarena; PARRADO-BARBOSA, Alvaro. Pérdidas y desperdicios de alimentos en Chile y Colombia: una mirada desde los circuitos cortos de comercialización agroalimentarios. In: PARRADO-BARBOSA, Alvaro; RUIZ, Eliziane Nicolodi; TRICHES, Rozane Marcia. **Sustentabilidade, circuitos curtos de abastecimento e compras públicas de alimentos** – Chapecó: Ed. UFFS, 2022. p. 111-128

LEDA, Luisa Corrêa. **Sistema tradicional de varejo de alimentos e sua importância para a segurança alimentar e nutricional:** o caso do Distrito Federal. 2017. 133 f., il. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

MADEIRA, Angélica; VELOZO, Mariza. **A cidade e suas feiras:** um estudo sobre as feiras permanentes de Brasília. 1 ed. Brasília, DF: IPHAN, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. p. 315.

MASCARENHAS, Gilmar; DOLZANI, Miriam. C.S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 4, agosto/2008, UFG/IESA p.72-87.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela Karine. **Metodologia da pesquisa em educação:** abordagens qualitativas, quantitativas e mistas. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2021. p. 470.

MATIOLI, Victor; PERES, João. **Donos do mercado:** como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade. 1. ed. São Paulo: Elefante, 2020

PORTELHO, Fátima. Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. **Redes**, v. 25, n. 2, p. 411-432, 25 maio 2020.

PREISS, Potira Viegas. Sistemas agroalimentares saudáveis e sustentáveis: ações territoriais para uma agenda global. In: PERAFÁN, Mireya E. Valencia; SAUER, Sérgio; LEITE, Acácio Z.; CANAVESI, Flaviane de Carvalho; ÁVILA, Mário Lucio de. **Desenvolvimento Territorial, sistemas agroalimentares e agricultura familiar.** – São Leopoldo, RS: Oikos, 2022.

PREISS, Potira Viegas. **Afeto e ativismo entre agricultores e consumidores.** - 1. ed. - Curitiba: Appris, 2023.

RAPHAELLI, Chirle Oliveira; FIGUEIREDO, Marta Figueiredo de; PEREIRA, Elisa dos Santos; GRANADA, Grazielle Guimarães. A Pandemia de COVID-19 no Brasil favoreceu o consumo de alimentos ultraprocessados?. **Brazilian Applied Science Review**, v. 5, p. 1-17, 2021.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry.; BANKS, Jo. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, Márcio; SCHNEIDER, Sérgio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas:** negócios e mercados da agricultura familiar. 1º ed. Rio Grande do Sul: UFRGS editora, 2017. p. 27-52.

RENTING, Henk, SCHERMER, Markus, ROSSI, Adanella. Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. International Journal of Sociology of Agriculture and Food 19, 289–307, 2012.

Revista ABAAS. **Evolução do Atacarejo no Brasil**. Edição 17, Jul/Ago 2023. Disponível em: [https://abaas.com.br/wp-content/uploads/2023/09/book\\_abaas\\_17.pdf](https://abaas.com.br/wp-content/uploads/2023/09/book_abaas_17.pdf) Acesso em 28 out. 2024.

ROVER, Oscar José; DAROLT, Moacir Roberto. Circuitos curtos de comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar agroecológica. In: DAROLT, Moacir Roberto; ROVER, Oscar José. **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social** – Florianópolis, Santa Catarina: Estúdio Semprelo, 2021.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001. p. 174.

SCHNEIDER, Sérgio. Circuitos que apontam caminhos para sistemas alimentares mais sustentáveis e inclusivos. In: DAROLT, Moacir Roberto; ROVER, Oscar José. **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social** – Florianópolis, Santa Catarina: Estúdio Semprelo, 2021. p. 9-16

SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Márcio. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. In: GAZOLLA, Márcio; SCHNEIDER, Sérgio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. 1º ed. Rio Grande do Sul: UFRGS editora, 2017. p. 9-26

