

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
UEMA - CAMPUS BARRA DO CORDA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

Ana Carollyne Teixeira Dantas
Kayla Layane Leite da Silva
Milena Pereira dos Santos

DA SEMENTE AO MERCADO: Uma análise multidimensional da Feira da Agricultura
Familiar em Barra do Corda - MA

Barra do Corda
2025

Ana Carollyne Teixeira Dantas

Kayla Layane Leite da Silva

Milena Pereira dos Santos

DA SEMENTE AO MERCADO: Uma análise multidimensional da Feira da Agricultura
Familiar em Barra do Corda - MA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Gestão do
Agronegócio, da Universidade Estadual do
Maranhão, para obtenção do grau de Tecnólogo
em Gestão do Agronegócio.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Ramos da Cruz

Barra do Corda

2025

Ficha Catalográfica:

Santos, Milena Pereira dos.

Da semente ao mercado: uma análise multidimensional da feira da agricultura familiar em Barra do Corda - MA / Milena Pereira dos Santos, Ana Carollyne Teixeira Dantas, Kayla Layane Leite da Silva. - Barra do Corda - MA, 2025.

83 f.

Monografia (Graduação em Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Agronegócio) - Universidade Estadual do Maranhão, Campus Barra do Corda, 2025.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Ramos da Cruz.

1. Agricultura Familiar. 2. Comercialização. 3. Sustentabilidade. 4. Desenvolvimento Local. I. Dantas, Ana Carollyne Teixeira. II. Silva, Kayla Layane Leite da. III. Título.

CDU: 338.43.01(812.1Barra do Corda)

Elaborado por Cassia Diniz - CRB 13/910

Ana Carollyne Teixeira Dantas
Kayla Layane Leite da Silva
Milena Pereira dos Santos

DA SEMENTE AO MERCADO: Uma análise multidimensional da Feira da Agricultura Familiar em Barra do Corda - MA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Agronegócio, da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão do Agronegócio.

Aprovado em: 12 / 12 / 2025



Documento assinado digitalmente
RODRIGO RAMOS DA CRUZ
Data: 18/12/2025 15:43:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

BANCA EXAMINADORA

Prof. Rodrigo Ramos da Cruz

Mestre

Universidade Estadual do Maranhão



Documento assinado digitalmente
RAIANE DE SOUSA ANDRADE LIMA
Data: 19/12/2025 11:49:09-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Raiane de Sousa Andrade Lima

Especialista

Universidade Estadual do Maranhão

SerproID



Raphaella da Mota Silva
CPF: *****.347.217-****
18/12/2025



Profa. Raphaella da Mota Silva

Mestre

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (Membro Externo)

DEDICATÓRIA

A todos e todas agricultores, que com suas mãos transformam sementes em alimento, dignidade e força, a qual mantém viva a agricultura familiar. Aos que, com coragem e ações, mantêm viva a esperança de um campo mais justo, sustentável e participativo. Que nossa união continue fortalecendo nossos caminhos e inspirando novas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos guiar até aqui e à nossa família pelo apoio, incentivo e compreensão ao longo de toda a realização deste trabalho.

De forma especial, agradecemos ao nosso orientador, professor Me. Rodrigo Cruz, cuja dedicação, paciência e conhecimento foram fundamentais para a realização deste trabalho. Seu acompanhamento atento, suas críticas construtivas e seu constante incentivo contribuíram de maneira decisiva para o desenvolvimento do estudo e para o aprendizado do grupo.

Estendemos também nossa gratidão a todos os professores que lecionaram ao longo do curso, pelos ensinamentos compartilhados, pela dedicação e pelo compromisso com nossa formação. Cada aula, orientação e palavra de incentivo contribuiu de forma significativa para a construção do nosso conhecimento e para a trajetória que nos trouxe até aqui.

Agradecemos, ainda, aos nossos colegas de turma, pela parceria, união e apoio ao longo do curso. As trocas de conhecimento, a colaboração mútua e os momentos compartilhados tornaram essa caminhada mais leve e enriquecedora, contribuindo de maneira especial para nossa formação acadêmica e pessoal.

Expressamos igualmente nossa gratidão à Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), pelo suporte acadêmico, pela infraestrutura disponibilizada e pelo ambiente de aprendizado proporcionado, fatores que possibilitaram a realização deste trabalho com qualidade, rigor científico e excelência acadêmica.

EPÍGRAFE

“Somos quem somos por várias razões. E talvez nunca conhecemos a maior parte delas. Mas mesmo que não tenhamos o poder de escolher quem vamos ser, ainda podemos escolher aonde iremos a partir daqui.”

STEPHEN CHBOSKY

RESUMO

A Feira da Agricultura Familiar de Barra do Corda – MA constitui um espaço socioprodutivo essencial para a comercialização direta de alimentos, para a valorização da identidade agrícola local e para a promoção de circuitos curtos de abastecimento. Este estudo buscou analisar de maneira multidimensional esse ambiente, compreendendo suas dimensões socioeconômicas, ambientais, organizacionais e de mercado, a partir da percepção dos expositores e dos consumidores. A pesquisa adotou uma abordagem quali-quantitativa, fundamentada na aplicação de questionários estruturados e semiestruturados, na observação direta em diferentes momentos da feira e na análise de conteúdo das falas coletadas. Os resultados revelam que a feira é sustentada majoritariamente por agricultores familiares que apresentam trajetória produtiva consolidada, ainda que marcada por baixos rendimentos, pluriatividade e limitações estruturais que dificultam a adoção plena de práticas sustentáveis. Observou-se ampla valorização de técnicas como adubação orgânica, rotação de culturas e manejo biológico, embora o custo de implementação e a escassez de assistência técnica configurem entraves recorrentes. No campo da comercialização, verificou-se que boa parte dos expositores consegue escoar mais da metade do que leva à feira, mas a baixa divulgação e a concorrência com supermercados reduzem o potencial de expansão do mercado local. Sob a ótica dos consumidores, identificou-se forte aprovação da feira enquanto espaço de abastecimento seguro, de confiança e de proximidade social, destacando-se a elevada satisfação com a qualidade, o frescor e a cordialidade no atendimento. O perfil dos frequentadores revela predominância de adultos escolarizados, motivados por valores como saúde, origem dos alimentos, apoio ao agricultor local e busca por produtos isentos de agrotóxicos. Os dados também mostram disposição significativa em pagar mais por produtos agroecológicos, expondo uma demanda qualificada que ainda não é plenamente aproveitada pelos expositores devido a limitações produtivas e organizacionais. Apesar da forte legitimidade social da feira, os consumidores apontam fragilidades na infraestrutura física, no conforto ambiental e na quase inexistente divulgação institucional, fatores que comprometem sua visibilidade e expansão. Conclui-se que a feira desempenha papel estruturante no território ao integrar economia, cultura, segurança alimentar e fortalecimento comunitário, configurando-se como um equipamento social indispensável para Barra do Corda. Contudo, seu potencial pleno depende de investimentos em infraestrutura pública, estratégias de divulgação, apoio técnico continuado e fortalecimento das políticas de desenvolvimento rural. Assim, o estudo evidencia que, embora já cumpra funções essenciais

para agricultores e consumidores, a feira pode tornar-se ainda mais robusta e sustentável mediante ações integradas que fortaleçam sua função econômica, social e ambiental.

Palavras-chave: Agricultura Familiar; Comercialização; Sustentabilidade; Desenvolvimento Local.

ABSTRACT

The Family Farming Market of Barra do Corda, Maranhão, constitutes an essential socio-productive space for the direct commercialization of food, the valorization of local agricultural identity, and the promotion of short supply chains. This study sought to analyze this environment in a multidimensional manner, encompassing its socioeconomic, environmental, organizational, and market dimensions from the perspective of both exhibitors and consumers. The research adopted a quali-quantitative approach, grounded in the application of structured and semi-structured questionnaires, direct observation at different moments of the market, and content analysis of the collected statements. The results reveal that the market is sustained primarily by family farmers with a consolidated productive trajectory, although one marked by low income levels, pluriactivity, and structural limitations that hinder the full adoption of sustainable practices. There was strong appreciation for techniques such as organic fertilization, crop rotation, and biological management, despite recurrent obstacles such as implementation costs and insufficient technical assistance. Regarding commercialization, the study found that a significant portion of exhibitors manage to sell more than half of what they bring to the market; however, limited publicity and competition with supermarkets reduce the potential for local market expansion. From the consumers' perspective, the market received strong approval as a safe, trustworthy, and socially proximate space for food acquisition, with notable satisfaction regarding product quality, freshness, and cordial service. The profile of attendees reveals a predominance of educated adults motivated by values such as health, product origin, support for local farmers, and the search for pesticide-free foods. The data also indicate a significant willingness to pay more for agroecological products, evidencing a qualified demand that is not yet fully harnessed by exhibitors due to productive and organizational limitations. Despite the market's strong social legitimacy, consumers identified weaknesses in physical infrastructure, environmental comfort, and the near absence of institutional publicity—factors that hinder its visibility and expansion. In conclusion, the market plays a structuring role in the territory by integrating economy, culture, food security, and community strengthening, positioning itself as an essential social asset for Barra do Corda. However, its full potential depends on investments in public infrastructure, strategic communication, continuous technical support, and strengthened rural development policies. Thus, the study demonstrates that, while the market already fulfills essential functions for both farmers and consumers, it can become even more robust and sustainable through integrated actions that reinforce its economic, social, and environmental roles.

Keywords: family farming. public policies. organic products

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Composição por Gênero e Faixa Etária dos Expositores.....	31
Gráfico 2 - Distribuição de Coabitantes e Grau de Escolaridade dos Expositores.....	32
Gráfico 3 - Tempo de Participação dos Expositores.....	33
Gráfico 4 - Tamanho das propriedades rurais por faixa de hectares.....	34
Gráfico 5 - Análise das fontes de renda e sua contribuição econômica.....	35
Gráfico 6 - Frequência de adoção de práticas agrícolas sustentáveis pelos produtores pesquisados.....	38
Gráfico 7 - Dificuldades encontradas na adoção de práticas sustentáveis.....	39
Gráfico 8 - Barreiras de entradas ao mercado local percebidos pelos agricultores.....	41
Gráfico 9 - Percentual da produção comercializada na feira.....	43
Figura 1- Caracterização Sociodemográfica dos consumidores.....	46
Gráfico 10 - Frequência de visitas dos consumidores à feira.....	49
Gráfico 11 - Gasto médio dos consumidores por visitas à feira.....	50
Gráfico 12 - Número de bancas/produtores consultados por feira.....	51
Gráfico 13 - Modalidades alternativas de aquisição de alimentos pelo consumidor.....	53
Gráfico 14 - Produtos usualmente adquiridos na feira.....	55
Gráfico 15 - Motivações de compra (Até 3 opções).....	56
Gráfico 16 - Disposição a pagar mais por produtos agroecológicos.....	57
Figura 2 - Percepção de qualidade e satisfação 1.....	60
Figura 3 - Percepção de qualidade e satisfação 2.....	61

LISTA DE SIGLAS

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa.

CONTAG - Confederação Nacional dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos

FAAs - feiras da agricultura familiar em bases agroecológicas

FAO - Food and Agriculture Organization,

MATOPIBA - Região que abrange Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia

MEI - Microempreendedor Individual.

PIB - Produto Interno Bruto.

UEMA - Universidade Estadual do Maranhão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. JUSTIFICATIVA	16
3. OBJETIVOS	17
3.1. Objetivo Geral	17
3.2. Objetivos específicos	17
4. REFERENCIAL TEÓRICO	18
4.1. Feiras Livres: Origem, Formação e Dimensão Sociocultural	18
4.2. Agricultura Familiar e sua Inserção em Mercados Locais	21
4.3. Canais de Comercialização e o Papel das Feiras no Desenvolvimento Territorial	23
4.4. Comportamento do Consumidor em Feiras de Agricultura Familiar: Preferências, Motivações de Compra, Fatores de Confiança e Percepção de Qualidade	25
4.5. Satisfação e Percepções dos Expositores: Importância da Feira para Sustento, Geração de Renda e Integração Comunitária	26
5. METODOLOGIA	27
5.1. Tipo de Pesquisa	27
5.2. Número de Participantes da Pesquisa	28
5.3. Instrumentos de Coleta de Dados	28
5.4. Procedimentos Metodológicos	29
5.5. Considerações Éticas	30
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
6.1. Perspectiva dos Expositores	30
6.1.1. Perfil e Tempo de Participação dos Expositores	30
6.1.2. Práticas Sustentáveis	37
6.1.3. Principais Dificuldades enfrentadas pelos expositores	40
6.1.4. Comercialização	42
6.1.5. Sugestões e Críticas dos Expositores para Melhoria da Feira	44
6.2. Comportamento dos Consumidores	46
6.2.1. Perfil socioeconômico dos consumidores	46
6.2.2. Hábitos de Frequência e Ticket Médio	48
6.2.3. Diversidade de Produtores Consultados por Visita à Feira	51
6.2.4. Concorrência	52
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE A - Questionário para Expositores	73
APÊNDICE B - Questionário de Comportamento de consumidores	78

1. INTRODUÇÃO

A agricultura familiar, enquanto protagonista na produção de alimentos e sustentação econômica de várias regiões, representa uma conexão entre práticas produtivas sustentáveis, preservação sociocultural e promoção da segurança alimentar. Nesse contexto, a diversidade produtiva característica desse segmento dialoga diretamente com a riqueza cultural presente nos territórios rurais, uma vez que “a rica biodiversidade alimentar brasileira reflete uma cultura alimentar complexa que foi construída por diferentes povos, manifestando-se nas práticas culinárias e na produção local de alimentos” (Dantas, Souza e Vale, 2024, p. 2).

De acordo com a FAO (2019), a agricultura familiar é responsável por mais de 80% das explorações agrícolas mundiais, produzindo a maior parte dos alimentos consumidos globalmente e, conseqüentemente, desempenhando um papel crucial na erradicação da fome e na preservação dos recursos naturais. A agricultura familiar é “um modo de vida e produção agropecuária baseada em unidades de produção agrária nas quais a família é a principal responsável pela mão de obra, gestão do trabalho e dos recursos” (CONTAG, 2024, p.5)

A Confederação Nacional dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares (Contag) em parceria com o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese) afirmam que a “agricultura familiar brasileira é a principal responsável pelo abastecimento do mercado interno com alimentos saudáveis e sustentáveis”. O relatório gerado por estas duas instituições ainda apontam que, embora ocupe menos de um quarto da área agrícola nacional, a agricultura familiar reúne cerca de 3,9 milhões de unidades produtivas, responsáveis por gerar aproximadamente 10,1 milhões de postos de trabalho no meio rural, o que corresponde à maior parte das ocupações existentes (67% das ocupações). Além disso, o segmento responde por “23% do valor bruto da produção agropecuária brasileira e pela dinamização econômica de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes (68% do total)” (CONTAG, 2022, p.2).

Contudo, há que se observar as discrepâncias vivenciadas por esses produtores e suas dificuldades de competição frente às grandes produções latifundiárias. Dados apontam que 28% da população Maranhense reside em domicílios rurais (CONTAG, 2024). Esse percentual está acima da média do Brasil e Nordeste (13 e 23% respectivamente), tendo o segundo maior percentual em estados nordestinos, ficando atrás apenas do Piauí (32%).

O Maranhão possui uma dicotomia agrícola marcante, caracterizada pela coexistência de uma vasta rede de agricultores familiares e grandes produtores agrícolas,

fortalecida principalmente por concentrar-se num importante polo agrícola nacional, o MATOPIBA, formado em conjunto com os estados do Tocantins, Piauí e Bahia. Dados do último censo agropecuário, realizado em 2017, apontam que o número de estabelecimentos agropecuários no Maranhão que são caracterizados como agricultura familiar (187.118) é muito superior ao dos que não são (32.647). No entanto, a área média dos que são agricultura familiar é de 64,2, enquanto os que não são passam os 259,1 (IBGE,2017; CONTAG,2024).

Nesta parcela territorial, onde latifúndios e monoculturas dominam extensas áreas, os agricultores familiares enfrentam desafios significativos para escoar sua produção e obter sustentabilidade econômica. Nesse contexto, considerando que a produção de agricultores familiares não é tão escalável quanto a de grandes produtores, espaços públicos, como feiras, aparecem como mecanismos vitais para garantir a sobrevivência e prosperidade desses pequenos produtores.

Esses locais oferecem, além de um canal econômico direto, eliminando intermediários e maximizando lucros (Silva, 2007), espaços que sustentam e enriquecem a cultura e tradições locais. A preservação de práticas e produtos tradicionais através destes espaços é mais do que uma necessidade econômica. É um elo com o passado, mantendo viva a rica herança agrícola e culinária do Maranhão. Para além disto, é importante ressaltar que a agricultura familiar frequentemente adota práticas agrícolas mais sustentáveis e biodiversas do que as monoculturas extensivas. Ao promover a venda direta em feiras públicas, incentiva-se a continuidade destas práticas, contribuindo para a conservação do ecossistema local e para a segurança alimentar da população.

Localizada na região central do estado, a cidade de Barra do Corda, possui características próprias e desafios específicos, que podem amplificar ainda mais a importância desses espaços para a promoção da agricultura familiar. Portanto, as feiras podem servir como pontos de encontro, seja para transações comerciais, seja para trocas culturais e fortalecimento comunitário, além de agir como contrapontos à dominância de grandes produtores, equilibrando a dinâmica agrícola local e garantindo que os agricultores familiares locais tenham voz e espaço na economia regional, estabelecendo-se assim, como uma questão de justiça econômica, além de estratégia essencial para a preservação ambiental, cultural e social do estado.

Com base neste panorama, este estudo propõe a seguinte questão de pesquisa: Como a utilização de espaços públicos como a feira de agricultores familiares de Barra do Corda impacta na vida dos expositores? Através desta questão, busca-se entender a dinâmica

da feira de agricultores familiares de Barra do Corda, avaliando aspectos que vão desde o perfil dos agricultores até a satisfação dos consumidores. Esta análise é essencial para que sejam identificadas oportunidades de fortalecimento e melhoria desta importante atividade econômica e cultural na região.

2. JUSTIFICATIVA

A agricultura familiar, especialmente quando organizada em circuitos curtos de comercialização, consolidou-se como elemento central para o fortalecimento dos sistemas agroalimentares locais e para a promoção do desenvolvimento rural sustentável. Nesse contexto, as feiras da agricultura familiar “retratam a oferta de alimentos locais, orgânicos e da transição agroecológica, considerando a amplitude de climas e de solos brasileiros e a coevolução da agrobiodiversidade manejada pelos agricultores” (Miranda, Wegner e Dias, 2024, p.2) e têm grande importância para o abastecimento local. Essas feiras emergem como espaços privilegiados para a circulação de alimentos frescos, diversificados e culturalmente referenciados, constituindo-se como alternativa concreta aos modelos convencionais de comercialização que frequentemente distanciam produtores e consumidores.

A literatura evidencia que estas feiras são “parte de sistemas territoriais de abastecimento que são canais de mais fácil coordenação e gestão pelos próprios agricultores-feirantes, além de fomentar o escoamento mais direto do campo para os mercados” (Miranda, Wegner e Dias, 2024, p.2). Trata-se, portanto, de espaços nos quais a organização social, a autonomia dos produtores e a circulação de conhecimentos são fortalecidas, promovendo não apenas a venda de produtos, mas a construção de relações sociais e econômicas mais justas, solidárias e transparentes.

As feiras da agricultura familiar estruturadas em bases agroecológicas derivam historicamente das feiras livres brasileiras, as quais se consolidaram como espaços marcados por ampla diversidade e por fortes particularidades regionais, que por sua vez moldam as dinâmicas e interações socioeconômicas que ali se estabelecem (Miranda, Wegner e Dias, 2024). Nota-se, portanto, que estes espaços sempre desempenharam papel estruturante na economia popular e no abastecimento das cidades, preservando práticas tradicionais de comercialização baseadas na confiança, na troca simbólica e no reconhecimento social dos agricultores.

Adicionalmente, observa-se que essas feiras se distinguem por adotarem práticas que ampliam a transparência e reforçam a segurança para o consumidor, uma vez que tornam explícitos os processos de produção e asseguram a qualidade e a rastreabilidade dos

alimentos. Essa característica se mantém mesmo diante da ampla heterogeneidade dos produtos ofertados, os quais se diferenciam tanto da lógica agroindustrial quanto entre os próprios agricultores participantes (Miranda, Wegner e Dias, 2024)

Miranda, Wegner e Dias, (2024, p.11) apontam que “a percepção de qualidade pelo consumidor pode ser baseada na visão de processo, de qualidade biológica, frescor, sabor, gastronomia e na segurança alimentar”. Tal percepção se articula com demandas contemporâneas por alimentos saudáveis e produzidos de forma sustentável, o que explica por que “boa parte dos clientes que frequentam essas feiras buscam satisfazer necessidades como a confiabilidade nos produtos comprados, ou contribuir com uma agricultura mais comprometida com o meio ambiente e a biodiversidade” (Tonacca, Ramírez e Gruebler, 2017, p.317).

Ainda assim, a relevância social das feiras se evidencia também em sua função histórica de inclusão produtiva e fortalecimento da agricultura familiar, uma vez que, “apesar de ancestrais formas de comércio, as feiras livres vêm sendo retomadas e revalorizadas a partir de seu potencial em servir como espaços de inserção social para a pequena agricultura” (Tonacca, Ramírez e Gruebler, 2017, p.212).

Neste sentido, conduzir uma pesquisa abrangente sobre a feira de agricultores familiares em Barra do Corda a partir da análise dessas estruturas se justifica pela importância das feiras como espaços de comercialização, e também como arenas que articulam dimensões econômicas, sociais, culturais e ambientais, contribuindo de maneira decisiva para o desenvolvimento territorial sustentável, para a soberania alimentar e para a valorização da agricultura familiar. Além disso, este estudo pode servir como modelo para outras regiões que buscam fortalecer suas próprias feiras e a agricultura familiar como um todo.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

Analisar a feira de agricultores familiares de Barra do Corda em termos socioeconômicos, ambientais e de mercado.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar o perfil socioeconômico e produtivo dos agricultores familiares que participam da feira.
- Analisar as práticas sustentáveis adotadas no processo produtivo pelos expositores da feira.

- Identificar o perfil sociodemográfico e os padrões de consumo dos frequentadores da feira.
- Analisar a percepção dos consumidores acerca da feira enquanto espaço de abastecimento alimentar.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo de Referencial Teórico apresenta os principais conceitos e abordagens que fundamentam esta pesquisa. Para uma melhor compreensão do tema, o capítulo está organizado em 5 (cinco) partes. A primeira é Feiras Livres: Origem, Formação e Dimensão Sociocultural, a segunda é Agricultura Familiar e sua Inserção em Mercados Locais, a terceira é Canais de Comercialização e o Papel das Feiras no Desenvolvimento Territorial, a quarta é Comportamento do Consumidor em Feiras de Agricultura Familiar: Preferências, Motivações de Compra, Fatores de Confiança e Percepção de Qualidade, e a quinta é Satisfação e Percepções dos Expositores: Importância da Feira para Sustento, Geração de Renda e Integração Comunitária

4.1. Feiras Livres: Origem, Formação e Dimensão Sociocultural

A compreensão do fenômeno das feiras livres exige uma análise que remonta à sua etimologia e ao seu papel fundamental na gênese das aglomerações urbanas. A própria nomenclatura do termo está intrinsecamente ligada a um contexto de celebração e comércio, visto que

o termo feira teve sua origem proveniente do latim *feria* que representava a época um dia festivo, a mudança do termo *feria* em *feira* se deveu basicamente a que nos dias em que ocorria essas festas os comerciantes aproveitavam e colocavam suas mercadorias para serem vendidas em praça pública. Com o passar do tempo o termo *feria* deixou de ser domínio só religioso e foi adaptado ao comércio transformando-se em *feira*. (Menezes, 2005, p. 8-9).

A relevância das feiras-livres para a constituição dos espaços urbanos é amplamente reconhecida, considerando que tais práticas comerciais figuraram entre os primeiros mecanismos de troca utilizados pelas comunidades humanas. A interação derivada da circulação de excedentes possibilitou a formação das primeiras aglomerações, que posteriormente deram origem às aldeias e, em seguida, às cidades. Nesse sentido, as feiras se consolidaram como um elemento estruturante do desenvolvimento comercial e social, desempenhando papel decisivo na organização da vida coletiva e na própria evolução dos

centros urbanos (Andrade, 2011). No contexto brasileiro, a formação das feiras livres, ou mercados tradicionais, se deu a partir de modelos de comércio introduzidos por imigrantes, com a primeira referência no país datada de 1548 (Coelho, et. al, 2024). Esse processo histórico e cultural culminou na constituição das feiras livres como um território “sustentável e saudável, fruto de um processo histórico e cultural, marcado por ancestralidade, histórias e experiências de vida das populações que permitem a promoção do bem-estar, da sustentabilidade e do desenvolvimento” (Lira Neto *et al.* 2024. P. 2).

A dimensão sociocultural das feiras se manifesta na sua capacidade de promover a interação e a sociabilidade, transcendendo a mera transação comercial. As feiras livres vão além de um local para compra e venda de alimentos, “possibilitando uma melhor interação social, um espaço de lazer e partilha de saberes e experiências” (Lira Neto *et al.* 2024, p.7). Essa característica é reforçada pela percepção de que, “na perspectiva de feirantes e consumidores, as feiras livres de alimentos são locais que ultrapassam a questão de comércio de alimentos frescos a baixo custo, são também um espaço de interação social” (Lira Neto *et al.* 2024, P. 13). Nesse sentido, as feiras tornam-se eventos comerciais, que promovem-se como um espaço propício de socialização, cidadania, bem como um exemplo histórico secular da economia popular (Verano, Figueredo e Medina, 2021).

O papel das feiras na articulação entre o rural e o urbano é um de seus aspectos mais notáveis. Visto que é nesse espaço que “campo e cidade dialogam e que agricultores mantêm uma interface com o mundo urbano. Porém, nas feiras não estão presentes apenas agricultores familiares” (Verano, Figueiredo e Medina, 2021, p. 2). Essa diversidade de agentes inclui a presença de sujeitos que, embora vivam no meio rural, “não necessariamente são agricultores familiares, se fazendo presente a pluriatividade rural, caracterizada pelo desenvolvimento simultâneo de várias atividades econômicas que incrementam a renda de pequenos produtores” (Mendes, 2017, p.97).

As feiras livres, especialmente aquelas voltadas para a agricultura familiar, desempenham uma função econômica e social vital. Elas

estimulam e beneficiam a agricultura familiar, já que nelas a inserção do produtor é mais fácil do que em outros canais de comercialização. Essa viabilização favorece a interação de pessoas, variedade de alimentos, troca de culturas e tradições, além de melhorar a economia da cidade, principalmente de cidades pequenas (Ribeiro *et al.*, 2020, P. 432).

A importância da feira se estende à segurança e soberania alimentar, pois ela oferece a oportunidade de

abastecimento de produtos de características locais, além de baratos e saudáveis, garantindo a soberania e a segurança alimentar, pois o consumidor sabe onde e como os alimentos foram produzidos e a segurança é garantida no valor acessível, na diversidade e no uso quase que nulo de agrotóxicos, o que serve como um impulsionador da agricultura familiar e o desenvolvimento rural em bases sustentáveis (Pereira, Brito e Pereira, 2017, P 2).

Além disso, os produtos disponibilizados usualmente estão conectados às “tradições da região e da população, não sendo encontrados no mercado formal. Isso atrai consumidores em busca desse tipo de produto, gerando renda e levando os agricultores a buscarem no mercado local itens complementares e de conforto para família” (Brandão, 2012, p 24.).

As feiras da agricultura familiar em bases agroecológicas, por sua vez, encontram “suas raízes nas feiras livres brasileiras que, como mercados, apresentam uma grande diversidade, pois nelas se manifestam as especificidades regionais que influem nas relações socioeconômicas” (Miranda, Wegner e Dias, 2024, p.4). A relevância econômica e social das feiras em certas regiões é tamanha que, “para além da sustentabilidade arrolada, as feiras livres são meios de sobrevivência, e sua inexistência, possivelmente, comprometeria o desenvolvimento e o bem-estar individual, familiar e comunitário” (Lira Neto *et al.* 2024, P. 7).

A dinâmica de comercialização nas feiras também reflete a interação entre os atores e as condições de mercado. A concentração de consumo é um fator a ser considerado, visto que

frequentemente, ocorre uma concentração de consumo que aumenta a procura pelos produtos, por exemplo, datas festivas e feriados, período do mês relacionado a proximidade das datas de pagamento de salários, aumento de renda por conta do 13º salário e, até mesmo, as condições de tempo – dias chuvosos e ensolarados. Isso se traduz na sazonalidade da demanda relacionada então aos consumidores (Miranda, Wegner e Dias, 2024, p. 6).

No entanto, a complexidade dessa dinâmica ainda é objeto de estudo, pois “muito pouco se sabe a respeito da dinâmica das feiras livres, da relação entre produtores, feirantes e consumidores, bem como das exigências de mercado, principalmente no que se refere à cadeia produtiva de hortaliças e à sua comercialização” (Costa, 2012, p.15).

Ainda assim, apesar dos desafios de compreensão da dinâmica, as feiras representam um modelo de comércio que busca o fortalecimento dos produtores e a promoção de uma economia mais justa. O

comércio justo busca capacitar os produtores, fortalecendo suas organizações e comunidades. Isso se manifesta na promoção da participação democrática nas decisões relacionadas à produção e comercialização. O empoderamento é uma parte essencial do processo, instando os produtores para que tenham voz ativa sobre seus próprios destinos (Chies e Anjos, 2024, p. 15).

Aponta-se ainda que, “as feiras também podem funcionar como espaço de economias populares baseadas na maximização do bem-estar de produtores e de consumidores, proporcionando uma alternativa ao sistema agroalimentar hegemônico” (Verano, Figueredo e Medina, 2021, p. 2). Como um exemplo de mercados diretos, “as feiras podem representar uma alternativa aos sistemas agroalimentares integrados” (Verano, Figueredo e Medina, 2021, p. 2).

Logo, as feiras livres se configuram como fenômenos sociais complexos, que envolvem diferentes atores e relações de poder (Ricotto, 2002). Visto que, a feira de produtores rurais, configuram-se como “uma forma que as famílias agricultoras utilizam para a comercialização diversificada da sua produção agrícola, onde em um local específico, os agricultores feirantes ofertam seus produtos para a comunidade em geral” (Alencar, 2022, P 36.).

4.2. Agricultura Familiar e sua Inserção em Mercados Locais

A agricultura familiar, “envolve unidades produtivas agropecuárias com exploração em regime de economia familiar, compreendendo aquelas atividades realizadas em pequenas e médias propriedades, com mão de obra da própria família” (Silva Filho, 2023, p. 17). Contudo, o conceito transcende a mera descrição produtiva, pois de acordo com Silva Filho (2023, p.17), o conceito de agricultura familiar também possui um caráter político e, “por essa condição necessita ser apoiada por programas e políticas públicas, objetivando valorizar aqueles grupos de pessoas que atuam nesse segmento” (Silva Filho, 2023, p. 17).

O reconhecimento formal e a valorização desse setor são processos relativamente recentes no país.

O surgimento e o reconhecimento da agricultura familiar no Brasil é muito recente e deve-se à três fatores igualmente importantes. O primeiro tem a ver com a retomada do papel do movimento sindical após o fim da ditadura militar; o segundo está relacionado ao papel dos mediadores e intelectuais, especialmente cientistas sociais que debateram o tema no início da década de 1990; e o terceiro fator está relacionado ao papel do Estado e das políticas públicas, que passaram a reconhecer este setor e dar-lhe visibilidade a partir da criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) (SCHNEIDER E CASSOL, 2013 p. 5).

A valorização da agricultura familiar se intensifica “no momento específico em que se dá o reconhecimento, por parte do Estado e de certos setores da sociedade brasileira, do papel desempenhado por esse amplo e diversificado setor (Anjos, Caruso e Caldas, 2011, p.84).”

Apesar do reconhecimento, as atividades relacionadas à agricultura familiar não estão imunes às transformações do mercado, pois, de acordo com Chies e Anjos (2024, p.3) “uma parcela crescente das famílias opta por se integrar à produção de commodities agrícolas pelas facilidades advindas da proteção e dos incentivos do Estado”. Os autores apontam subvenções econômicas e créditos como possíveis atrativos para essas transformações.

Neste cenário, a inserção em mercados locais como é o caso das feiras livres, surge como uma estratégia fundamental para a sustentabilidade e valorização da produção familiar. As feiras livres figuram como iniciativas comuns em vários municípios brasileiros, e a “responsabilidade do funcionamento geralmente fica a cargo das prefeituras municipais. Uma das principais finalidades das feiras é proporcionar oportunidades de mercado com retorno rápido e de fácil acesso aos agricultores familiares” (Alencar, 2022, p.33).

Estas feiras são vistas como estratégias eficientes “para os pequenos produtores de base familiar, pois permite a comercialização dos produtos com valor agregado, levando em consideração os aspectos culturais, sociais e econômicos” (Carvalho e Grossi. 2019, p. 233.). Logo, a comercialização dos produtos em espaços assim, “permite aos produtores feirantes a agregação de valor na mercadoria, entretanto visando um preço acessível aos consumidores e também com mais garantia de qualidade nutricional” (Carvalho e Grossi. 2019, p. 232.).

Carvalho e Grossi (2019) destacam ainda, que o escopo dos produtos comercializados nas feiras revela a amplitude e a diversidade desses espaços, que reúnem pequenos e médios produtores interessados em ofertar alimentos frescos, itens processados artesanalmente e bens associados às tradições locais. Nesse ambiente, circulam desde

hortifrutigranjeiros, conservas, doces e derivados do leite até produtos artesanais e manifestações culturais que compõem o cotidiano das comunidades.

A organização coletiva é um fator que potencializa a inserção da agricultura familiar nesses mercados. Acerca disso, Brandão (2012, p. 21) aponta que uma das “estratégias dos produtores de gerar ou agregar valor está relacionada a formas associativas de organização de agricultores familiares. A feira livre é uma forma de organizar-se e criar melhores condições para a distribuição dos produtos agrícolas”. Além disso, para os produtores “que participam das feiras, o comércio justo oferece um conjunto de vantagens que impactam positivamente nas vidas das famílias rurais e das comunidades” (Chies e Anjos. 2024, p. 15).

Portanto, o sucesso da inserção da agricultura familiar nos mercados locais depende não apenas da comercialização em si, mas também do suporte e da mobilização comunitária que o espaço da feira proporciona, pois “o verdadeiro valor desses espaços revela-se na maneira como são utilizados para dar suporte à feira, não apenas sob o aspecto físico, mas também como lugar de mobilização da comunidade” (Pádula, 2024, p.32).

4.3. Canais de Comercialização e o Papel das Feiras no Desenvolvimento Territorial

A discussão sobre os canais de comercialização no âmbito da agricultura familiar e do desenvolvimento territorial tem recebido crescente atenção, sobretudo quando se analisam as redes alimentares alternativas. Nesse cenário, ganha centralidade a perspectiva das cadeias curtas de abastecimento de alimentos (CCAAs), caracterizadas por relações comerciais nas quais o agricultor mantém contato direto com o consumidor, eliminando figuras intermediárias. Mesmo quando há algum agente adicional no processo, sua atuação não se configura como intermediação tradicional, mas como cooperação, baseada na troca transparente de informações sobre a origem e as condições de produção dos alimentos (Renting *et al.*, 2017). Essa perspectiva é reforçada por Miranda, Wegner e Dias (2024), ao afirmarem que a aproximação entre agricultores e consumidores se materializa nas redes alimentares alternativas, especialmente nas cadeias curtas de abastecimento de alimentos (CCAAs). Nelas, “idealmente, não há nenhum intermediário entre agricultores e consumidores nas relações de comercialização e, quando ocorrem, os intermediários se colocam como parceiros que compartilham informações sobre os alimentos” (Miranda, Wegner e Dias, 2024, p. 3).

As cadeias curtas de abastecimento de alimentos são compreendidas a partir de três dimensões interdependentes que reconfiguram tanto a logística quanto as formas de interação no sistema alimentar. A dimensão espacial refere-se ao encurtamento das distâncias entre os locais de produção e de consumo, de modo a reduzir os elos da intermediação tradicional. A dimensão social manifesta-se na intensificação do contato direto entre agricultores e consumidores, o que favorece a construção de vínculos de confiança e a circulação de informações sobre os alimentos comercializados. Já a dimensão econômica diz respeito à capacidade dessas cadeias de impulsionar mercados de caráter local e fortalecer a dinâmica produtiva dos territórios (Schneider e Ferrari, 2015; Coelho *et al.*, 2024). A partir dessa estrutura, as feiras livres emergem como espaços que materializam de maneira concreta essa lógica de proximidade, transparência e dinamização socioeconômica.

As feiras se inserem diretamente na categoria de venda direta, o que lhes confere um papel estratégico. As feiras “se inserem na categoria de venda direta em que as indicações de procedência e os atributos de qualidade se estabelecem na relação direta entre agricultor e consumidor” (Verano, Figueiredo e Medina, 2021, p.4). A feira livre, portanto, é um canal que “permite o relacionamento direto entre o produtor e o consumidor final. Isso torna possível, identificar mais facilmente, as necessidades e os desejos do consumidor e melhorar os aspectos produtivos e estruturais” (Azevedo e Faulin, 2005, apud Brandão, 2012, p. 22).

O contato direto entre os atores é de grande importância para que possa ser alimentada e construída uma relação de confiança e para a garantia da qualidade dos produtos. O contato direto entre produtor e consumidor “aumenta a segurança de que só são vendidos produtos oriundos da agricultura orgânica e consequentemente aumenta a credibilidade do consumidor na origem do produto” (Silva Filho, 2023, p. 29). Essa relação direta também evidencia a importância do consumidor na orientação do mercado, visto que “a importância central do consumidor na construção do sistema agroalimentar ecológico fundamenta-se no fato de que o consumidor é o responsável pela orientação do mercado a partir das suas necessidades e desejos” (Araujo, Marjota-Maistro, 2017, p. 10).

No conjunto de canais curtos de comercialização, as feiras da agricultura familiar em bases agroecológicas (FAAs) assumem uma relevância particular. No conjunto de canais em CCC, “as feiras da agricultura familiar em bases agroecológicas (FAAs) retratam a oferta de alimentos locais, orgânicos e da transição agroecológica, considerando a amplitude de climas e de solos brasileiros e a coevolução da agrobiodiversidade manejada

pelos agricultores” (Miranda, Wegner e Dias, 2024, p. 2). As FAAs, por sua vez, configuram-se como “parte de sistemas territoriais de abastecimento que são canais de mais fácil coordenação e gestão pelos próprios agricultores-feirantes, além de fomentar o escoamento mais direto do campo para os mercados” (Miranda, Wegner e Dias, 2024, p. 2).

O papel das feiras transcende a função de mero ponto de venda, consolidando-se como um vetor de desenvolvimento territorial, pois também “podem proporcionar o fortalecimento de cadeias curtas de comercialização, de circuitos regionais e de redes agroalimentares alternativas” (Verano, Figueredo e Medina, 2021, p. 2). Além disso, as feiras “podem contribuir para a consolidação de um novo paradigma de desenvolvimento rural, pois são espaços, em grande medida, protagonizados por agricultores familiares locais onde a participação de organizações representativas dessa categoria e a dinamização da economia regional proporcionam movimentos de aproximação entre produtor e consumidor” (Verano, Figueiredo e Medina. 2021 p. 14).

A importância desses mercados diretos é fundamental para a subsistência e a autonomia dos produtores. Mendes (2017. p.63) aponta que é exclusivamente através desse “tipo de mercado, [...] , que os produtores rurais podem negociar seus produtos e até mesmo trocá-los por outros produtos para completar a necessidade da família de um produto que não produzem”. Ainda assim, os agricultores familiares e as feiras livres “contribuem para um desenvolvimento que vai além do crescimento econômico, já que visa a qualidade de vida, a satisfação de suas necessidades e a sustentabilidade da produção e da comercialização” (Alencar, 2022, p. 35).

4.4. Comportamento do Consumidor em Feiras de Agricultura Familiar: Preferências, Motivações de Compra, Fatores de Confiança e Percepção de Qualidade

O comportamento do consumidor em feiras de agricultura familiar é influenciado por uma série de fatores que vão além do preço. Preferências por produtos frescos, orgânicos e de origem conhecida, motivações de compra relacionadas à saúde e ao apoio à economia local, e a percepção de qualidade e confiança nos produtores são elementos cruciais. Ribeiro *et al.* (2022) analisaram o perfil e a satisfação dos consumidores das feiras livres de Juiz de Fora-MG, revelando uma alta satisfação (98,1%) e destacando a praticidade, localidade, preço, variedade, interação, qualidade e atendimento como motivos principais.

A interação direta com o produtor é um diferencial significativo, pois permite ao consumidor conhecer a origem do alimento, os métodos de produção e estabelecer um vínculo de confiança. Essa relação contribui para a percepção de maior qualidade e frescor dos produtos, além de reforçar o senso de comunidade e apoio mútuo. A busca por alimentos saudáveis e a valorização de práticas sustentáveis também são motivadores importantes para a escolha das feiras de agricultura familiar.

4.5. Satisfação e Percepções dos Expositores: Importância da Feira para Sustento, Geração de Renda e Integração Comunitária

A perspectiva dos expositores é crucial para compreender a dinâmica e a sustentabilidade das feiras de agricultura familiar. Para muitos agricultores, a feira não é apenas um ponto de venda, mas uma fonte essencial de sustento, geração de renda e um espaço de integração comunitária. Medina e Novaes. (2014) abordam a percepção dos agricultores familiares brasileiros sobre suas condições de vida, destacando que, embora percebam positivamente as condições de produção dentro da propriedade, os resultados alcançados fora dela (acesso a políticas públicas, inserção em mercados e relações sociais) são vistos de forma negativa. Nesse contexto, as feiras podem mitigar parte dessas dificuldades.

Cansanção, Dias e Mandes Junior (2024) também investigam as percepções dos feirantes em relação à implementação da segurança alimentar e nutricional, e como suas práticas podem influenciar o resgate das comidas cotidianas, fortalecer a identidade cultural alimentar e favorecer uma melhor destinação dos alimentos excedentes. A feira, portanto, é um espaço onde os agricultores não apenas comercializam, mas também trocam experiências, fortalecem redes de apoio e reafirmam sua identidade cultural e social. A renda gerada nas feiras é frequentemente vital para a subsistência familiar, e a interação com os consumidores e outros produtores contribui para um senso de pertencimento e valorização do seu trabalho.

5. METODOLOGIA

5.1. Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de campo, quantitativa e qualitativa, descritiva e exploratória, configurando-se adicionalmente como um estudo de caso sobre a feira de agricultores familiares em Barra do Corda.