SILVA, Bruna Cardoso Afonso da; CANAVESI, Flaviane de Carvalho; SOUZA, Yan Dutra de; DINIZ, Janaína Deane de Abreu Sá. A Trajetória da Feira da Ponta Norte, Brasília-DF a partir da rede social Instagram. In: **Anais do 62º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural** (SOBER). Anais...Palmas (TO) UFT, 2024. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/62-congresso-da-sober-397784/818338-A-TRAJETORIA-DA-FEIRA-DA-PONTA-NORTE-BRASILIA-DF-A-PARTIR-DA-REDE-SOCIAL-INSTAGRAM> Acesso em: 16 set. 2024

SILVA, Iran Alves da; LIMA, Eunara Eugênia Lopes; PINTO, Claudia Jemina Passos; ALVES, Amanda da Silva; BORBA, Maria Mariana Pinheiro; SOUZA, Débora Monteiro de; BARBOSA, Éricka Ribeiro; ARAÚJO, Ana Keyla Sousa de; RODRIGUES, Marcelo Costa; MASLINKIEWICZ, Alexandre. Diagnóstico Higiênico-Sanitário das carnes comercializadas em feiras do município de Pinheiro (MA). **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar.** v. 4 n. 2 - ISSN 2675-6218. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i2.2713>. Acesso em: 02 dez. 2023.

SILVA, Isaias Victor Ives da. **A expansão do Atacarejo no Brasil:** dinâmica urbana e regional. 2023. 104 f., il. Dissertação (mestrado em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

SOARES, Ana Clara Lourenço. Os circuitos curtos de comercialização de alimentos e a agrobiodiversidade. In: BONZANINI, Taitiâny Kárita; KHATOUNIAN, Carlos Armênio. **Agrobiodiversidade alimentar:** comer bem para viver melhor. Piracicaba: FEALQ, 2023. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/984/900/3302>. Acesso em: 26 jun. 2024.

VIVAS (ESTEVES), Esther. **O negócio da comida:** quem controla nossa alimentação? 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2017. p. 269.

SOUZA, Yan Dutra de. **Circuitos curtos de comercialização: mapeamento e sistematização dos feirantes e clientes da Feira da Ponta Norte, Brasília-DF.** 2023. 45 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão do Agronegócio) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/38686> Acesso em 16 set. 2024.

SOUZA, Yan Dutra de; DINIZ, Janaína Deane de Abreu; SILVA, Bruna Cardoso Afonso de; CANAVESI, Flaviane de Carvalho. Circuitos curtos de comercialização na Feira Agroecológica e de Artesanato da Ponta Norte, Brasília-DF. In: **Anais do 61º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER).** Anais...Piracicaba(SP) ESALQ/USP, 2023. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/sober2023/625324-CIRCUITOS-CURTOS-DE->

[COMERCIALIZACAO-NA-FEIRA-AGROECOLOGICA-E-DE-ARTESANATO-DA-PONTA-NORTE-BRASILIA-DF](#). Acesso em: 17 dez. 2023

## **APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**

Prezado (a) participante, você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de mestrado, intitulada: **(RE)existir e aproximar: a resistência das feiras frente aos atacarejos no Distrito Federal**, em andamento no Programa de Pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPG-MADER) pelo discente Yan Dutra de Souza, matrícula: 231117603, com orientação das professoras Janaína Deane de Abreu Sá Diniz, docente da Faculdade UnB Planaltina (FUP) da Universidade de Brasília (UnB), matrícula 1035096 e Flaviane de Carvalho Canavesi, docente da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária (FAV) da Universidade de Brasília (UnB), matrícula 1096117.

### **Procedimento de estudo:**

Entrevista semiestruturada com roteiro definido para registro das experiências e observação participante, a fim de compreender as estratégias de existência e resistência das feiras frente aos avanços dos atacarejos no Distrito Federal. A entrevista poderá ser registrada por escrito ou gravada, mediante autorização prévia.

### **Benefícios/Riscos/Responsabilidade:**

A participação neste estudo não oferece benefícios aparentes ao(à) entrevistado(a). O presente questionário não oferece risco à sua saúde física, mental ou emocional. Caso se sinta desconfortável, você poderá pedir para não ser entrevistado(a). Você tem o direito de ser esclarecido(a) sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar, e estará livre para retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. Sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade.