Em virtude da grande quantidade de aspectos abordados e dos diferentes objetivos almejados, esta pesquisa utilizou uma abordagem quali-quanti, que combina métodos das abordagens qualitativa e quantitativa, a fim de buscar uma compreensão holística da feira de agricultores familiares em Barra do Corda. Goldenberg (2004 p. 62), expõe que essa abordagem mista

permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. Ele não se limita ao que pode ser coletado em uma entrevista: pode entrevistar repetidamente, pode aplicar questionários, pode investigar diferentes questões em diferentes ocasiões, pode utilizar fontes documentais e dados estatísticos.

De acordo com Gil, as “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 1989, p; 45), razão pela qual estabelece-se esta como forma de abordagem seguida neste estudo.

Esta pesquisa tem como um de seus objetivos a descrição das características pertinentes ao fenômeno bem como sua inter-relação com as outras variáveis abordadas. Portanto, estabelece-se como uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (1989) são bastante utilizadas para evidenciar as características, levantamento de opiniões de um grupo, neste caso, o perfil dos participantes da feira, perfil dos consumidores, opiniões e avaliações dos consumidores, entre outros aspectos.

Adicionalmente, estabelece-se a estratégia de estudo de caso para a realização desta pesquisa, que conforme de acordo com Yin (2013), esta estratégia pode ser de grande ajuda para o entendimento de fenômenos sociais visto que objetiva investigar sua complexidade dentro de seus contextos reais. Stake (1995) destaca, ao utilizar o estudo de caso, o pesquisador pode obter uma compreensão holística do fenômeno, dado que em vez de analisar aspectos isolados, esta abordagem considera a interconexão entre diferentes componentes, permitindo assim, um maior aprofundamento e conhecimento sobre as dinâmicas que permeiam a feira.

Uma das particularidades mais marcantes do estudo de caso é sua valorização das perspectivas dos participantes. Merriam (2009) ressalta que, ao centrar-se nas experiências dos envolvidos, este método fornece uma representação fiel e rica das percepções e vivências individuais. Logo, a utilização desta estratégia permitiu uma melhor compreensão das dinâmicas locais, das interações entre os diferentes agentes participantes da feira, bem como dos impactos socioeconômicos e culturais na comunidade e das práticas sustentáveis adotadas.

5.2. Número de Participantes da Pesquisa

Em virtude da diversidade de participantes da feira, tanto dos expositores como dos visitantes, a pesquisa será realizada com uma amostra probabilística estratificada, a fim de que se possa obter uma maior representatividade dos diferentes grupos. De acordo com o universo de participantes disponíveis, o estudo contemplará no mínimo 35% dos participantes na categoria de expositores da feira, escolhidos de forma aleatória. Relativo ao grupo consumidores, a pesquisa contou com os dados de no mínimo 60 consumidores, cujos dados foram coletados em 3 visitas diferentes ao campo.

Para garantir que a pesquisa contemplasse diferentes perfis de participantes, com vivências e realidades distintas, foram estabelecidos os seguintes critérios de inclusão:

- a) Ser maior de 18 anos;
- b) Estar participando da feira a mais de 2 meses.

Em relação ao grupo de consumidores, os critérios de inclusão são:

- a) Ser maior de 18 anos
- b) Ter frequentado a feira no mínimo uma vez no último mês;
- c) Residir em Barra do Corda no mínimo há um mês.

5.3. Instrumentos de Coleta de Dados

Em virtude da grande quantidade de objetivos de investigação desta pesquisa, faz-se necessária a utilização de diversos instrumentos de coletas de dados, a fim de que se possa obter informações relevantes do ponto de vista qualitativo e quantitativo. Deste modo, apresentam-se abaixo alguns instrumentos a serem utilizados neste estudo.

O estudo contou com questionários específicos voltados aos diferentes grupos. Os questionários contemplavam perguntas fechadas, para obtenção de dados quantitativos. Contudo, existiram também perguntas abertas, para que os participantes pudessem explicar outros aspectos qualitativos, e que foram utilizados para melhor compreensão das motivações e percepções dos participantes acerca da feira.

Conforme Angrosino (2007), a observação direta realizada na feira, foi importante para que se pudesse capturar nuances do comportamento humano no contexto real. As observações foram realizadas em três datas diferentes, especificamente nos dias 25/10/2025, 08/11/2025 e 22/11/2025, permitindo acompanhar a dinâmica e as interações entre os participantes.

5.4. Procedimentos Metodológicos

A coleta de dados foi conduzida em duas etapas distintas, utilizando os questionários apresentados nos Apêndices A e B. A primeira etapa envolveu a aplicação do Apêndice A junto aos empreendedores locais, abrangendo produtores rurais e comerciantes da região de Barra do Corda. Os questionários foram disponibilizados por meio da plataforma Google Forms e permaneceram abertos para respostas entre os dias 25/10/2025 e 22/11/2025, período correspondente ao intervalo das visitas realizadas à feira., permitindo que os participantes respondessem de forma remota, conforme sua conveniência, o que contribuiu para maior adesão e diversificação dos perfis incluídos.

A segunda etapa consistiu na aplicação do Apêndice B ao público consumidor da região, utilizando a técnica de amostragem em cadeia, também conhecida como snowball sampling. Inicialmente, o link do questionário foi enviado a participantes que se encontravam na feira, durante o período em que foram realizadas as visitas em 25/10/2025, 08/11/2025 e 22/11/2025. O uso do Google Forms nessa etapa foi essencial, para garantir que os participantes pudessem responder em um momento diferente do que o da visita da feira, assim, dando as devidas atenções aos questionamentos, e respondendo com melhor profundidade, clareza e atenção. Em ambas as etapas, foi assegurada a confidencialidade das informações, e todos os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos da pesquisa e o caráter voluntário de sua participação, em conformidade com os princípios éticos da pesquisa científica.

Os dados coletados serão guardados em um drive na nuvem, cujo acesso será limitado aos pesquisadores, por um período mínimo de 5 anos após o encerramento do estudo, conforme orientação disposta na Resolução N° 466, de 12 de dezembro de 2012.

Após a coleta e tratamento dos dados, estes foram analisados com o auxílio dos softwares livres LibreOffice Calc (para dados quantitativos) e LibreOffice Writer para dados qualitativos.

5.5. Considerações Éticas

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada conforme os preceitos éticos estabelecidos, tendo em vista que o projeto foi devidamente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), sob o número de CAAE 57177622.1.0000.5660, com Parecer Consubstanciado de número 5.320.324. Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da pesquisa, e foi assegurado o cumprimento rigoroso dos princípios de anonimato e confidencialidade das informações prestadas. Ressalta-se que a participação foi voluntária, sendo garantido ao participante o direito de recusar-se ou retirar-se do estudo a qualquer momento, sem que isso acarretasse qualquer prejuízo ou penalidade.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, apresentam-se os achados empíricos decorrentes da investigação, articulados de modo a evidenciar a relação entre os dados coletados e os aportes teóricos discutidos ao longo do trabalho. Para assegurar maior clareza expositiva e permitir uma compreensão estruturada das dinâmicas observadas, a análise foi organizada em dois eixos centrais: o primeiro abrange as percepções dos expositores, enquanto o segundo concentra-se na perspectiva dos consumidores.

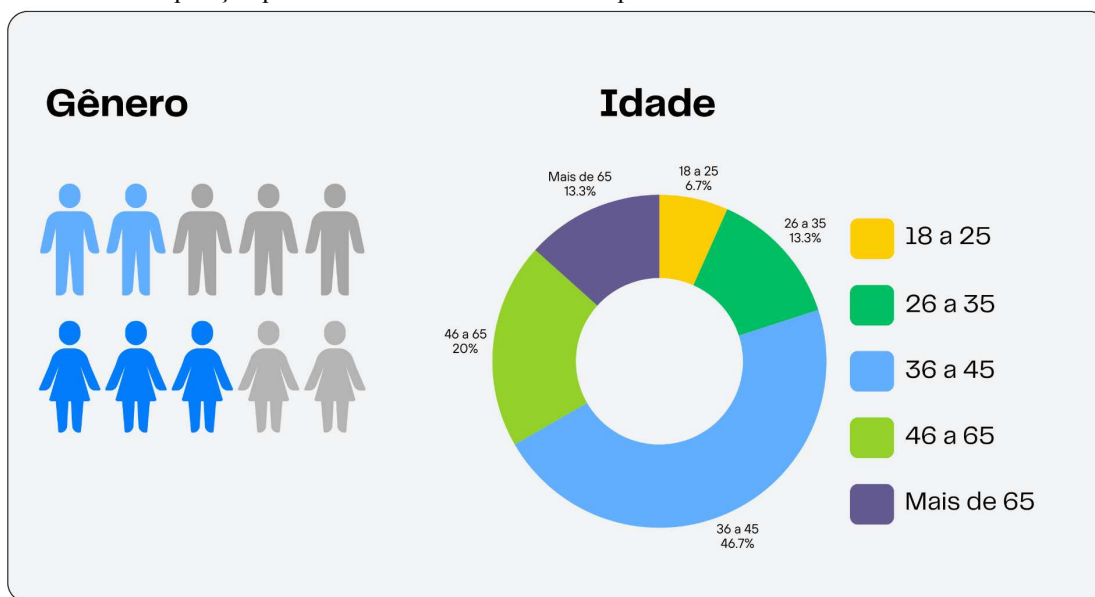
6.1. Perspectiva dos Expositores

6.1.1. Perfil e Tempo de Participação dos Expositores

A análise dos dados sociodemográficos dos 15 expositores participantes aponta para um tecido social complexo, onde questões de gênero, geração e escolaridade se entrelaçam para definir a capacidade produtiva e comercial da feira. Ao observar a distribuição por gênero, identifica-se uma predominância feminina na condução das atividades de comercialização: dos 15 respondentes, 8 são mulheres (aproximadamente 57%) e 6 são homens. Esse dado não é meramente estatístico, mas reflete uma característica marcante da agricultura familiar contemporânea em circuitos curtos, onde as mulheres frequentemente assumem o protagonismo na gestão da venda direta e no relacionamento com o consumidor, enquanto a gestão produtiva pode ser compartilhada. A literatura de

Anjos, Caruso e Caldas (2011) sugere que o reconhecimento da agricultura familiar passa pela valorização dos diferentes papéis desempenhados pelos membros da unidade familiar, e a presença majoritária feminina na feira de Barra do Corda corrobora a importância da mulher na geração de renda e na segurança alimentar local.

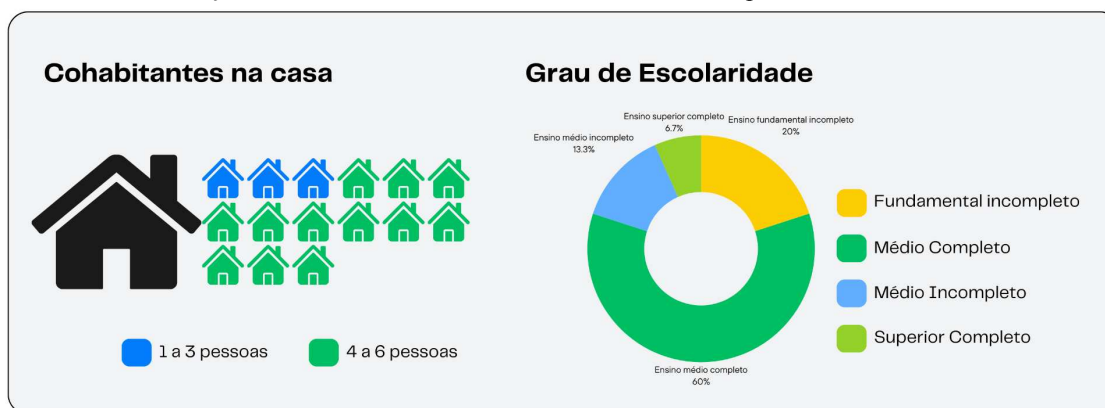
Gráfico 1 - Composição por Gênero e Faixa Etária dos Expositores



Elaborado pelas autoras (2025)

No que tange à estrutura etária, indica-se que a feira é sustentada majoritariamente por uma força de trabalho adulta e madura. A faixa etária de 36 a 45 anos é a mais representativa, concentrando 46,7% dos participantes, seguida pelos grupos de 46 a 65 anos e acima de 65 anos. Apenas uma expositora situa-se na faixa de 18 a 25 anos, o que evidencia um gargalo preocupante relacionado à sucessão rural. A escassez de jovens no espaço de comercialização sinaliza desafios para a continuidade geracional da atividade, um tema central nos estudos de Schneider e Cassol (2013), que alertam para a necessidade de políticas que tornem a agricultura atrativa para as novas gerações. A predominância de adultos em plena fase produtiva garante, por ora, a estabilidade da feira, mas a baixa renovação geracional impõe uma reflexão sobre a sustentabilidade demográfica desse espaço a longo prazo.

Gráfico 2 - Distribuição de Coabitantes e Grau de Escolaridade dos Expositores



Elaborado pelas autoras (2025)

Outro aspecto pesquisado foi relacionado ao número de coabitantes dos expositores. A maior parte dos respondentes reside em domicílios com quatro a seis pessoas, indicando uma configuração familiar ampliada, comum em contextos de agricultura familiar, onde o trabalho e a vida doméstica tendem a ser compartilhados entre vários membros. Esse arranjo sugere dinâmicas de cooperação interna e divisão de responsabilidades, que são fatores importantes para a organização econômica e social das famílias rurais. A menor proporção de lares com apenas uma a três pessoas reforça a predominância de estruturas familiares mais numerosas, que podem influenciar tanto os padrões de consumo quanto o envolvimento coletivo nas atividades produtivas.

Relacionado à escolaridade, observou-se um cenário altamente heterogêneo, com uma correlação direta entre idade e nível de instrução. Observa-se um nível de escolarização positivo para os padrões rurais regionais: a maioria dos expositores possui Ensino Médio completo e há, inclusive, registro de Ensino Superior completo. No entanto, a precariedade educacional ainda persiste, concentrada majoritariamente nos agricultores mais velhos (acima de 46 anos), onde predominam o Ensino Fundamental incompleto. Essa dicotomia sugere que, embora a nova geração de agricultores possua maior acesso à educação formal - o que teoricamente facilitaria a adoção de novas tecnologias e a gestão de negócios, ainda há um passivo educacional entre os produtores mais experientes, que podem encontrar maiores barreiras na burocratização do acesso a créditos e políticas públicas.

Gráfico 3 - Tempo de Participação dos Expositores



Elaborado pelas autoras (2025)

Adicionalmente, a variável "tempo de participação" atesta a consolidação da feira como um canal comercial robusto. A grande maioria dos expositores (10 dos 15 entrevistados) atua no local há mais de um ano, sendo que 5 deles participam há "24 meses ou mais". Apenas um expositor relatou estar na feira há menos de 6 meses. Essa alta taxa de permanência é fundamental para a dinâmica dos mercados de proximidade. Conforme argumentam Verano, Figueiredo e Medina (2021), a regularidade e a presença constante dos agricultores são essenciais para a construção de laços de confiança com os consumidores. A estabilidade demonstrada pelos dados confirma que a feira de Barra do Corda não é um evento esporádico, mas um ponto de referência fixo na estratégia de sobrevivência e reprodução social dessas famílias, permitindo a criação de uma identidade coletiva e a fidelização da clientela local.

A distribuição das propriedades apresentada no gráfico evidencia que a maior parte dos produtores atua em áreas entre 6 e 10 hectares, seguida por um contingente expressivo que trabalha em unidades ainda menores, de até 5 hectares. Esse predomínio de pequenas propriedades confirma a centralidade da agricultura familiar no contexto investigado. Observa-se também a presença de produtores com áreas entre 11 e 20 hectares e, em menor número, daqueles com mais de 20 hectares, o que indica certa heterogeneidade, embora ainda dentro de um perfil majoritariamente de pequena escala.

A predominância da diversificação entre os feirantes materializa, na prática, o conceito de resiliência socioecológica discutido por Altieri (2012). Para este autor, a complexificação dos sistemas produtivos atua como um mecanismo de segurança biológica

e econômica, fundamental para a reprodução da agricultura familiar. Ao cultivar múltiplas espécies, os produtores de Barra do Corda reduzem a vulnerabilidade de suas unidades familiares frente às incertezas climáticas e às oscilações de preços de mercado. Notadamente, o grupo que cultiva cinco ou mais espécies representa o núcleo mais avançado dessa estratégia, aproximando-se dos ideais da transição agroecológica, onde a variedade produtiva não apenas garante a segurança alimentar da família, mas também oferta à feira produtos diferenciados, sazonalidade e frescor — atributos que, segundo Miranda, Wegner e Dias (2024), constituem a principal vantagem competitiva dos circuitos curtos em relação ao varejo convencional.

Gráfico 4 - Tamanho das propriedades rurais por faixa de hectares



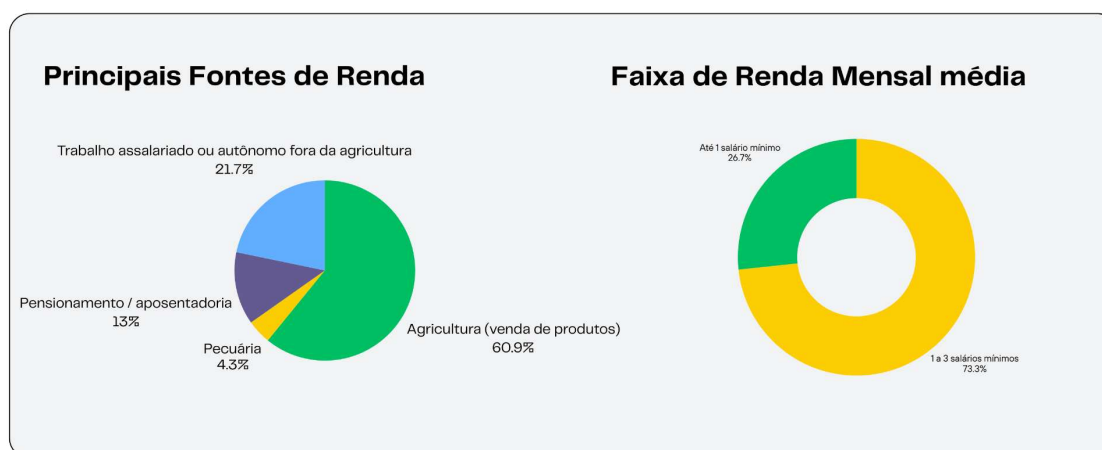
Elaborado pelas autoras (2025)

Entretanto, a persistência da monocultura em mais de um terço das unidades produtivas (35,7%) expõe uma tensão dialética sobre o papel da feira para esses agricultores. À primeira vista, a dependência de um único produto amplia a fragilidade econômica da família, tornando-a refém de pragas específicas ou crises de mercado, além de limitar sua atratividade em um espaço de comercialização que, por natureza, demanda diversidade. Contudo, essa especialização, se bem conduzida, pode transmutar-se de vulnerabilidade em vantagem competitiva através da agregação de valor. Conforme apontam Chies e Anjos (2024), a inserção em mercados pode ocorrer via diferenciação. Um produtor focado exclusivamente na mandioca, por exemplo, embora exposto a riscos agrônômicos, possui o potencial de se converter em uma referência técnica local através da superespecialização, concentrando esforços no beneficiamento de subprodutos de alta qualidade (farinhas

gourmets, tucupi, gomas), desde que receba o suporte técnico adequado para verticalizar sua produção.

Portanto, os resultados indicam que a Feira de Barra do Corda atua como um espaço híbrido, acolhendo tanto a policultura resiliente quanto a especialização produtiva. Enquanto a maioria dos agricultores (66,7%) utiliza a diversificação como ferramenta de segurança e preservação de saberes, a presença dos monocultores (33,3%) sinaliza uma oportunidade latente de desenvolvimento territorial. O desafio, reside na capacidade das políticas de Extensão Rural de lerem essa realidade: para os diversificados, o fomento deve focar no manejo agroecológico; para os especializados, o caminho para a sustentabilidade pode não ser necessariamente a diversificação imediata, mas a qualificação do beneficiamento, transformando a monocultura bruta em produtos com identidade territorial e alto valor agregado.

Gráfico 5 - Análise das fontes de renda e sua contribuição econômica



Elaborado pelas autoras (2025)

No aspecto relacionado às principais fontes de renda dos expositores, é possível perceber que a agricultura, especialmente por meio da venda direta de produtos, constitui o eixo central da subsistência econômica da maioria dos participantes, representando 60,9% das respostas. Observa-se, entretanto, que uma parcela significativa complementa sua renda com trabalho assalariado ou atividades autônomas fora da agricultura (21,7%), bem como com benefícios previdenciários (13%), sinalizando a presença de estratégias pluriativas, amplamente reconhecidas pela literatura como fundamentais para reduzir vulnerabilidades e assegurar maior estabilidade financeira às famílias rurais. A baixa representatividade da

pecuária (4,3%) sugere que, a produção animal desempenha papel secundário, possivelmente mais associada à diversificação do que à geração principal de renda.

Acerca da questão econômica das famílias expositoras, nota-se que esta análise transcende a mera contabilização monetária; ela expõe as engrenagens de reprodução social que sustentam a agricultura familiar no território de Barra do Corda. Os achados evidenciam uma realidade marcada pela restrição orçamentária e pela necessidade imperativa de diversificação de receitas. Ao observarmos a distribuição de renda familiar mensal, constata-se que 73,3% dos entrevistados situam-se na faixa de "1 a 3 salários mínimos", enquanto uma parcela significativa de 26,7% sobrevive com rendimentos de "até 1 salário mínimo". A ausência absoluta de respondentes nas faixas de renda superiores (acima de 3 salários) desenha um cenário de vulnerabilidade econômica, onde a feira não atua apenas como um espaço de lucro excedente, mas como um mecanismo vital de combate à precariedade e garantia da segurança alimentar.

Essa configuração de renda, majoritariamente baixa, obriga as unidades familiares a adotarem estratégias complexas de composição de receitas, fenômeno amplamente discutido na sociologia rural como pluriatividade. Os dados da pesquisa revelam que, embora a "Agricultura (venda de produtos)" seja a atividade central e identitária para todos os expositores, ela raramente aparece isolada. Identifica-se um padrão onde a produção agrícola é consorciada com outras fontes, notadamente o "Pensionamento/aposentadoria" e o "Trabalho assalariado ou autônomo fora da agricultura".

Essa amálgama de fontes de renda corrobora as teses de Schneider (2010), para quem a pluriatividade não deve ser lida como um sinal de enfraquecimento da agricultura ou de "desagrarização", mas sim como uma estratégia consciente de estabilização. No contexto da feira, essa dinâmica assume um papel estratégico: enquanto a aposentadoria ou o salário externo conferem previsibilidade e segurança (o "fixo" do mês), a renda obtida na feira oferece liquidez imediata e a possibilidade de investimentos pontuais na propriedade ou no consumo familiar. Portanto, a feira cumpre uma função econômica que vai além do valor nominal das vendas; ela representa a autonomia financeira e a circulação de moeda viva dentro da comunidade, dinamizando o desenvolvimento territorial conforme preconizado por Abramovay (2000).

É crucial, contudo, aprofundar a análise sobre a dependência das transferências governamentais, evidenciada pela presença do pensionamento como fonte complementar. Isso aponta para o papel estruturante das políticas de seguridade social na manutenção do homem no campo. Conforme discutem Grisa e Schneider (2014), a ausência de políticas

públicas para a atividade agrícola poderia exponenciar a instabilidade inerente à atividade (riscos climáticos, pragas, oscilação de preços), e até mesmo inviabilizar a permanência dessas famílias na atividade produtiva. Assim, o expositor que vemos na banca da feira é, muitas vezes, sustentado por um tripé: a política social que garante o básico, a pluriatividade que diversifica o risco, e a comercialização na feira que potencializa a renda e valoriza o trabalho.

Também observa-se outra lacuna importante: a inexistência de rendas superiores a 3 salários mínimos sugere que, apesar de consolidada, a feira ainda enfrenta barreiras para promover a acumulação de capital ou a ascensão de classe econômica expressiva. Isso levanta questionamentos sobre a capacidade de "escala" desses produtores. Se por um lado a estratégia de diversificação de fontes garante a sobrevivência (resiliência), por outro, pode indicar uma dificuldade de especialização qualificada ou de acesso a mercados de maior valor agregado que permitissem à agricultura ser, por si só, a fonte de renda robusta e suficiente. O desafio que se impõe, portanto, é transformar a feira de um espaço de "complemento de renda" para um espaço de "protagonismo econômico", capaz de elevar o patamar de vida dos expositores sem que eles precisem abandonar a lógica familiar e sustentável que os caracteriza.

6.1.2. Práticas Sustentáveis

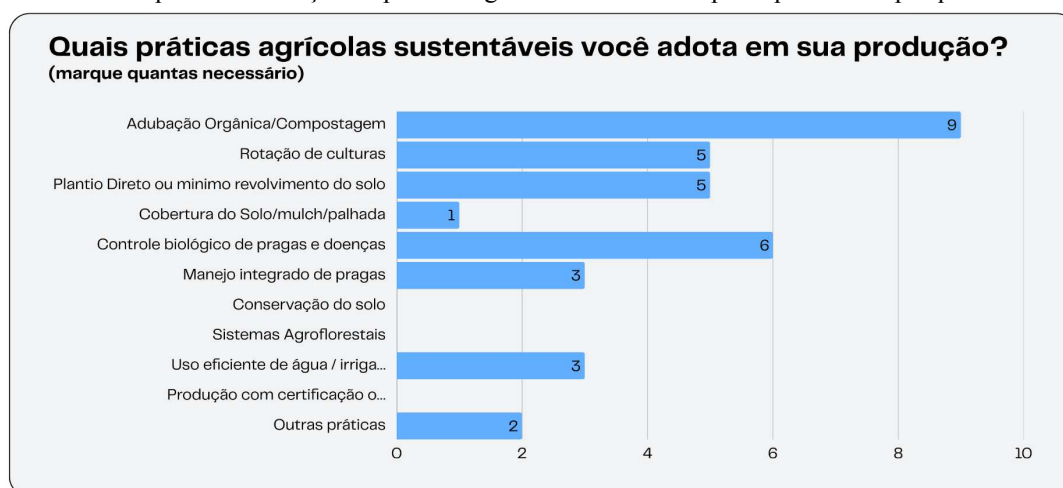
Outro ponto levado em consideração nesta pesquisa, foram as dificuldades para adoção de práticas sustentáveis. A investigação sobre esses obstáculos entre os expositores de Barra do Corda revela um bloqueio estrutural, onde a intencionalidade ecológica dos produtores colide frontalmente com a precariedade das condições materiais e institucionais oferecidas pelo território.

A predominância da adubação orgânica e compostagem, mencionada por nove participantes, indica forte adesão a práticas que promovem a ciclagem de nutrientes e reduzem a dependência de insumos químicos, alinhando-se às orientações da agroecologia descritas por Altieri (2012). Essa prática, amplamente difundida entre agricultores familiares, demonstra a busca por sistemas produtivos mais autônomos, resilientes e ambientalmente equilibrados.

Outro conjunto relevante de práticas refere-se à rotação de culturas e ao plantio direto ou mínimo revolvimento do solo, cada uma identificada por cinco produtores. Ambas

são amplamente reconhecidas pela literatura, por contribuírem para a melhoria da estrutura do solo, redução da erosão, aumento da matéria orgânica e controle de pragas e doenças. A adoção dessas técnicas reforça a compreensão de que a sustentabilidade produtiva depende de manejos sistêmicos e integrados, e não apenas de intervenções pontuais.

Gráfico 6 - Frequência de adoção de práticas agrícolas sustentáveis pelos produtores pesquisados



Elaborado pelas autoras (2025)

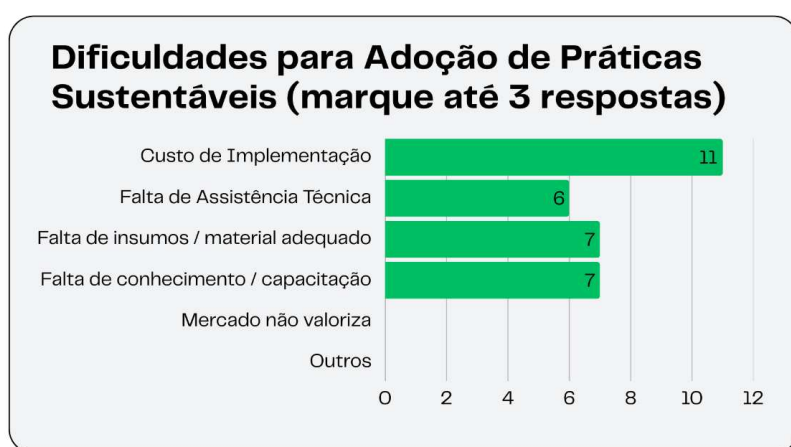
Ainda no campo do manejo fitossanitário, o controle biológico de pragas aparece com seis indicações, sugerindo que parte dos agricultores tem incorporado alternativas aos defensivos sintéticos, favorecendo o equilíbrio ecológico e a redução de impactos ambientais. Práticas como o uso eficiente da água e a conservação do solo, ambas apontadas por três participantes, reforçam a importância atribuída à gestão responsável dos recursos naturais, sobretudo em regiões sujeitas a variações climáticas e limitações hídricas. A menor presença de sistemas agroflorestais e de certificação, embora ainda incipiente, não diminui sua relevância; indica, antes, potenciais caminhos para o fortalecimento futuro da sustentabilidade produtiva na região, especialmente considerando os benefícios amplamente reconhecidos dessas abordagens em termos de biodiversidade, resiliência e geração de renda.

No conjunto, o gráfico evidencia que, embora haja diversidade de práticas adotadas, prevalecem aquelas diretamente associadas à conservação do solo, ao manejo orgânico e ao controle biológico, revelando um perfil produtor que, mesmo em diferentes níveis de tecnificação, demonstra consciência ambiental e busca por equilíbrio entre produtividade e sustentabilidade. Esses resultados dialogam diretamente com a literatura

sobre agricultura familiar sustentável e reforçam a relevância das feiras como espaços que valorizam e estimulam práticas ambientalmente responsáveis.

Ao observar o gráfico 7, é possível fazer uma leitura contundente e dismantela qualquer hipótese de resistência cultural por parte dos agricultores: 91,7% dos entrevistados (11 produtores) apontaram o "Custo de implementação" como o principal entrave. Este consenso estatístico, quase absoluto, evidencia que a sustentabilidade, no contexto local, não é uma questão de escolha ideológica, mas de viabilidade financeira.

Gráfico 7 - Dificuldades encontradas na adoção de práticas sustentáveis



Elaborado pelas autoras (2025)

Ao cruzar este dado com a análise de renda realizada no tópico anterior (6.1.3), onde a totalidade das famílias sobrevive com rendimentos baixos ou médios, torna-se compreensível a barreira do custo. A transição para modelos de base ecológica, exige um período de reconversão dos sistemas produtivos que, frequentemente, demanda investimentos iniciais em infraestrutura (cercas, irrigação, composteiras) e mão de obra, antes que o equilíbrio ecológico se traduza em redução de custos operacionais. Para o agricultor descapitalizado e sem acesso a linhas de fomento específicas, assumir esse “custo de transição” representa um risco proibitivo à subsistência familiar.

Em segundo plano, mas com peso expressivo, emerge a fragilidade do suporte técnico-cognitivo. A "Falta de conhecimento / capacitação" e a "Falta de insumos / material adequado" foram citadas, ambas, por 58,3% dos respondentes (7 produtores cada). Adicionalmente, a "Falta de assistência técnica" foi explicitamente apontada por 41,7% dos participantes, havendo ainda menção qualitativa em "Outros" reforçando essa carência. Esses números denunciam um paradoxo: embora os expositores possuam níveis de

escolaridade formal relativamente altos (como visto em 6.1.1), eles carecem do saber agrônomo aplicado necessário para gerenciar agroecossistemas complexos.

Essa lacuna corrobora a perspectiva de Altieri (2012), que define a agroecologia como uma matriz produtiva intensiva em conhecimento, e não em insumos químicos. A ausência de uma Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) continuada e qualificada cria um vácuo de inovação no campo. Sem técnicos que orientem sobre o manejo de bioinsumos ou controle biológico, e sem um mercado local que forneça esses materiais (evidenciado pela falta de insumos), o agricultor permanece atrelado a pacotes tecnológicos convencionais ou subutiliza o potencial produtivo de sua terra.

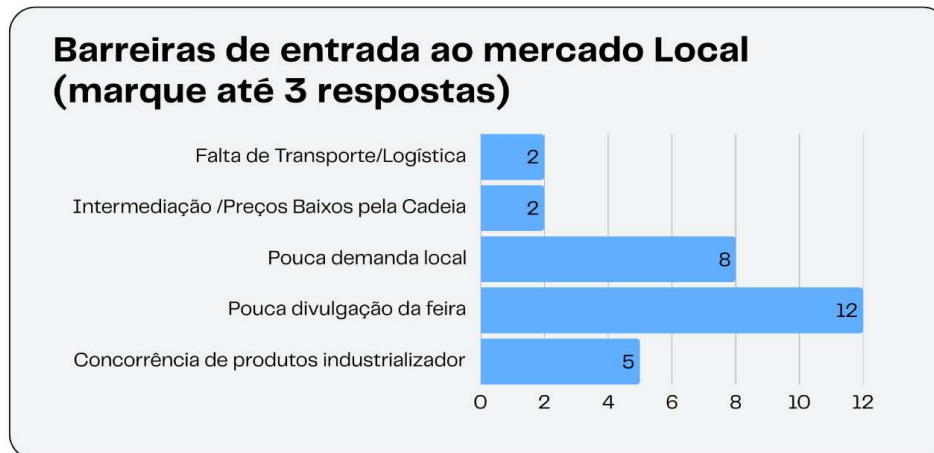
Outro dado de extrema relevância estratégica, que prepara a discussão para o próximo tópico, é a ausência total de respostas (0%) para a opção "Mercado não valoriza / não existe demanda". Isso indica que os produtores têm plena consciência de que o consumidor deseja produtos sustentáveis e diferenciados. O problema, portanto, não reside na falta de demanda ou na desvalorização do produto "verde" pelo cliente, mas na incapacidade estrutural do agricultor de ofertar esse produto devido aos custos e à falta de apoio técnico.

Essa constatação é fundamental para a coesão da análise: o agricultor sabe que a sustentabilidade agrega valor e que o mercado a deseja, mas encontra-se em um "gargalo de produção" imposto pela falta de políticas públicas. Isso gera uma pressão adicional sobre a comercialização, pois o produtor chega à feira com o desafio de vender um produto que, muitas vezes, não atingiu todo o seu potencial de qualidade ou diversidade devido às restrições produtivas, enfrentando, como veremos a seguir, um ambiente de mercado que nem sempre oferece as ferramentas necessárias para superar essas limitações.

6.1.3. Principais Dificuldades enfrentadas pelos expositores

Ao alterar o foco da análise da esfera produtiva ("da porteira para dentro") para a esfera da circulação ("da porteira para fora"), identifica-se que os desafios enfrentados pelos expositores não cessam com a colheita, mas se intensificam no momento da comercialização. A leitura dos dados sobre as dificuldades de acesso ao mercado local revela um diagnóstico contundente: a barreira preponderante não é logística ou física, mas comunicacional. A "Pouca divulgação da feira" emerge como o obstáculo central, citado pela vasta maioria dos entrevistados. Esse dado denuncia uma falha estratégica na gestão do espaço: a feira existe materialmente, ocupando uma área física da cidade, mas permanece socialmente invisível para uma parcela significativa dos consumidores potenciais.

Gráfico 8 - Barreiras de entradas ao mercado local percebidos pelos agricultores



Elaborado pelas autoras (2025)

Essa invisibilidade gera um efeito cascata que explica o segundo maior entrave apontado pelos agricultores: a "Pouca demanda local". É fundamental interpretar este dado não como uma rejeição do consumidor aos produtos da agricultura familiar, mas como uma consequência direta da falta de fluxos de informação. Conforme argumenta Schneider (2010), os mercados de proximidade não são entidades naturais que surgem espontaneamente pelo simples encontro entre oferta e procura; eles são construções sociais que dependem de "reconhecimento". Se a comunidade não é informada sobre a periodicidade, a localização e, principalmente, sobre as qualidades diferenciais dos produtos ali ofertados, a demanda permanece reprimida. Portanto, a "pouca demanda" relatada é, na verdade, um sintoma da ausência de estratégias de marketing territorial que posicionem a feira como um patrimônio alimentar de Barra do Corda.

O cenário torna-se mais complexo ao analisarmos a "Concorrência de produtos industrializados", citada como uma dificuldade estrutural relevante. Aqui, a feira colide com a hegemonia do sistema agroalimentar convencional. Enquanto as grandes redes de supermercados e a indústria de alimentos possuem orçamentos robustos para publicidade e oferecem a "conveniência" de produtos ultraprocessados e padronizados, o agricultor familiar chega à feira com recursos limitados e produtos perecíveis. Grisa e Schneider (2014) alertam que essa disputa é inerentemente desigual. O produto industrializado compete via preço e durabilidade artificial, enquanto o produto da feira compete via frescor, saúde e identidade cultural. No entanto, sem uma divulgação que eduque o consumidor a valorizar esses atributos intangíveis (o "saber-fazer", a ausência de veneno, a origem local),

o preço baixo do industrializado tende a prevalecer na decisão de compra, estrangulando a rentabilidade do feirante.

Adicionalmente, questões de infraestrutura básica ainda persistem, materializadas na citação da "Falta de transporte / logística" por parte dos expositores. Embora menos frequente que os problemas de divulgação, esse entrave é crítico para as famílias mais descapitalizadas ou que residem em comunidades rurais distantes do centro urbano. A dificuldade de transladar a produção até o ponto de venda compromete a regularidade da oferta e a qualidade final dos alimentos, que muitas vezes chegam ao consumidor já depreciados pelo transporte inadequado. Isso remete às discussões de Abramovay (2000) sobre a necessidade de infraestrutura territorial como pré-condição para o desenvolvimento; sem estradas e meios de transporte eficientes, o esforço produtivo do agricultor se perde no caminho, transformando-se em desperdício antes mesmo de tentar competir no mercado.

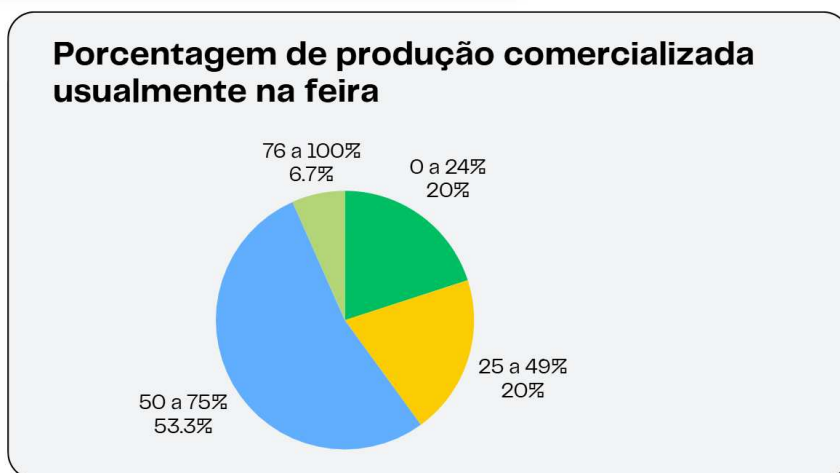
Conclui-se, assim, que o principal gargalo da Feira de Barra do Corda é de natureza institucional e promocional. O agricultor familiar conseguiu, mesmo com dificuldades, produzir (6.1.4), mas encontra um ambiente de mercado hostil (6.1.5), marcado pelo desconhecimento do público e pela concorrência predatória dos industrializados. A sobrevivência e o fortalecimento desse espaço dependem, imperativamente, de uma intervenção externa que vá além da disponibilização de bancas: é necessário criar uma "cultura de feira" no município, onde políticas públicas atuem para corrigir a assimetria de informação, tornando o consumo de alimentos locais um ato valorizado e acessível a toda a população.

6.1.4. Comercialização

A métrica que melhor define a eficiência da feira como instrumento de desenvolvimento econômico não é apenas a presença do agricultor, mas a sua capacidade efetiva de escoamento. Ao analisarmos o percentual da produção que é efetivamente comercializado durante os dias de feira, deparamo-nos com um indicador de desempenho que reflete tanto a vitalidade quanto as limitações do circuito curto local. Os dados revelam que a maioria dos expositores (57,1%, correspondendo a 8 respondentes) consegue vender entre "50% a 75%" dos produtos transportados. Um grupo menor, representando 28,6% (4 respondentes), atinge uma performance de alta eficiência, comercializando de "76% a 100%" da carga, enquanto uma parcela preocupante de 14,3% (2 respondentes) relata vendas inferiores a 50% ou situadas em faixas de baixa vazão.

A predominância da faixa de "50% a 75%" aponta para uma realidade ambígua. Por um lado, confirma que a feira possui uma demanda ativa e cumpre seu papel de gerar liquidez para a agricultura familiar. Por outro, evidencia um "gargalo de escoamento" significativo: o retorno para a propriedade com um quarto ou até metade da produção não vendida representa uma frustração de receita direta. À luz de Alencar (2022), que identifica a comercialização como o ponto crítico de estrangulamento da agricultura familiar, esses dados sugerem que o esforço produtivo (analisado no item 6.1.3) não está sendo integralmente remunerado. O "excedente" que retorna para casa, embora possa ser destinado ao autoconsumo - garantindo a segurança alimentar da família, conforme pondera Schneider (2010) -, deixa de cumprir sua função econômica de capitalização da unidade familiar, limitando a capacidade de reinvestimento na produção.

Gráfico 9 - Percentual da produção comercializada na feira



Elaborado pelas autoras (2025)

É imperativo correlacionar este resultado com as dificuldades de divulgação discutidas no item anterior (6.1.3). A existência de produtos não vendidos não decorre necessariamente de falta de qualidade, mas de um descompasso informacional entre oferta e demanda. Se o consumidor não sabe o que a feira oferece, o agricultor não vende tudo o que produz. Esse cenário de vendas parciais fragiliza a sustentabilidade econômica do feirante, que arca com os custos logísticos e de tempo integralmente, mas obtém o retorno financeiro apenas parcialmente.

Entretanto, a existência do grupo de alta performance (28,6% que vendem acima de 75%) demonstra que a saturação total das vendas é possível. Uma análise qualitativa sugere que esses expositores podem ter desenvolvido estratégias de fidelização mais robustas ou

operam com produtos de alta rotatividade e menor perecibilidade. Segundo Verano, Figueiredo e Medina (2021), nos circuitos curtos, a venda é facilitada pela construção de laços de confiança e reciprocidade. É plausível inferir que os agricultores que vendem quase a totalidade de seus produtos são aqueles que conseguiram estabelecer uma comunicação direta e eficaz com sua clientela, superando, por esforço individual, as falhas estruturais de divulgação da feira.