### **Custos/Reembolso:**

Você não terá nenhum gasto e não receberá pagamento com a sua participação no estudo.

### **Caráter Confidencial dos Registros:**

A sua identidade será mantida em sigilo, assegurando a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos nos questionários. Os resultados deste estudo poderão ser apresentados em reuniões científicas e/ou em artigos de pesquisa ou de divulgação científica publicados em revistas acadêmicas, mas mantendo o anonimato dos(as) participantes. Os dados coletados nesta pesquisa ficarão arquivados por pelo menos 5 (cinco) anos.

### **Divulgação dos Resultados e Acesso:**

Todos(as) os(as) entrevistados(as) nesta pesquisa poderão conhecer os resultados finais (ou parciais) do projeto.

### **Participação:**

Sua participação é muito importante e voluntária. Dessa forma, a interrupção de sua participação pode ser também voluntária, da mesma forma que pode ser recomendada pelos membros da equipe do projeto, caso algum conflito de interesse ou conduta antiética seja identificada.

### **CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO**

Eu, abaixo assinado, declaro que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pela equipe sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento sem que isto leve a qualquer penalidade:

Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Tel. ( ) \_\_\_\_\_; E-mail: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Autorizo a divulgação da entrevista concedida para a pesquisa em andamento:

Em caso de dúvidas a respeito dos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar:

E-mail: [ppgmader@unb.br](mailto:ppgmader@unb.br) ou [yandutras@gmail.com](mailto:yandutras@gmail.com)

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pela equipe responsável na UnB e a outra será fornecida ao(à) entrevistado (a).

Distrito Federal, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 202\_\_.

## **APÊNDICE B - Questionários e roteiro de entrevistas para a Emater (Sobradinho)**

- Perguntas para controle do pesquisador:

B1. Qual é o seu nome?

B2. Número de telefone?

### I. Perguntas sobre a Emater:

B3. Como se dá a atuação da Emater junto às feiras no Distrito Federal?

B4. Quais são os serviços prestados pela Emater para as feiras?

B5. Os/As agricultores/as-feirantes relataram sobre a importância da Emater nos quesitos de assistência técnica e recomendações de plantio, poderia falar sobre?

B6. Quais avanços e desafios da Emater com relação ao apoio à comercialização de produtos da Agricultura Familiar, Agroecológicos e orgânicos?

### II. Perguntas sobre o histórico das feiras:

B7. Quando a Feira do Padre surgiu?

- O artigo de Araújo et al. (2011) aponta para 1979 enquanto a associação da Feira do Padre registra 1981.

B8. Existem registros escritos, documentos ou fotos antigas sobre a feira?

B9. Como ocorre a organização (início e atual) dos agricultores-feirantes no espaço?

- Agricultores-feirantes apresentaram que a entrada na Feira do Padre passa pela Emater.

B10. Como a feira do Padre e Feira da Ponta Norte contribuem para o desenvolvimento urbano das Regiões Administrativas?

B11. Houve alguma interrupção ou mudança significativa na feira ao longo dos anos?

B11.1. O artigo de Araujo et al. (2011) aponta uma interrupção em 2007 com o Ministério Público, como aconteceu?

### III. Perguntas sobre os Atacarejos:

B11. Houve mudanças na feira após a instalação dos atacarejos?

*Se sim, perguntar:*

B11.1. Qual tipo de mudança?

B11.2. A mudança foi influenciada por algum atacarejo específico?

B12. A existência dos Atacarejos influencia/ou na comercialização da feira?

B.12.1. Os atacarejos oferecem descontos nos dias da feira (dia verde, dia da verdura)?

B.12.2. Ações de Marketing e/ou publicidade?

B.12.3. Os atacarejos oferecem desconto ou preços que concorrem aos ofertados nas feiras?

B.12.4. Promoções com produtos semelhantes da feira no horário de funcionamento?

### IV. Perguntas finais:

B13. Quais estratégias a Emater desenvolve para auxiliar na manutenção e permanência das feiras do Distrito Federal?

B14. Questão aberta - existe alguma pergunta que não foi feita e que gostaria de complementar?