Aponta-se que, a análise deste indicador reforça a necessidade de diversificação dos canais de comercialização. O fato de a feira, isoladamente, não absorver 100% da produção de todos os feirantes indica que ela não deve ser o único horizonte econômico para essas famílias. Para mitigar as perdas evidenciadas pelos dados, torna-se estratégico articular a venda na feira com outros mercados institucionais (como o PNAE) ou vendas diretas (entregas de cestas), criando um sistema híbrido de escoamento que garanta que o trabalho investido na terra se transforme integralmente em renda e dignidade para o agricultor.

6.1.5. Sugestões e Críticas dos Expositores para Melhoria da Feira

A etapa final da investigação junto aos expositores abriu espaço para a manifestação livre de críticas e sugestões, permitindo uma leitura qualitativa das percepções subjetivas que os agricultores detêm sobre o espaço que ocupam. A análise de conteúdo desses relatos revela que as demandas não são dispersas, mas concentram-se em três eixos estruturantes que denunciam a precariedade da gestão pública da feira: infraestrutura física, estratégia de comunicação e apoio institucional. As falas dos entrevistados transcendem a simples reclamação; elas configuram um apelo pela profissionalização de um espaço que é vital para a economia do município, mas que opera, segundo a ótica dos produtores, no limiar da informalidade e do improviso.

O primeiro eixo crítico refere-se às condições materiais de trabalho. Diversos relatos enfatizam a insalubridade do ambiente, com menções diretas à necessidade de "melhorar a cobertura" para proteção contra o sol forte e à urgência de "banheiros" adequados. Essa precariedade infraestrutural afeta a feira em duas dimensões: a humana e a econômica. Sob a ótica humana, expõe os agricultores — muitos deles idosos, conforme visto no perfil etário — a condições de desgaste físico desnecessário, ferindo princípios básicos de dignidade laboral. Sob a ótica econômica, a exposição direta ao sol compromete a qualidade visual e nutricional dos produtos frescos, acelerando sua perecibilidade e reduzindo o valor agregado, o que contradiz o esforço de produção sustentável discutido

anteriormente. O mercado institucional não se faz apenas com a compra de produtos, mas com a garantia de equipamentos públicos que viabilizem a comercialização em condições sanitárias e ergonômicas adequadas.

O segundo eixo, e talvez o mais vociferado, diz respeito à invisibilidade da feira. A palavra "divulgação" aparece de forma recorrente e enfática nas sugestões. Os expositores clamam por ações básicas de marketing, sugerindo o uso de "carro de som", "rádio" e redes sociais para atrair a clientela. Essa percepção aguda dos agricultores corrobora a tese de Schneider (2010) de que os mercados são construções sociais que dependem de fluxos de informação. O agricultor compreende que seu esforço produtivo é inócuo se a comunidade urbana desconhece a existência, o local ou os horários da feira. A demanda por divulgação evidencia que o "gargalo" da feira de Barra do Corda não é a oferta de alimentos, mas a incapacidade da gestão local de conectar essa oferta à demanda latente da cidade, gerando a ociosidade comercial relatada nos índices de vendas.

Por fim, o terceiro eixo revela um sentimento de abandono institucional. Frases como "falta apoio", "mais organização" e, de forma ilustrativa, o pedido para que "a administração venha visitar e comprar", denotam um distanciamento entre o poder público e a realidade agrária. Os feirantes não demandam apenas recursos financeiros, mas presença política e reconhecimento. A ausência de gestores municipais ou de técnicos no cotidiano da feira cria uma sensação de orfandade, onde o espaço funciona pela inércia e resistência dos próprios agricultores, sem um projeto de desenvolvimento territorial claro. Segundo Abramovay (2000), o fortalecimento da agricultura familiar exige uma teia institucional densa; quando o Estado se omite de seu papel de organizador e fomentador, a feira perde seu potencial de dinamizar a economia local e reverte-se em um espaço de mera subsistência.

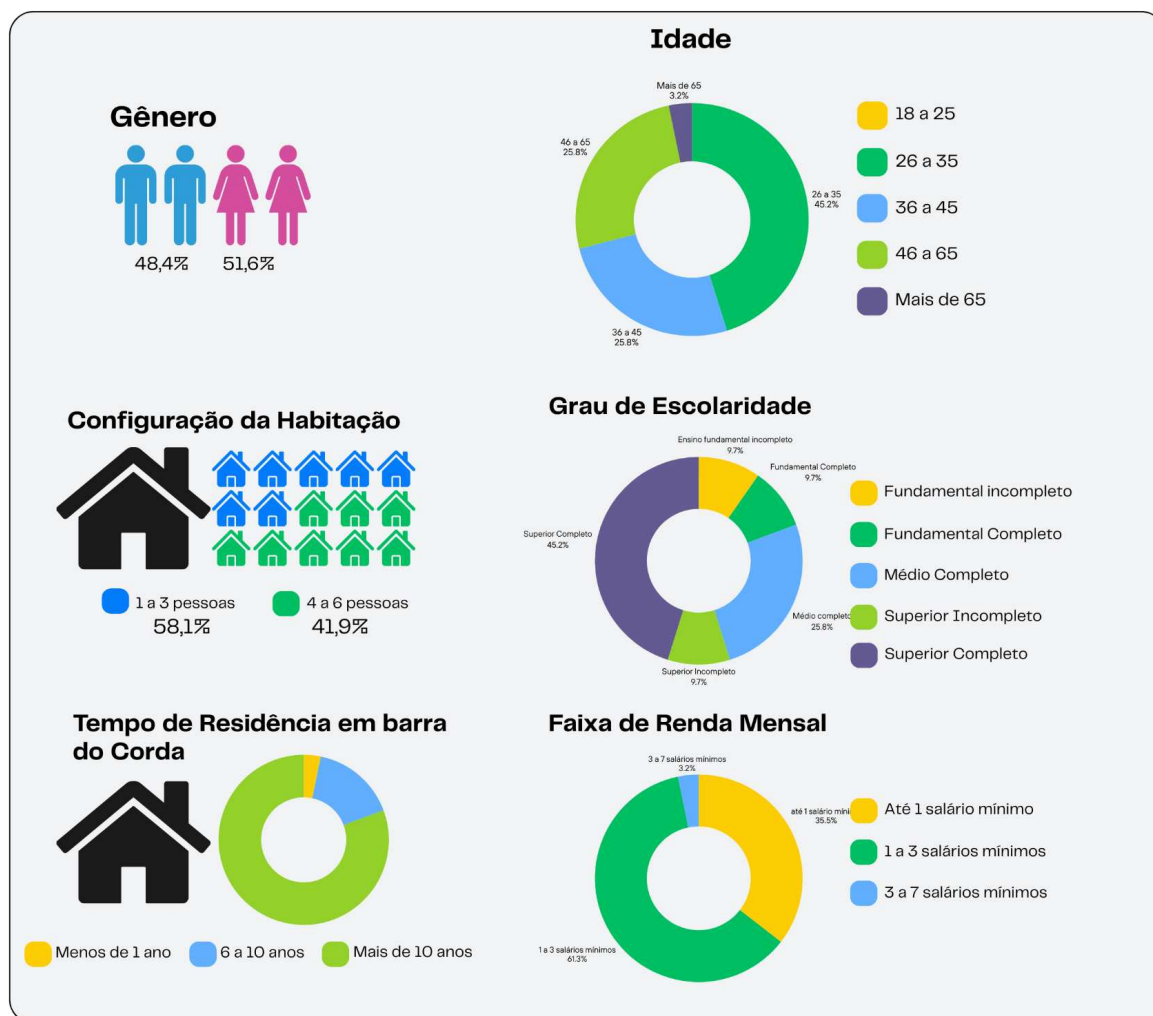
Neste sentido, as críticas dos expositores de Barra do Corda não indicam rejeição à feira, mas, paradoxalmente, um profundo desejo de vê-la prosperar. Ao apontarem as falhas na estrutura, na divulgação e no apoio, esses atores demonstram consciência política e visão de mercado. Eles reconhecem que possuem um produto de qualidade (oriundo da diversificação e do esforço familiar), mas que estão inseridos em um sistema de comercialização defeituoso. As sugestões apontam, portanto, para a necessidade urgente de uma política pública que transcenda o assistencialismo e encare a feira como um empreendimento coletivo que exige gestão profissional, investimento em infraestrutura e comunicação estratégica.

6.2. Comportamento dos Consumidores

A viabilidade econômica e social dos circuitos curtos de comercialização não reside apenas na capacidade produtiva da oferta, mas fundamentalmente na existência e na qualidade da demanda. A Feira da Agricultura Familiar de Barra do Corda, enquanto construção social, é o palco onde essas duas forças se encontram. A análise a seguir, baseada nos dados coletados junto aos frequentadores (Apêndice B), busca não apenas traçar um perfil estático de quem compra, mas correlacionar dinamicamente esses achados com a realidade dos expositores (discutida no item 6.1), identificando as simetrias, os contrastes e as potencialidades desse relacionamento comercial.

6.2.1. Perfil socioeconômico dos consumidores

Figura 1- Caracterização Sociodemográfica dos consumidores



Elaborado pelas autoras (2025)

A caracterização sociodemográfica dos 31 participantes elencada através da figura 1 evidencia um perfil fortemente concentrado em adultos jovens e de meia-idade. A faixa etária predominante é a de 26 a 35 anos, que reúne 45,2% dos respondentes. Em seguida, as faixas de 36 a 45 anos e 46 a 65 anos apresentam participações equivalentes, ambas com 25,8%. Indivíduos com mais de 65 anos representam apenas 3,2% da amostra, enquanto não houve registros de participantes entre 18 e 25 anos. No que se refere ao sexo, a amostra apresenta distribuição equilibrada, composta por 51,6% de mulheres e 48,4% de homens. Acerca da escolaridade, a maior parcela da amostra possui ensino superior completo (45,2%), seguida de 25,8% com ensino médio completo. Além disso, 9,7% apresentam ensino superior incompleto e igual percentual possui apenas o ensino fundamental completo. Não foram identificados respondentes com ensino fundamental ou médio incompletos.

Ao cruzarmos os dados demográficos e sociais dos consumidores com o perfil dos expositores previamente analisado, emerge um cenário de interações complexas. O primeiro ponto de convergência reside na predominância feminina. Assim como 57% dos expositores são mulheres, a base de consumidores também é majoritariamente feminina. Esse espelhamento de gênero sugere que a feira opera sob uma "ética do cuidado": de um lado do balcão, a mulher rural que cuida da agrobiodiversidade e da produção de alimentos limpos; do outro, a mulher urbana responsável pela gestão nutricional da família. A feira consolida-se, portanto, como um espaço de diálogo entre mulheres, onde a confiança na origem do alimento é mediada por preocupações compartilhadas sobre saúde e bem-estar doméstico.

Já relacionado à variável educacional, verifica-se uma assimetria, que paradoxalmente se constitui como uma oportunidade. Enquanto a escolaridade dos produtores concentra-se no Ensino Fundamental e Médio, o público consumidor apresenta um perfil de alta escolarização, com expressiva presença de indivíduos com "Ensino Superior completo" e "Pós-graduação". Essa disparidade indica que o consumidor da feira possui um capital cultural elevado, o que facilita a compreensão de conceitos como sustentabilidade e agroecologia. Cria-se, assim, um ambiente propício para o que a sociologia rural denomina de "diálogo de saberes": o conhecimento acadêmico/científico do consumidor valoriza e valida o saber tradicional/empírico do agricultor, conferindo prestígio social à atividade rural.

A distribuição da renda familiar mensal aponta uma concentração expressiva nas faixas de menor poder aquisitivo. A maioria dos participantes (61,3%) declarou renda entre

1 e 3 salários mínimos, enquanto 35,5% possuem renda de até 1 salário mínimo. Apenas 3,2% situam-se na faixa de 3 a 7 salários mínimos, e não houve registros de rendas superiores a 8 salários mínimos. Isso indica que a amostra encontra-se predominantemente inserida nas classes C, D e E, historicamente marcadas por maiores restrições financeiras, menor acesso a bens culturais e vulnerabilidades estruturais (Pereira, Brito e Silva, 2024). A ausência de participantes de estratos socioeconômicos médios e altos limita a diversidade econômica do estudo e reduz a amplitude interpretativa dos resultados, considerando que diferentes níveis de renda influenciam práticas de consumo, prioridades e percepções sobre bens e serviços (Pereira; Brito; Silva, 2024).

O tempo de residência apresenta forte concentração em moradores de longa permanência. A maior parte dos participantes (80,6%) reside em Barra do Corda há mais de 10 anos, enquanto 16,1% afirmam morar na cidade entre 6 e 10 anos. Apenas 3,2% vivem no município há menos de um ano, e não foram identificados participantes com tempo de residência entre 1 e 5 anos. Esse padrão indica baixa rotatividade populacional bastante percebida pela população de Barra do Corda, e sugere que as percepções registradas no estudo são fortemente influenciadas por vivências consolidadas no território.

6.2.2. Hábitos de Frequência e Ticket Médio

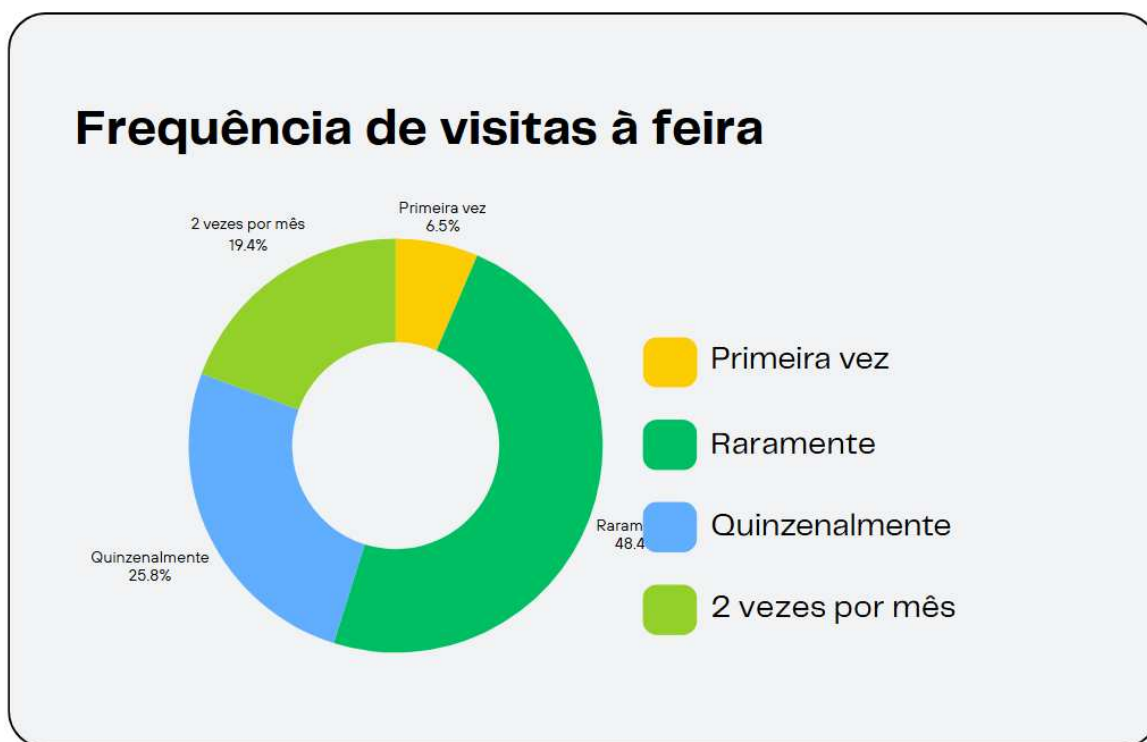
A análise das respostas mostra que a feira de agricultores de Barra do Corda ainda não virou um lugar frequente de compra para a maioria das pessoas. Os dados indicam que 48,4% dos participantes vão lá só de vez em quando, enquanto 25,8% visitam a cada duas semanas e 19,4% aparecem duas vezes por mês. Apenas 6,5% estavam na feira pela primeira vez, o que revela que há poucos novos visitantes e que o público não está se renovando muito.

Esse padrão sugere que a feira tem um grupo de clientes fiéis, mas ainda tem dificuldade em crescer e se tornar um ponto principal de abastecimento. A maioria das visitas é esporádica, o que mostra que a feira ainda não faz parte do hábito de compra diário da população.

Schneider e Ferrari (2015), ao analisarem feiras e mercados de proximidade, afirmam que “a regularidade das compras em circuitos curtos depende diretamente da percepção contínua de valor pelo consumidor e de uma relação de confiança que precisa ser cultivada”. Essa observação reforça a ideia de que a baixa frequência relatada pelos

consumidores pode estar associada a fatores como limitada percepção de vantagem, ausência de conveniência ou falta de vínculo consolidado com os produtores.

Gráfico 10 - Frequência de visitas dos consumidores à feira



Elaborado pelas autoras (2025)

Além disso, o fato de apenas 6,5% dos visitantes serem de primeira viagem mostra que a feira ainda não consegue atrair bastante gente nova. Segundo Schneider e Ferrari (2015), para expandir os mercados locais, é importante tanto conquistar clientes fiéis quanto renovar o público, o que é fundamental para manter os circuitos curtos sustentáveis.

Assim, os números mostram que, mesmo tendo um grupo importante de consumidores que voltam sempre, a feira ainda enfrenta dificuldades para se consolidar como um ponto principal de compras. Para superar esses obstáculos, é preciso investir em estratégias que aumentem a divulgação, melhorem a experiência de quem visita e fortaleçam a relação entre produtores e consumidores.

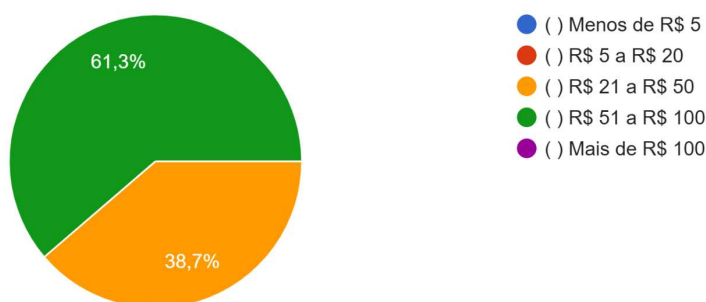
Já a análise da regularidade de compra e do gasto médio permite entender a sustentabilidade financeira do expositor. Os dados indicam a existência de um núcleo duro de consumidores fiéis, que frequentam a feira "Semanalmente" ou "Quinzenalmente". É esse fluxo constante que garante a liquidez necessária para a sobrevivência das famílias rurais, cuja renda (item 6.1.1) depende da entrada regular de recursos para cobrir despesas

domésticas. Contudo, a presença de um contingente que frequenta "Raramente" aponta para um potencial de crescimento inexplorado, corroborando a queixa dos produtores sobre a "falta de divulgação" (item 6.1.3).

Gráfico 11 - Gasto médio dos consumidores por visitas à feira

Em média, qual valor você costuma gastar por visita à feira?

31 respostas



Elaborado pelas autoras (2025)

O ticket médio por visita, situado majoritariamente nas faixas de "R\$ 21,00 a R\$ 50,00" e "R\$ 51,00 a R\$ 100,00", reflete a natureza da feira como local de compras complementares. Ao cruzarmos esse dado com a informação de que a "Agricultura" é a principal fonte de renda dos expositores, percebe-se que o sustento das famílias rurais é construído pela soma de muitas pequenas vendas. A pulverização do consumo - evidenciada pelo fato de os clientes comprarem em "3 a 5 barracas" por visita - é benéfica, pois distribui a renda de forma horizontal entre os feirantes, evitando a concentração de lucros em poucos produtores e fortalecendo o tecido social da feira.

Estudos científicos mostram que feiras de agricultores incentivam compras mais variadas, pois as pessoas confiam nos produtores, percebem os produtos como de qualidade e criam uma conexão social nesse tipo de ambiente. Schneider e Ferrari (2015) afirmam que “os consumidores tendem a atribuir maior valor aos produtos adquiridos em circuitos curtos de comercialização, o que se reflete não apenas na escolha do local de compra, mas também no dispêndio financeiro destinado às feiras”. Essa constatação ajuda a explicar por que os consumidores da feira analisada se mostram dispostos a gastar valores intermediários e relativamente elevados para o padrão de mercados locais. Além disso, o fato de não haver registros de gastos muito baixos (menos de R\$ 20) sugere que a feira não é utilizada exclusivamente para compras emergenciais ou pontuais, mas sim como um espaço de

abastecimento. Ao mesmo tempo, a ausência de gastos acima de R\$ 100 indica que, embora valorizada, a feira atende majoritariamente a demandas domésticas de pequeno a médio porte, coerentes com o perfil de famílias consumidoras de produtos frescos.

Um dado crítico surge na análise da concorrência: a quase totalidade dos consumidores cita "Supermercados" como local alternativo de compra. Isso valida o temor dos expositores sobre a "Concorrência de produtos industrializados" (item 6.1.3). A feira não detém o monopólio do abastecimento das famílias, mas disputa espaço no orçamento doméstico com o varejo convencional. A sobrevivência nesse cenário competitivo, segundo Schneider (2010), depende da capacidade da feira de se diferenciar não pelo preço ou conveniência, mas pelos atributos de qualidade que o supermercado não consegue oferecer.

6.2.3. Diversidade de Produtores Consultados por Visita à Feira

A análise dos dados referentes ao número de barracas ou produtores visitados por compra indica um padrão de comportamento que revela tanto a dinâmica de circulação do consumidor dentro da feira quanto sua relação com a diversidade de produtos ofertados. De acordo com o gráfico apresentado, 77,4% dos entrevistados afirmam realizar compras em 3 a 5 barracas por visita, enquanto 9,7% compram de apenas 1 a 2 barracas e 12,9% compram de 6 a 9 barracas. Não foram registrados consumidores que compram em 10 barracas ou mais.

Gráfico 12 - Número de bancas/produtores consultados por feira



Elaborado pelas autoras (2025)

Esse resultado demonstra que a maior parte dos consumidores apresenta um comportamento de compra diversificado, embora moderado, buscando produtos em diferentes pontos de venda dentro da feira. A predominância de compras entre 3 e 5 barracas sugere que os visitantes tendem a buscar variedade, comparar preços e selecionar produtos conforme a qualidade percebida em cada produtor. Ao mesmo tempo, a baixa porcentagem de consumidores que compram em poucas barracas (1 a 2) indica que a feira não é utilizada estritamente de forma pontual, mas como um espaço de circulação e escolha.

Em estudo publicado por Darolt *et al.* (2016) afirmam que “a diversidade de produtores em circuitos curtos incentiva o consumidor a transitar entre diferentes barracas, avaliando qualidade, origem e práticas produtivas”, o que ajuda a explicar o comportamento dos participantes da feira de Barra do Corda. Tal dinâmica fortalece a confiança e reforça o papel da feira como um ambiente de proximidade e transparência entre produtor e consumidor.

Além disso, outras pesquisas também apoiam essa ideia. Almeida (2020), mostra que “o consumidor que frequenta feiras agroecológicas tende a realizar compras distribuídas entre vários produtores, como forma de acessar maior variedade de alimentos e apoiar diferentes agricultores”. A convergência entre os dados locais e as evidências acadêmicas indica que os consumidores da feira analisada reproduzem um padrão típico de mercados de agricultura familiar baseados em circuitos curtos.

A ausência de consumidores que comprem de 10 barracas ou mais demonstra que, apesar da diversidade, a feira provavelmente mantém um tamanho moderado ou que os consumidores possuem preferências específicas que limitam a necessidade de visitar um grande número de produtores. Isso pode estar relacionado à organização espacial, ao volume de produtos similares ou ao próprio hábito de compra consolidado.

Em síntese, os dados revelam que a feira desempenha um papel importante como espaço de circulação, seleção e comparação, caracterizando um comportamento de consumo distribuído entre diferentes produtores. Tal padrão está amplamente documentado em estudos científicos, reforçando a relevância dos circuitos curtos como forma de fortalecer a agricultura familiar, diversificar o acesso a alimentos frescos e estimular relações mais diretas entre consumidores e agricultores.

6.2.4. Concorrência

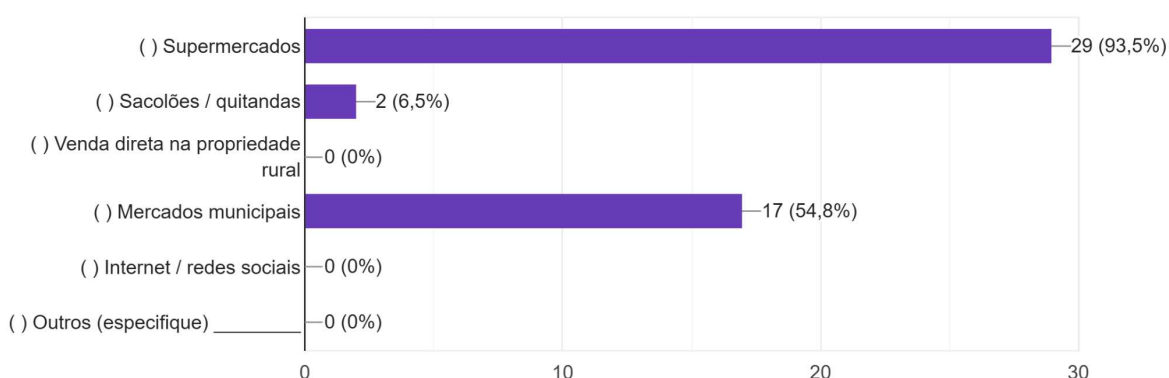
Além da feira, a maior parte dos participantes da pesquisa realiza suas compras de alimentos frescos principalmente em supermercados, que foram mencionados por 93,5%

dos respondentes. Esse resultado demonstra a forte centralidade dos supermercados no cotidiano alimentar urbano, uma vez que esses estabelecimentos oferecem conveniência, horários estendidos e grande variedade de produtos. Estudos como o de Pinto, Santos e Silva (2017), explicam que os supermercados se consolidaram como principal referência de abastecimento nas cidades justamente porque atendem à necessidade moderna de praticidade e disponibilidade contínua, o que ajuda a entender seu predomínio nos dados.

Gráfico 13 - Modalidades alternativas de aquisição de alimentos pelo consumidor

Além da feira, onde mais você costuma comprar seus alimentos frescos (“hortifruti”, vegetais, frutas)? (marque quantas se aplicam)

31 respostas



Elaborado pelas autoras (2025)

Além dos supermercados, 54,8% dos participantes também compram alimentos frescos em mercados municipais. A presença significativa desses estabelecimentos reforça que o consumidor urbano não depende exclusivamente do varejo moderno, mas também valoriza espaços tradicionais, associados a produtos frescos, identidade cultural e vínculo com produtores locais. Oliveira (2020), aponta que os mercados municipais cumprem um papel socioeconômico relevante ao oferecer produtos de boa qualidade e fortalecer circuitos curtos de comercialização, o que contribui para a segurança e diversidade alimentar das comunidades.

A baixa adesão aos sacolões ou quitandas, citados por apenas 6,5% dos participantes, indica que esses estabelecimentos vêm perdendo espaço, possivelmente devido à menor competitividade de preços ou limitação na variedade de produtos. Além disso, a pesquisa mostrou ausência total de compras via internet ou diretamente na propriedade rural, o que sugere que, apesar da expansão do e-commerce, muitos

consumidores ainda não confiam no ambiente digital para a compra de alimentos perecíveis. Essa tendência também foi observada por Brasil *et al.* (2021), destacam que fatores como desconfiança quanto ao frescor do produto selecionado, custos adicionais e oferta limitada explicam a baixa adesão ao comércio eletrônico de hortifrutigranjeiros.

Dessa forma, os dados evidenciam que o abastecimento alimentar dos consumidores pesquisados ocorre por meio de uma combinação entre supermercados, mercados municipais e feiras livres. Essa diversificação é coerente com o perfil do consumidor urbano descrito por Silva e Sousa (2019), que enfatiza que as escolhas alimentares são influenciadas por múltiplos fatores, como preço, qualidade, conveniência e hábitos culturais. Assim, a predominância dos supermercados representa a busca por praticidade, enquanto a expressiva presença dos mercados municipais demonstra a valorização da qualidade e do contato mais próximo com a produção local. Esse cenário confirma que o sistema de abastecimento alimentar contemporâneo é híbrido, combinando práticas tradicionais, como feiras e mercados, com o varejo moderno, formando um ecossistema alimentar complexo e adaptado às necessidades sociais e econômicas da população urbana.

6.2.5. Preferências e Motivações de Compra

A análise do comportamento dos frequentadores da Feira de Barra do Corda revela um padrão de consumo que transcende a mera reposição de despensa, configurando-se como uma escolha política e de saúde. Ao examinarmos os tipos de produtos adquiridos (Gráfico 3.1), observa-se que a feira desempenha um papel estrutural na segurança alimentar e nutricional das famílias. A predominância absoluta das Frutas (83,9%) e dos Grãos e Farináceos (71,0%) — categoria que abrange a base da dieta regional, como feijão, milho e farinha — atesta que o espaço não é um nicho para compras esporádicas ou exóticas, mas o canal preferencial para o abastecimento essencial. O alto índice de aquisição de Verduras e Folhas (64,5%) reforça a busca por itens que, no varejo convencional, frequentemente perdem qualidade devido às longas cadeias logísticas. Entretanto, a modesta participação de Produtos Processados (16,1%) sinaliza uma lacuna de agregação de valor ainda não explorada pelos agricultores, sugerindo um potencial latente para a diversificação via agroindústria familiar.

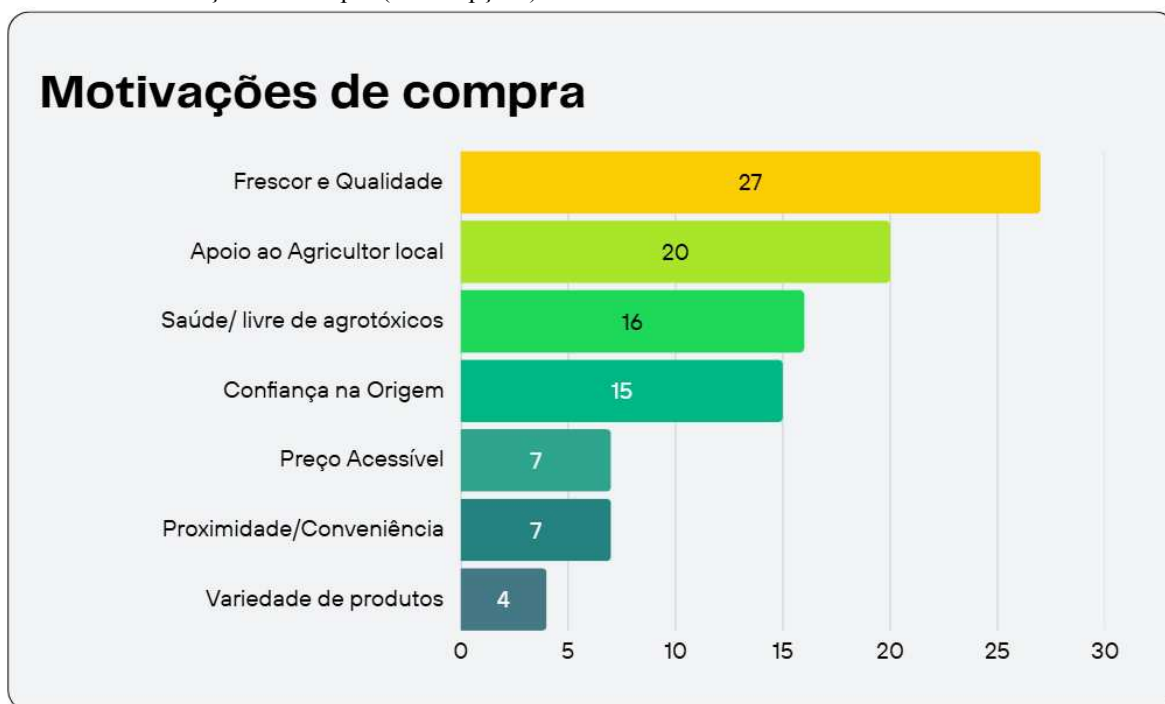
Gráfico 14 - Produtos usualmente adquiridos na feira



Elaborado pelas autoras (2025)

Ao aprofundarmos a investigação para as motivações de compra (Gráfico 3.2), os dados corroboram empiricamente o conceito de "virada da qualidade" (quality turn), proposto por Goodman (2003). O consumidor local demonstra uma clara ruptura com a lógica industrial, pautando suas escolhas em atributos de "reconexão". A hegemonia da busca por "Frescor e Qualidade" (87,1%) e "Saúde / Sem agrotóxicos" (51,6%) evidencia que a feira é percebida como um refúgio de vitalidade e segurança biológica. Simultaneamente, a dimensão ética se impõe com robustez: 64,5% dos entrevistados compram para "Apoiar o agricultor local". Esse dado é crucial, pois revela o perfil de um "consumidor-cidadão", para quem o ato de compra carrega o compromisso social de sustentar a economia camponesa do território. O fato de o "Preço mais acessível" (22,6%) aparecer apenas como uma motivação secundária confirma que a feira compete por diferenciação e valores intangíveis, refutando o estigma de que seria um mercado para produtos "baratos".

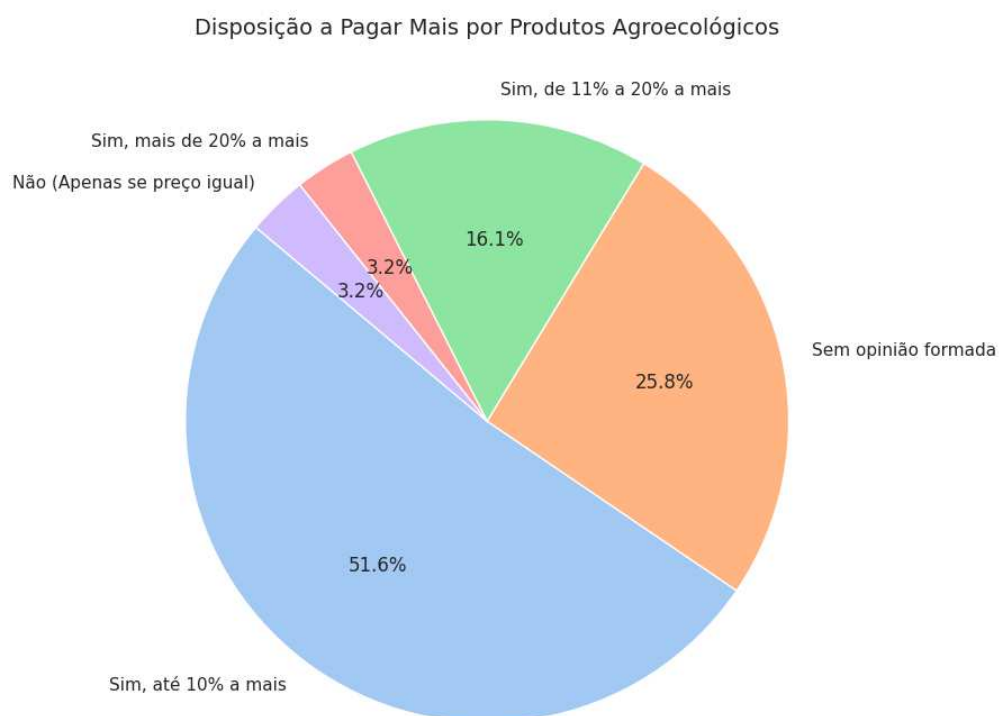
Gráfico 15 - Motivações de compra (Até 3 opções)



Elaborado pelas autoras (2025)

Essa percepção de valor se traduz concretamente na disposição a pagar (Gráfico 3.3), revelando uma falha de mercado promissora. Existe uma disposição econômica latente não capturada plenamente pelos produtores: 70,9% dos consumidores afirmam aceitar pagar um valor adicional (prêmio de preço) por produtos com garantia de origem agroecológica, sendo que a maioria (51,6%) consentiria com um acréscimo de até 10%. Este resultado confronta o temor dos expositores sobre os custos de transição sustentável (discutido no item 6.1.2) e expõe um problema de assimetria de informação. O consumidor valoriza a sustentabilidade e aceita pagar por ela, mas a ausência de estratégias de marketing e certificação (mesmo que participativa) impede que essa "margem de valor" chegue ao bolso do agricultor. Conclui-se, portanto, que a sustentabilidade econômica da feira não depende da disputa por preços baixos com os supermercados, mas sim da capacidade de comunicar e garantir a procedência, transformando a confiança social já existente em reconhecimento monetário efetivo.

Gráfico 16 - Disposição a pagar mais por produtos agroecológicos



Elaborado pelas autoras (2025)

6.2.6. Satisfação dos Consumidores

A avaliação da satisfação dos consumidores, mensurada através de uma escala Likert de 1 a 5 (Figura 2), transcende a mera atribuição de notas; ela configura um diagnóstico sistêmico e profundo sobre o funcionamento da Feira da Agricultura Familiar de Barra do Corda. A análise detalhada desses indicadores revela uma polarização estrutural alarmante: de um lado, a excelência dos ativos humanos e produtivos (o “conteúdo” da feira); de outro, a falência dos suportes físicos e institucionais (a “forma” da feira). Essa dicotomia sugere que o sucesso do empreendimento repousa quase integralmente sobre a resiliência dos agricultores, ocorrendo apesar das condições oferecidas pela gestão pública. Para tal, além dos percentuais de resposta, foram também calculadas as notas médias para cada item estudado.

No topo da hierarquia de satisfação, destacam-se os atributos intrínsecos e relacionais. O quesito "Qualidade / Frescor dos produtos" atingiu a média extraordinária de 4,77, beirando a pontuação máxima. Este resultado é a validação empírica definitiva da competência técnica dos expositores. Mesmo enfrentando as barreiras produtivas de custos e falta de insumos (analisadas no item 6.1.2), a agricultura familiar local consegue entregar

um alimento que o consumidor percebe como superior. À luz da teoria de Grisa e Schneider (2014), essa avaliação confirma a tese da “requalificação alimentar”: o consumidor urbano, saturado da padronização industrial, reconhece no produto da feira uma “materialidade virtuosa”, caracterizada pela vitalidade, sabor e durabilidade natural que só o circuito curto - com sua logística ágil - “da roça para a banca” - pode oferecer.

Estatisticamente atrelado à qualidade do produto, o “Atendimento / Cordialidade” obteve média de 4,61. Este indicador não deve ser lido apenas como “boa educação”, mas como a mensuração do capital social da feira. Segundo Verano, Figueiredo e Medina (2021), os mercados de proximidade operam sob a lógica da reciprocidade e do “enraizamento social”. O atendimento cordial constrói um vínculo fiduciário (baseado na fé/confiança) que humaniza a transação econômica. O consumidor não é apenas um cliente, e o feirante não é apenas um vendedor; são atores sociais que interagem face a face, criando um ambiente de acolhimento que fideliza muito mais do que estratégias de marketing impessoais. A alta nota neste quesito prova que a feira é um espaço de sociabilidade densa, onde a compra é uma experiência prazerosa de encontro comunitário.

Numa camada intermediária de avaliação, encontram-se os indicadores econômicos. A “Relação Custo-Benefício” (3,93) e os “Preços Praticados” (3,68) situam-se em uma zona de aprovação sólida, desmistificando a ideia de que a feira seria um local de elite ou, inversamente, um local de produtos “baratos” e desvalorizados. A leitura conjunta desses dados indica que o consumidor de Barra do Corda possui uma compreensão sofisticada de valor. Ele reconhece que o preço pago é “Justo” (como visto nas questões qualitativas) porque a contrapartida recebida - saúde, frescor e apoio local - é elevada.

A feira, portanto, estabelece um “preço justo” que remunera o trabalho do agricultor sem espoliar o consumidor. Contudo, a nota ligeiramente inferior em “Preços” (3,68) em comparação à “Qualidade” (4,77) sugere que, para uma parcela da população de menor renda (até 1 salário mínimo), o acesso aos produtos agroecológicos ainda pode representar um esforço orçamentário, reforçando a necessidade de políticas públicas que subsidiem a produção para baratear o custo final sem prejudicar a margem do agricultor.

Já a “Variedade de Produtos”, foi avaliada com média 3,97, o que, embora positiva, sinaliza um ponto de atenção. Este dado conecta-se diretamente com o perfil produtivo analisado anteriormente, onde 35% dos expositores ainda praticam a monocultura. O consumidor percebe essa limitação. Para elevar essa satisfação, é imperativo incentivar a diversificação das culturas nas propriedades, garantindo que a feira ofereça um mix

completo que permita ao cliente realizar a totalidade de sua feira semanal num único local, reduzindo a necessidade de recorrer ao supermercado.

No entanto, é na base do gráfico que identifica-se os gargalos críticos que ameaçam a sustentabilidade da feira a longo prazo. A avaliação da "Estrutura Física" despenca para uma média de 2,32, configurando um cenário de reprovação explícita. A precariedade das instalações — falta de cobertura adequada contra o sol escaldante, ausência de banheiros, pavimentação irregular e organização espacial improvisada — cria um "ambiente hostil" para o consumo.

Essa negligência infraestrutural tem implicações profundas. A feira é um equipamento público de segurança alimentar e, como tal, é dever do Estado garantir condições sanitárias e ergonômicas mínimas. A estrutura atual penaliza duplamente os atores: impõe um desgaste físico desumano aos agricultores (muitos deles idosos) e reduz o tempo de permanência dos consumidores, que, incomodados pelo calor e desconforto, tendem a comprar rápido e ir embora, limitando o potencial de vendas e a interação social.

Adicionalmente, outro dado alarmante reside na "Divulgação / Visibilidade", que obteve a pior nota de toda a pesquisa: 1,97. Esse índice beira a inexistência e denuncia um "apagão comunicacional". A gestão da feira falha em conectar a oferta (que é excelente) com a demanda potencial da cidade. Esse isolamento informacional explica a ociosidade de vendas relatada pelos produtores e a sensação de “pouca demanda”. O consumidor não vai à feira não porque não quer, mas porque muitas vezes não é lembrado de que ela existe. A invisibilidade da feira é, em última análise, uma falha política de reconhecimento da importância da agricultura familiar para o município.