## APÊNDICE C - Questionário e roteiro de entrevistas para os feirantes-agricultores

- Perguntas para controle:

C1. Qual é o seu nome?

C2. Número de telefone?

I. Perguntas sobre a participação na feira:

C3. Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Não-binárie
- Prefiro não informar

C4. Qual é a sua idade?

- 15 - 19
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- 55 - 59
- 60 - 64
- 65 - 69
- 70 - 74
- 75+

C5. Em que ano começou a participar da feira?

C6. Como chegou à feira?

C7. Possui alguma dificuldade para estar/chegar na feira?

C8. Além da feira, participa de algum programa governamental (PAA, PNAE...) ou comercializa em outro local?

*Se sim, perguntar:*

C.8.1. Qual local?

C.8.2. Qual é o seu principal local de comercialização?

C9. Quais são os produtos comercializados na feira?

- *In natura*
- Minimamente processados
- Processados
- Ultraprocessados

C10. Os produtos vendidos na feira são produzidos pela família ou comprados para revenda?

C.10.1. *Se produzido* - Qual o seu endereço de produção?

C.10.2. *Se revenda* - Qual o local de compra dos produtos?

C11. Existe associação e/ou organização coletiva entre os feirantes?

C.11.1. Quais critérios são utilizados para os/as feirantes se associarem?

II. Perguntas sobre os Atacarejos:

C12. Você acredita que a existência dos atacarejos influencia/ou na comercialização da feira?

Sim ou não

*Se sim, perguntar:*

C.12.1. Como?

C13. Você acredita que os atacarejos oferecem descontos ou preços que concorrem aos preços ofertados nas feiras?

C14. Os atacarejos oferecem descontos (dia verde, dia da verdura)?

C15. Você já acompanhou na TV ou celular ações de marketing e/ou publicidade dos atacarejos?

C16. Adotaram alguma estratégia de mobilização para resistir aos novos atacarejos?

C16.1. Alteração de preço?

C16.2. Aumentou a diversificação de produtos?

C17. Houve o registro de alguma situação de conflito entre a feira e os atacarejos?

*Se houver conflito, perguntar:*

C17.1. Quem estava envolvido? O que aconteceu?

C18. Como você se sente ao participar da feira?

C19. Questão aberta, caso o feirante queira adicionar algo.

## **APÊNDICE D - Questionário e roteiro de entrevistas para consumidores/as**

### I. Perguntas para controle:

D1. Qual é o seu nome?

D2. Número de telefone?

### II. Perguntas para a pesquisa:

D3. Com qual gênero você se identifica?

→ Masculino

→ Feminino

→ Prefiro não informar

D4. Qual é a sua idade?

→ 15 - 19

→ 20 - 24

→ 25 - 29

→ 30 - 34

→ 35 - 39

→ 40 - 44

→ 45 - 49

→ 50 - 54

→ 60 - 64

→ 65 - 69

→ 70 - 74

→ 75+

D5. Arranjos domiciliares

D.5.1. Quantas pessoas residem no domicílio?

D.5.2. Qual o grau de parentesco?

D.5.3. Qual a idade?

D6. Em qual ponto de venda você prefere comprar frutas, verduras e legumes?

→ Feiras

→ Sacolões/Hortifrutigranjeiros

→ Atacarejos

→ Mercados de bairro

→ Comunidades que sustentam a agricultura (CSA)

→ Aplicativos de entrega

D6.1. Dentro de um mês, com qual frequência você vai a esse ponto de venda?

D6.2. Quais são as suas motivações para comprar nesse local?

D7. Você sabe quem produz o alimento que você consome?

D8. Você acredita que os Atacarejos impactam a existência das feiras?

D9. Os Atacarejos oferecem descontos nos dias da feira?

- D10. Os Atacarejos oferecem descontos ou preços que concorrem aos ofertados nas feiras?
- D11. Você considera que os produtos da feira e do atacarejo possuem qualidades similares?
- D12. Você se preocupa com a qualidade do alimento que você e sua família consomem? De que forma?
- D13. Questão aberta, caso o consumidor queira adicionar algo.