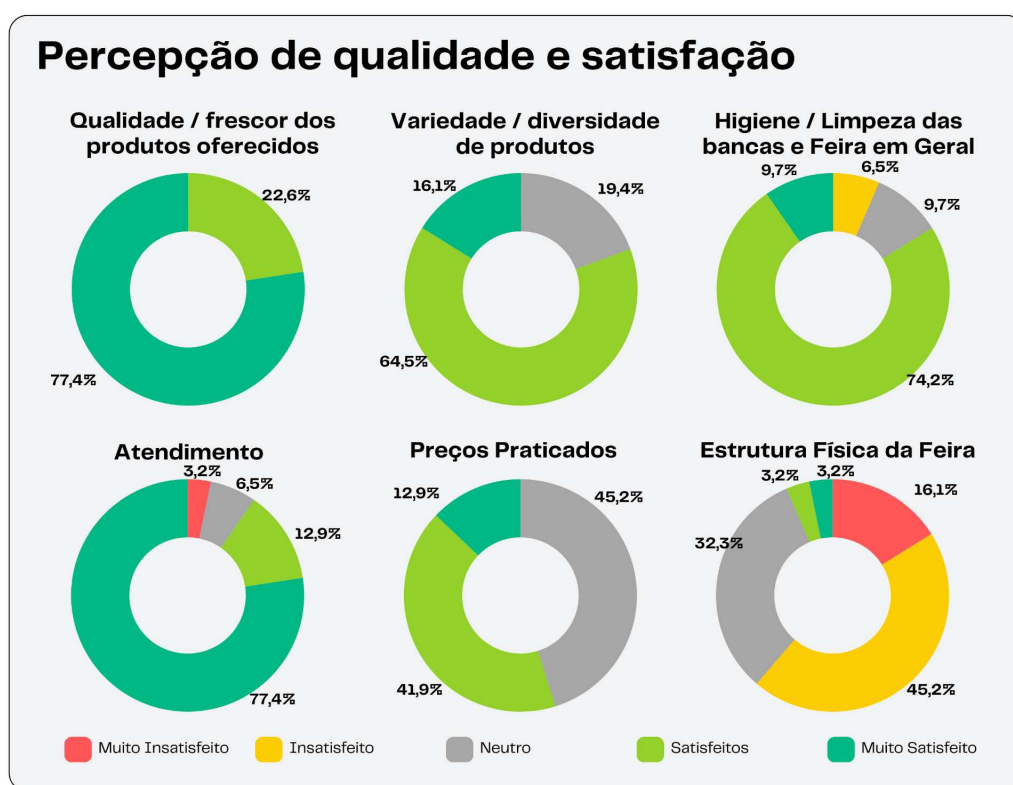
Logo, a satisfação na Feira de Barra do Corda desenha o retrato de uma resistência. O empreendimento é vitorioso no que depende do esforço direto das famílias rurais (produzir e atender bem), mas é fragilizado naquilo que depende da ação governamental (estruturar e divulgar). O consumidor "ama o produto", mas "padece com o local". A sustentabilidade futura deste circuito curto depende, imperativamente, da superação dessa dicotomia: é necessário que o poder público invista na "forma" (estrutura e marketing) com a mesma intensidade que os agricultores investem no "conteúdo" (alimento e afeto), transformando a feira de um espaço de resistência precária em um polo consolidado de desenvolvimento territorial.

6.2.7. Percepções de Qualidade e Satisfação

De modo geral, os indicadores relacionados diretamente aos produtos e ao atendimento apresentam níveis de satisfação elevados, enquanto aspectos estruturais e de organização da feira tendem a concentrar avaliações mais moderadas ou críticas, refletindo uma distinção clara entre a qualidade intrínseca da produção familiar e as condições externas de funcionamento do espaço.

A qualidade e o frescor dos produtos obtiveram um dos mais altos índices de aprovação, com 77,4% dos participantes declarando-se “muito satisfeitos” e outros 22,6% “satisfeitos”. De forma semelhante, a variedade e diversidade de produtos também foram bem avaliadas, embora com uma distribuição mais equilibrada entre satisfeitos (64,5%) e avaliações neutras ou menos positivas. Tal percepção indica que, apesar do reconhecimento do diferencial da feira, ainda há espaço para ampliar a oferta e diversificação, acompanhando a demanda crescente dos consumidores por maior pluralidade de produtos.

Figura 2 - Percepção de qualidade e satisfação 1

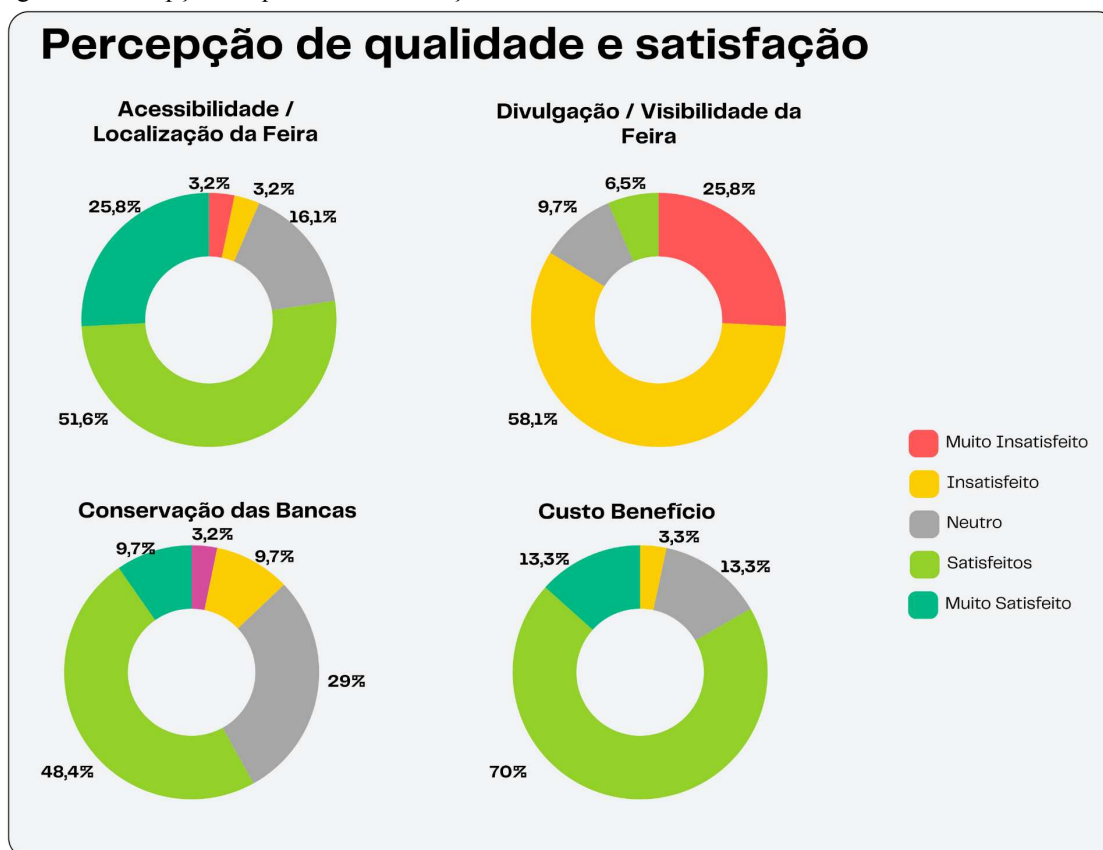


Elaborado pelas autoras (2025)

O atendimento prestado pelos feirantes constitui outro ponto de destaque, com 77,4% dos entrevistados “muito satisfeitos”. Essa marca corrobora estudos que ressaltam o papel central das relações de confiança e proximidade entre agricultores e consumidores nos

mercados de base local (Hinrichs, 2000), evidenciando que a interação direta contribui para fortalecer vínculos sociais e fidelização. A higiene e limpeza da feira, embora bem avaliadas com 74,2% de satisfeitos, registraram percentuais notáveis de avaliações neutras e algum grau de insatisfação, sugerindo a necessidade de atenção contínua à manutenção das bancas e do ambiente geral.

Figura 3 - Percepção de qualidade e satisfação 2



Elaborado pelas autoras (2025)

Os preços praticados apresentaram percepção mais distribuída: 45,2% se declararam neutros, 41,9% satisfeitos e apenas 12,9% muito satisfeitos. Esse cenário indica que, embora a precificação não seja considerada um problema direto, os consumidores ainda percebem variações ou limitações que dificultam uma avaliação plenamente positiva. Quando analisado o custo-benefício, no entanto, o quadro se torna mais otimista: 70% dos consumidores se dizem satisfeitos e 13,3% muito satisfeitos ou neutros. Isso demonstra que, mesmo diante de preços que podem não ser os mais baixos, os consumidores reconhecem a qualidade superior e o valor agregado dos produtos familiares, uma tendência igualmente observada por estudos sobre feiras agroecológicas.

Por outro lado, os aspectos estruturais concentram as avaliações mais críticas. A estrutura física da feira apresenta uma percepção mais fragmentada, com 45,2% insatisfação, 16,1% muito insatisfeito e 32,3% de forma neutra. No entanto, quando questionado sobre a conservação das bancas 48,4% estão satisfeitos, 29% neutros e 12,9% somando insatisfações. Assim, entende-se que a estrutura da feira por completo está mais precária, o que pode envolver a parte externa como local onde está instalada, iluminação, via de acesso, e outros aspectos. Isso em parte pode ser traduzido, porque em Barra do Corda, essa feira de agricultores é móvel, e portanto, não há investimento em infraestrutura fixa. Esses resultados sugerem a necessidade de investimentos públicos ou comunitários para qualificar o espaço físico, fortalecendo a funcionalidade e o conforto para consumidores e feirantes.

A acessibilidade e localização da feira, apesar de majoritariamente bem avaliadas (51,6% de satisfeitos e 25,8% muito satisfeitos), ainda apresenta um grupo minoritário de consumidores que aponta limitações. Entretanto, o ponto de atenção mais evidente refere-se à divulgação e visibilidade da feira. Com 58,1% de insatisfeitos e 25,8% muito insatisfeitos, esse quesito é o pior avaliado entre todos, indicando falhas significativas na comunicação institucional, no alcance das ações promocionais e na visibilidade pública do evento. Este resultado revela uma oportunidade estratégica: aperfeiçoar a divulgação pode ampliar o fluxo de consumidores, fortalecer a imagem da feira e aumentar o volume de vendas, como apontam estudos sobre marketing rural e mercados locais.

6.2.8. Importância da Feira/Papel Social

A análise relativa à importância da feira e ao seu papel social revela um consenso expressivo entre os consumidores quanto à centralidade desse espaço para o município de Barra do Corda. Os dados demonstram que 74,2% dos participantes atribuíram nota máxima (5) ao grau de importância da existência da feira, enquanto os demais 25,8% atribuíram nota 4, não havendo qualquer registro de avaliações inferiores. Esse padrão evidencia que, para a totalidade dos respondentes, a feira é percebida como um equipamento social indispensável, cuja presença transcende a função estritamente comercial. A ausência absoluta de notas de desvalorização (1, 2 ou 3) reforça a ideia de que o público reconhece a feira como parte constitutiva do cotidiano urbano, atributo que a literatura associa à sua função histórica enquanto espaço de abastecimento, convivência e identidade social, conforme destacam Lira Neto *et al.* (2024) ao analisarem a centralidade desse tipo de mercado nas dinâmicas comunitárias.

Os benefícios atribuídos pelos consumidores à feira reforçam essa percepção ampliada de relevância social. Os dados evidenciam que 93,5% dos respondentes reconhecem a oferta de produtos mais frescos e saudáveis como uma das principais contribuições da feira, o que converge com as discussões de Miranda, Wegner e Dias (2024), que relacionam a comercialização direta ao acesso a alimentos de maior qualidade, frescor e transparência nos processos produtivos. Além disso, 90,3% apontam a valorização dos agricultores locais como benefício direto, demonstrando que a feira é percebida como um mecanismo efetivo de reconhecimento social e fortalecimento econômico da agricultura familiar, convergindo com as reflexões de Schneider e Cassol (2013) sobre o papel das feiras como arenas de reprodução social e afirmação da identidade produtiva rural.

Outro aspecto relevante refere-se ao fortalecimento da economia local, citado por 77,4% dos consumidores. Esse dado indica que a feira não é compreendida apenas como um espaço de circulação de mercadorias, mas como um vetor de dinamização econômica do território, em consonância com Abramovay (2007) e com as análises de Verano, Figueiredo e Medina (2021), que reconhecem os mercados de proximidade como estratégias fundamentais para impulsionar economias territoriais, sobretudo em contextos marcados pela presença expressiva da agricultura familiar. Embora com frequência menor, aspectos como a criação de vínculos sociais (12,9%) e a redução de intermediários (9,7%) também aparecem como benefícios percebidos, revelando que a feira, ainda que predominantemente valorizada pelos elementos econômicos e alimentares, também contribui para o tecido social, favorecendo encontros, sociabilidade e formas de convivência que marcam historicamente esses ambientes, conforme observam Andrade (2011) e Lira Neto *et al.* (2024).

No mesmo sentido, o dado referente à disposição dos consumidores em recomendar a feira a outras pessoas confirma a elevada legitimidade social atribuída ao espaço. Assim como no grau de importância, o padrão de respostas é extremamente concentrado nas avaliações mais altas: 74,2% atribuíram nota 5 e 25,8% atribuíram nota 4, novamente sem registros de notas baixas. Isso demonstra que os consumidores não apenas reconhecem a relevância da feira para si mesmos, mas também a veem como um bem coletivo, capaz de gerar benefícios à comunidade como um todo. Para Schneider e Ferrari (2015), esse tipo de reconhecimento é fundamental para a manutenção e expansão dos circuitos curtos de comercialização, pois consolida a feira como um espaço de confiança e de legitimidade social.

De modo geral, é possível afirmar que a feira de agricultores familiares cumpre um papel socialmente estruturante no território, articulando abastecimento alimentar, valorização da agricultura familiar, dinamização econômica e fortalecimento comunitário. A percepção amplamente positiva dos consumidores reforça que a feira não deve ser compreendida apenas como um ponto de venda, mas como um equipamento social multifuncional, capaz de integrar dimensões econômicas, culturais, ambientais e identitárias. Esses resultados convergem com a literatura que reconhece a feira como espaço de resistência e continuidade histórica, dinamizando relações entre campo e cidade, promovendo transparência e reforçando a soberania e a segurança alimentar - dimensões amplamente destacadas nesta pesquisa.

Quando perguntado, de 1 a 5, o quanto os participantes recomendariam a feira a outras pessoas, 25,8% atribuíram nota 4, e 74,2% atribuíram nota 5, evidenciando um grau de aprovação que ultrapassa a satisfação individual e alcança o âmbito da legitimidade social, indicando que os consumidores não apenas valorizam a feira para si, mas a reconhecem como um bem coletivo que merece ser difundido e fortalecido no município.

Apesar dessa elevada aprovação, as manifestações qualitativas evidenciam que o reconhecimento da importância da feira é acompanhado por um conjunto de expectativas de aperfeiçoamento. As sugestões apresentadas pelos consumidores indicam a necessidade de melhorias estruturais e organizacionais, frequentemente associadas a questões como ampliação da cobertura, aprimoramento da disposição das bancas, maior conforto térmico e acessibilidade. Também surgem comentários que ressaltam a necessidade de intensificar a divulgação do evento, o que aponta para a percepção de que a feira poderia alcançar um público ainda mais amplo caso fosse mais visível. Em alguns relatos, menciona-se ainda o desejo por maior variedade de produtos e ajustes nos horários de funcionamento, demonstrando que a comunidade reconhece a solidez da feira, mas compreende que seu potencial pleno ainda não foi alcançado.

Essas falas espontâneas revelam que o público se sente não apenas usuário, mas corresponsável pelo aprimoramento da feira. Esse sentimento de pertencimento reforça a dimensão social e comunitária desse espaço, que não é limitado a transações econômicas, mas se configura como ambiente de convivência, identidade territorial e diálogo contínuo entre população e agricultores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada sobre a Feira da Agricultura Familiar de Barra do Corda evidenciou que esse espaço representa um importante mecanismo de fortalecimento econômico, social e cultural para os agricultores familiares do município. Ao longo do estudo, verificou-se que a feira atua como um canal de comercialização fundamental, permitindo não apenas o escoamento da produção local, mas também a valorização de práticas tradicionais, sustentáveis e vinculadas à identidade territorial. Esses resultados ressaltam o papel estratégico dos mercados de proximidade na promoção da autonomia produtiva e no reforço das economias rurais.

Os dados obtidos junto aos expositores demonstram que, embora a feira representa uma fonte relevante de renda e reconhecimento social, ainda persistem obstáculos estruturais que limitam seu pleno desenvolvimento, como a baixa divulgação, o apoio institucional insuficiente e a dificuldade de inserção competitiva frente ao mercado convencional. Tais desafios são semelhantes aos identificados por Costa, Figueiredo e Medeiros (2012), que apontam a necessidade de políticas públicas contínuas e integradas para fortalecer circuitos curtos de comercialização.

Sob a perspectiva dos consumidores, observou-se que a feira é reconhecida pela qualidade e diversidade dos produtos, pelo contato direto com os agricultores e pela confiança que esse vínculo proporciona. Esse comportamento é coerente com Miranda, Wegner e Dias (2024), para quem a interação direta no ato da compra reforça a transparência sobre origem, frescor e métodos de produção dos alimentos. Ainda assim, a frequência de visitas e o gasto médio por compra sugerem que a feira, embora valorizada, não se consolidou plenamente como principal ponto de abastecimento, o que indica potencial de expansão mediante melhorias estruturais e estratégicas.

Além disso, o estudo evidenciou que práticas sustentáveis ainda são parcialmente limitadas por dificuldades econômicas e pelo acesso restrito à assistência técnica, situação amplamente discutida por Caporal e Costabeber (2004) ao abordarem os desafios da transição agroecológica em contextos de vulnerabilidade produtiva. Dessa forma, a promoção de iniciativas de capacitação, incentivos financeiros e políticas municipais voltadas para a sustentabilidade pode fortalecer ainda mais a feira como espaço de inovação agrícola e ambiental.

Conclui-se que a Feira da Agricultura Familiar de Barra do Corda cumpre papel essencial não apenas na comercialização, mas também na construção de vínculos comunitários, na promoção da segurança alimentar e na valorização da produção local.

Contudo, para que seu potencial seja plenamente alcançado, torna-se necessário investir em ações integradas envolvendo poder público, associações de produtores e comunidade. Entre essas ações, destacam-se a ampliação da divulgação, o fortalecimento do apoio institucional, melhorias na infraestrutura física e a implementação de programas de incentivo à produção sustentável.

Assim, a feira se reafirma como um instrumento de desenvolvimento territorial, capaz de promover renda, preservar tradições e contribuir para sistemas alimentares mais justos, inclusivos e sustentáveis, em consonância com o que apontam estudos nacionais sobre agricultura familiar e mercados de proximidade (Verano, Figueiredo e Medina, 2021).

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. **Para uma teoria dos estudos territoriais**. Raízes, v. 26, n. 1, p. 10-22, 2007. Disponível em: https://nmd.ufsc.br/files/2011/05/Abramovay_Para_uma_teor%C3%ADa_dos_estudos_territoriais.pdf. Acesso em: 18 nov. 2025.
- ABRAMOVAY, Ricardo. **Agricultura familiar e desenvolvimento territorial**. Reforma Agrária – Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária, v. 28, n. 1-3, 1998; v. 29, n. 1, 1999. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ppgdttsa/files/2014/10/Texto-Abramovay-R.-Agricultura-familiar-e-deseenvolvimento-territorial.pdf>. Acesso em 1 dez 2025.
- ALENCAR, K. R. de C. **Estratégias de inovação e comercialização nas feiras da agricultura familiar em Paragominas – PA**. 2022. 113 f. Dissertação (Mestrado em Agronomia) – Universidade Federal Rural da Amazônia, Belém, 2022. Disponível em: <http://repositorio.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/1774>. Acesso em: 27 nov. 2025.
- ALMEIDA, J. R. S. **Comportamento do consumidor em feiras agroecológicas: análise das práticas de compra e relações de confiança**. 2020. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal do Ceará.
- ANACLETO, A.; COELHO, A. P.; CURVELO, E. B. C. **As mulheres empreendedoras e as feiras livres no litoral do Paraná**. Revista Faz Ciência, v. 18, n. 27, p. 118, 2016. DOI: 10.48075/rfc.v18i27.12778. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/12778>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- ANDRADE, S. S. **As feiras livres sob a lógica do capital: da produção camponesa à subsunção do trabalho na circulação**. 2011. 193 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2011.
- ANJOS, F. S. dos; CARUSO, C. de O.; CALDAS, N. V. **Estado e agricultura familiar: o papel das políticas públicas de incentivo à agroindustrialização no extremo sul do Brasil**. Redes. Santa Cruz do Sul, v. 16, n. 3. p. 80 – 97, set-dez 2011
- ANGROSINO, M. **Naturalistic observation**. Walnut Creek, CA: AltaMira Press, 2007.
- ARAUJO, Heliene M.; MARJOTTA-MAISTRO, Marta C. **Contribuições das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor para a construção do sistema alimentar de base ecológica**. Revista Espacios, Caracas, v. 38, n. 29, p. 21, 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n29/a17v38n29p21.pdf>. Acesso em: 27 set. 2025.
- AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. **Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações**. Revista Informações Econômicas, São Paulo, v. 33, n. 11, p. 24-37, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRANDÃO, A. de A. **Produção e comercialização de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária**. 2012. Disse

ração (Mestrado em Ciências Agrárias, concentração em Agroecologia) – Instituto de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Minas Gerais, Montes Claros, 2012.

BRANDÃO, J. B., SCHNEIDER, S., ZEN, H. D., SILVA, G. P. **Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS)** - um estudo sobre e os tipos de produtores e os canais de comercialização. *Redes*, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 433–460, 2020. Disponível em: <https://seer.unisc.br/index.php/redes/article/view/14323> Acesso em 28 out 2025

CANSANÇÃO, A. S. da C.; DIAS, J. M. M.; MANDES JÚNIOR, W. de L. **A feira livre como mola propulsora da segurança alimentar e nutricional**. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, v. 17, n. 10, e11722, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.10-230> Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/11722> Acesso em: 2 out. 2025.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia: alguns conceitos e princípios**. *Ciência Rural*, v. 34, n. 1, p. 195-200, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/238786482_Agroecologia_alguns_conceitos_e_principios. Acesso em 28 nov. 2025

CARVALHO, F. de F.; GROSSI, S. de F. **A importância das feiras livres e seus impactos na agricultura familiar**. *Revista Interface Tecnológica, Taquaritinga*, v. 16, n. 2, p. 226–234, 2019. DOI: 10.31510/infa.v16i2.665. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/665>. Acesso em: 26 nov. 2025.

CHIES, J. J.; ANJOS, F. S. dos. **Ocupar, resistir e produzir: famílias assentadas e feiras agroecológicas na Região Metropolitana de Porto Alegre, RS, Brasil**. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 62, n. 3, p. e283305, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/7PnZsbvnsHVGGHyvWd7Tk7G/?lang=pt>. Acesso em: 27 nov. 2025.

COELHO, L.; CORCIOLI, G.; CRUZ, F. T.; SCHINAIDER SEGUNDO, C.B. **Queijos e a inclusão da agricultura familiar em feiras livres de Goiânia, Goiás**. *Interações (Campo Grande)*, [s. l.], v. 26, p. 97-109, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/XbBHLJWzG65fZgmFxHDRHFt/?format=html&lang=pt> . Acesso em: 27 nov. 2025.

COITÉ, L.F.S. **Empreendedores dos espaços públicos: estratégias de uso, mercadorização e consumo em feiras gastronômicas e culturais na cidade de Salvador**. *SciELO Preprints*, 2024. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.9975. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/9975>. Acesso em: 26 nov. 2025.

CONTAG – Confederação Nacional dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares. **ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA AGRICULTURA FAMILIAR - 2024 / Ano 3**. Brasília: CONTAG, 2024. Disponível em: <https://ww2.contag.org.br/documentos/pdf/18459-2234957-anua%CC%81rio-agricultura-2024.pdf>. Acesso em: 7 out. 2025.

CONTAG – Confederação Nacional dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares. **ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA AGRICULTURA FAMILIAR - 2022**. Brasília: CONTAG, 2022. Disponível em: <https://ww2.contag.org.br/documentos/pdf/17192-3017304-anua%CC%81rio-agricultura-familiar-2022.pdf> . Acesso em: 3 set. 2025.

COSTA, B. A. L.; AMORIM JUNIOR, P. C. G.; **SILAs Cooperativas de Agricultura Familiar e o Mercado de Compras Governamentais em Minas Gerais**VA, M. G. DA ... Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 53, n. 1, p. 109–126, jan. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/8DRytywCn4f84zpSpxVN8h/> Acesso em 2 out 2025

COSTA, B.; FIGUEIREDO, M.; MEDEIROS, M. **Feiras livres e circuitos curtos: desafios e potencialidades**. Estudos Sociedade e Agricultura, v. 20, n. 1, p. 15-45, 2012.

DANTAS, Natalie Marinho; SOUZA, Camila Valdejane Silva de; VALE, Diôgo. **Contribuição da agricultura familiar para a Segurança Alimentar e Nutricional: evidências a partir da diversidade de alimentos de origem vegetal**. Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, SP, v. 31, n. 00, p. e024035, 2025. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8677254>. Acesso em: 10 out. 2025.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A.; ALENCAR, M. C. F.; ABREU, L. S. **Redes alimentares alternativas e novas relações produção–consumo na França e no Brasil**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 33, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/KgSQNgpc5gF5Tx65N9H7DGd/?lang=pt> Acesso em 2 nov 2025.

FAO. **The State of the World’s Biodiversity for Food and Agriculture**. Rome: FAO, 2019

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

GODOY, Wilson Itamar. **As feiras-livres de Pelotas, RS: estudo sobre a dimensão socioeconômica de um sistema local de comercialização**. 2005. 284 f. Tese (Doutorado em Produção Vegetal) – Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2005. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/GODOY-Feiras-Livres-2005.pdf> . Acesso em: 14 out. 2025.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOODMAN, David.. **The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda**. Journal Of Rural Studies, California, n. 19, p. 17, jan. 2003. DOI: [https://doi.org/10.1016/S07430167\(02\)000438](https://doi.org/10.1016/S07430167(02)000438).

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. **Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e Estado no Brasil**. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 52, supl. 1, p. 125-146, 2014. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/resr/a/rVgHTgTzPC9WdsndRqMPtmf/?lang=pt> Acesso em 13 nov. 2025

IBGE. Censo Agro 2017: **agricultura familiar é base da produção agropecuária do Brasil**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017. Disponível em <https://censoagro2017.ibge.gov.br/>. Acesso em 10 ago 2023.

LIRA NETO, J. C. G.; GASPAR, M. W. G.; GASQUE, K. C. da S.; ARAÚJO, M. F. M. de. **Reflexos da pandemia de Covid-19 na venda de alimentos em feiras livres no Maciço de Baturité-CE**. Saúde em Debate, v. 48, supl. 1, p. e8573, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sdeb/a/hxkmDxW7cnGyF6FmvQqxQTP/?lang=pt>. Acesso em: 27 nov. 2025. doi: <https://doi.org/10.1590/2358-28982024E18573P>.

MACIEL, M. D. A.; TROIAN, A.; VIANA, J. G. A.. **As práticas inovadoras da agricultura familiar agroecológica: o contramovimento em Santana do Livramento, RS**. Interações (Campo Grande), v. 25, n. 2, p. e2524015, abr. 2024.. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/CpWXdWRCjff8zwzbTcPD7NH/> Acesso em 2 out 2025

MEDINA, G.; NOVAES, E.. **Percepção dos agricultores familiares brasileiros sobre suas condições de vida**. Interações (Campo Grande), v. 15, n. 2, p. 385–397, jul. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/nmhDSPZXzPVhvKyTBmXGVRC/?lang=pt> Acesso em 2 out 2025

MENDES, B. P. **A inserção da agricultura familiar nas feiras livres de Diamantina – MG**. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/13541/DIS_PPGER_2017_MENDES_BIANCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 14 ago. 2025.

MENEZES, V. de P. L. **As feiras-livres em Fortaleza: retrato da polissemia urbana**. 2005. 130 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2005. Disponível em: <http://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=37395>. Acesso em: 26 nov. 2025.

MIRANDA, S. P.; WEGNER, R. C.; DIAS, A. **Comercialização nas feiras da agricultura familiar: um estudo de caso sobre a estrutura desses canais**. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 62, n. 4, p. e270700, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/qPgmC8Hqs3n4zWLB8LzPdG/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 27 ago. 2025.

NASCIMENTO, C. A. DO .; AQUINO, J. R. DE .; DELGROSSI, M. E.. **Tendências recentes da agricultura familiar no Brasil e o paradoxo da pluriatividade**. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 60, n. 3, p. e240128, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/H7NFXXwRFXMzVzNNJjgsnsh/?lang=pt> Acesso em 2 out 2025

OLIVEIRA, M. M. D. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7a. ed. Petrópolis: Vozes, 2016.

PEREIRA, V.; BRITO, T.; PEREIRA, S. **A feira-livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceição do Mato Dentro (MG)**. Revista Ciências Humanas, v. 10, n. 2, 2017. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/383>. Acesso em: 27 nov. 2025. doi: <https://doi.org/10.32813/rchv10n22017artigo6>

PEREIRA, F. S.; BRITO, J. F.; SILVA, A. R. **determinantes do consumo cultural das famílias**: evidências para as regiões metropolitanas brasileiras a partir de uma análise probit bivariada. Nova Economia, Pernambuco, v.34 n.1 e8073, 2024. Disponível em: scielo.br/j/neco/a/PxnwPKcDkmhSSKH76K9zB6x/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 30 nov. 2025. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6351/8073>

RENTING, H.; Marsden, T.; Banks, J. **Compreendendo as redes alimentares alternativas**: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: Schneider, S.; Gazolla, M. (Org.). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 27-52.

RIBEIRO, N. R. *et al.*. **Satisfação e perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores das feiras livres de Juiz de Fora-MG**. Cadernos Saúde Coletiva, v. 30, n. 3, p. 431–438, jul. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cadsc/a/jXcQwvBpyQDM3hDNwrPF8BL/> Acesso em 2 out 2025

RICOTTO, A. J. **Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar**: o caso das feiras livres de Misiones, Argentina. 2002. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2717/000325248.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 nov. 2025.

RIBEIRO, N. R.; MARTINS, B. X.; MARQUES, N. P. A.; CAMPOS, I. C. S.; FIGUEIREDO, P. C.; BINOTI, M. L. **Satisfação e perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores das feiras livres de Juiz de Fora-MG**. Cadernos de Saúde Coletiva, v. 30, n. 3, p. 431-438, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cadsc/a/jXcQwvBpyQDM3hDNwrPF8BL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 nov. 2025. doi: <https://doi.org/10.1590/1414-462X202230030046>

SCHNEIDER, S., FERRARI D. L. **Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar** - o processo de realocização da produção agroalimentar em Santa Catarina. Organizações Rurais & Agroindustriais v. 17, n. 1, 2015.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. **A agricultura familiar no Brasil**. Série Documentos de Trabalho, n. 145. Grupo de Trabajo: Desarrollo con Cohesión Territorial. Programa Cohesión Territorial para el Desarrollo. Rimisp, Santiago, 2013. Disponível em: https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1438617722145AgriculturaFamiliarBrasil_SchneiderCassol_editado.pdf Acesso em 14 ago 2025.

SCHNEIDER, S.; CONTERATO, M. A. **Mundo rural como ideia e como realidade**. Revista Estudos Sociedade e Agricultura, v. 16, n. 1, p. 5-39, 2008.

SCHNEIDER, S; CONTERATO, M. A; SOUZA, M; ESCHER, F; SCARTON, L. M; RUCKERT, L. **Pluriatividade e plurirrendimentos nos estabelecimentos agropecuários do Brasil e das regiões Sul e Nordeste**: uma análise a partir do Censo Agropecuário 2006. Brasília: IPEA, 2013. (Relatório de Pesquisa).

STAKE, R. E. The art of case study research. Sage, 1995.

SILVA FILHO, R. L. da. **Agricultura familiar sustentável no município de Patos-PB**: análise do perfil dos agricultores e consumidores sobre os produtos orgânicos da feira da agricultura familiar. 2023. 96 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas Agroindustriais) – Centro de Ciências e Tecnologias Agroalimentares, Universidade Federal de Campina Grande, Pombal, 2023.

TONACCA, L. D. S.; RAMÍREZ, C. A. D.; GRÜEBLER, C. J. K. Cadeias curtas: experiências e oportunidades no Chile e em outros países da América Latina. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Orgs.) Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 307-324.

VERANO, T. DE C.; MEDINA, G. DA S.. **Comercialização por agricultores familiares em feiras municipais** : quantificação, participação, e localização no estado de Goiás. Interações (Campo Grande), v. 20, n. 4, p. 1045–1056, out. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/qrpHhL5gryLbJPmd3hQztgz/> Acesso em 2 out 2025

VERANO, T. de C.; FIGUEIREDO, R. S.; MEDINA, G. da S. **Agricultores familiares em canais curtos de comercialização**: uma análise quantitativa das feiras municipais. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 59, n. 3, p. e228830, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/hMLL8mZFhGLTcHhnhJfpQr/?lang=pt>. Acesso em: 27 nov. 2025.

YIN, R. K. Case study research: Design and methods. Sage publications, 2013.

APÊNDICE A - Questionário para Expositores

Prezado(a),

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar do estudo intitulado “DA SEMENTE AO MERCADO: Uma análise multidimensional da Feira da Agricultura Familiar em Barra do Corda - MA”, conduzido pelo Prof. Me. Rodrigo Ramos da Cruz, da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), com o objetivo de compreender o perfil dos expositores, suas práticas produtivas, percepções sobre sustentabilidade, canais de comercialização e impactos econômicos e sociais da feira.

Participação:

A participação consiste no preenchimento voluntário de um questionário eletrônico, que busca levantar informações sobre o perfil socioeconômico, as práticas de produção, a comercialização, a percepção e a satisfação dos agricultores participantes da feira. O tempo estimado para responder é de aproximadamente 10 a 15 minutos.]

Riscos:

Os riscos são mínimos, limitando-se à possibilidade de pequeno desconforto ao responder perguntas sobre aspectos econômicos ou de produção. O(a) participante tem total liberdade para não responder a qualquer questão que cause desconforto, bem como pode desistir da participação a qualquer momento, sem qualquer prejuízo pessoal.

Confidencialidade:

Não serão coletadas informações que permitam identificar o(a) participante. Todos os dados serão tratados de forma estritamente confidencial e utilizados apenas para fins acadêmicos e científicos. As respostas serão armazenadas em ambiente seguro por um período de cinco anos, acessíveis exclusivamente ao pesquisador responsável.

Benefícios:

A pesquisa visa contribuir com o fortalecimento da agricultura familiar local, fornecendo um diagnóstico que poderá embasar ações de apoio, políticas públicas e estratégias de melhoria da feira. Os resultados gerais serão posteriormente disponibilizados aos participantes e às entidades envolvidas.

Desistência:

A participação é inteiramente voluntária. O(a) participante pode se retirar da pesquisa a qualquer momento, sem sofrer qualquer prejuízo ou penalidade.

Declaro que li e compreendi todas as informações acima e concordo voluntariamente em participar desta pesquisa, ciente de que posso desistir a qualquer momento e de que minhas respostas serão utilizadas apenas para fins científicos.

() Li e concordo em participar voluntariamente desta pesquisa.

Seção 1: Perfil socioeconômico do expositor

- 1) Qual é sua idade (anos)?
 - () 18 a 25
 - () 26 – 35
 - () 36 – 45
 - () 46 – 65
 - () Mais de 65
- 2) Sexo:
 - () Masculino
 - () Feminino
 - () Prefiro não comentar/ outro
- 3) Qual o grau de escolaridade completo?
 - () Ensino fundamental incompleto
 - () Ensino fundamental completo
 - () Ensino médio incompleto
 - () Ensino médio completo
 - () Ensino superior incompleto
 - () Ensino superior completo
 - () Pós-graduação / especialização / mestrado
- 4) Quantas pessoas vivem em sua unidade familiar (incluindo você)?
 - () 1 a 3
 - () 4 a 6
 - () 7 a 9
 - () 10 ou mais
- 5) Há quanto tempo você atua como agricultor familiar / participa desta feira?
 - () 0 a 6 meses
 - () 7 a 12 meses
 - () 12 a 24 meses
 - () 24 meses ou mais
- 6) Qual é a área total da sua propriedade (em hectares)?
(resposta aberta ou faixas)
- 7) Quantas culturas / culturas diversificadas você produz (número de espécies distintas)?
 - () 1 monocultura
 - () 2 a 4 espécies

☐ 5 ou mais espécies

8) Quais são suas principais fontes de renda (marque quantas se aplicarem):

☐ Agricultura (venda de produtos)

☐ Pecuária

☐ Pensionamento / aposentadoria

☐ Trabalho assalariado ou autônomo fora da agricultura

☐ Outras _____

9) Faixa de renda familiar mensal média:

☐ Até 1 salário mínimo

☐ 1 a 3 salários mínimos

☐ 3 a 7 salários mínimos

☐ 8 a 10 salários mínimos

☐ Mais de 10 salários mínimos

Seção 2: Práticas agrícolas e sustentabilidade

10) Quais das seguintes práticas agrícolas sustentáveis você adota em sua produção? (marque todas que se aplicam)

☐ Adubação orgânica / compostagem

☐ Rotação de culturas

☐ Plantio direto ou mínimo revolvimento do solo

☐ Cobertura do solo / mulch / palhada

☐ Controle biológico de pragas e doenças

☐ Manejo integrado de pragas

☐ Conservação de solo (terrenos em contorno, terraceamento)

☐ Sistemas agroflorestais / integração lavoura-floresta

☐ Uso eficiente de água / irrigação racional

☐ Produção com certificação orgânica / hortas orgânicas

☐ Outras práticas (especifique) _____

11) Se você não adota alguma prática sustentável desejada, quais são os principais obstáculos?

☐ Custo de implementação

☐ Falta de assistência técnica

☐ Falta de insumos / material adequado

☐ Falta de conhecimento / capacitação

☐ Mercado não valoriza / não existe demanda

☐ Outros (especificar) _____

12) Em que medida você percebe que as práticas sustentáveis adotadas contribuíram (ou poderiam contribuir) com os seguintes aspectos?

13) Use escala de 1 a 5, onde 1 = nenhuma contribuição, 5 = contribuição muito significativa.

☐ Melhoria da qualidade do solo

☐ Aumento da produtividade

- ☐ Redução de custos insumos químicos
- ☐ Saúde das pessoas / produção mais segura
- ☐ Marketing / percepção positiva pelos consumidores
- ☐ Conservação ambiental (água, biodiversidade)

Seção 3: Comercialização, canais de distribuição e acesso ao mercado

14) Quais canais de comercialização você utiliza para vender seus produtos (marque todas que se aplicam)?

- ☐ Feira local / municipal
- ☐ Venda direta na propriedade
- ☐ Cooperativa / associação
- ☐ Mercado de alimentos / sacolões locais
- ☐ Restaurantes / merenda escolar / instituições
- ☐ Venda via redes sociais / internet / plataformas digitais
- ☐ Feiras e eventos fora do município
- ☐ Outro(s): _____

15) Quais são os custos mais percebidos relacionados à participação na feira (marque quantos desejar)?

- ☐ Transporte / frete
- ☐ Montagem de barraca / estrutura
- ☐ Taxas ou taxas de participação
- ☐ Mão de obra adicional
- ☐ Embalagens, materiais de venda
- ☐ Outros (especificar) _____

16) Qual porcentagem da produção que você leva para a feira você usualmente comercializa?

- ☐ 0 a 24%
- ☐ 25 a 49%
- ☐ 50 a 75%
- ☐ 76 a 100%

17) Em relação ao acesso ao mercado local, quais são as principais dificuldades que você enfrenta? (marque quantas se aplicarem)

- ☐ Falta de transporte/ logística
- ☐ Intermediação / preços baixos pela cadeia
- ☐ Pouca demanda local
- ☐ Pouca divulgação da feira
- ☐ Concorrência de produtos industrializados
- ☐ Outro(s): _____

Seção 4: Percepção, motivação e satisfação com a feira

18) Por que você participa da feira? (marque todas as motivações que se aplicam)

- ☐ Aumentar renda
- ☐ Ter ponto de venda garantido
- ☐ Visibilidade / divulgação do produto

- () Contato direto com consumidor
- () Fidelização de cliente
- () Fortalecer agricultura familiar
- () Outros: _____

19) Em que medida a feira contribui para o seu sustento / subsistência familiar?

Usar escala de 1 a 5, onde 1 = quase nenhuma contribuição, 5 = contribuição muito alta.

20) Para estas questões, avalie de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito)

- () Infraestrutura da feira (barracas, espaço, sombra, energia elétrica, sanitários)
- () Localização / acessibilidade da feira
- () Frequência de público / fluxo de consumidores
- () Organização / gestão da feira
- () Apoio institucional (prefeitura, órgãos de extensão, entidades)
- () Divulgação / marketing da feira
- () Relação custo-benefício (custo de participação vs retorno)
- () Relação com outros expositores / cooperação
- () Retorno em vendas obtido através da feira
- () Segurança / conforto no dia de feira (transito, espaço, ordenamento)
- () Você recomendaria essa feira para outros agricultores participarem?

21) Que sugestões ou críticas você daria para melhorar a feira (estrutura, organização, apoio, comercialização, divulgação etc.)?

(pergunta aberta)

APÊNDICE B - Questionário de Comportamento de consumidores

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar do estudo intitulado “DA SEMENTE AO MERCADO: Uma análise multidimensional da Feira da Agricultura Familiar em Barra do Corda – MA”, conduzido pelo Prof. Me. Rodrigo Ramos da Cruz, da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA).

Objetivo:

O presente estudo tem como objetivo analisar a Feira da Agricultura Familiar de Barra do Corda – MA sob as dimensões socioeconômica, ambiental e de mercado, compreendendo as preferências de consumo, motivações de compra, percepção de qualidade e nível de satisfação dos consumidores.

Participação:

Sua participação consiste no preenchimento voluntário de um questionário eletrônico, com duração média de 10 a 15 minutos, destinado a coletar informações sobre seus hábitos de compra e opinião sobre a feira.

Riscos:

Os riscos são mínimos, podendo ocorrer eventual desconforto ao responder perguntas sobre seus hábitos de consumo. O(a) participante tem plena liberdade para não responder a qualquer questão que cause incômodo e pode desistir da participação a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Confidencialidade:

As respostas serão coletadas sem identificação pessoal, assegurando total anonimato e confidencialidade. As informações obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, armazenadas em ambiente seguro e acessíveis apenas ao pesquisador responsável, por um período de cinco anos.

Benefícios:

A pesquisa visa contribuir com o aprimoramento da Feira da Agricultura Familiar de Barra do Corda, oferecendo subsídios para melhorias na organização, na divulgação e no atendimento ao público, além de fomentar o desenvolvimento local e a valorização dos produtores rurais.

Desistência:

A participação é inteiramente voluntária. O(a) participante pode desistir da pesquisa a qualquer momento, sem sofrer qualquer tipo de prejuízo, penalidade ou constrangimento.

Declaro que li e compreendi todas as informações acima e concordo voluntariamente em participar desta pesquisa, ciente de que minhas respostas serão utilizadas apenas para fins científicos e mantidas em sigilo.

() Li e concordo em participar voluntariamente desta pesquisa.

Seção 1: Perfil socioeconômico

1. Qual é sua idade (anos)?
 - () 18 a 25
 - () 26 – 35
 - () 36 – 45
 - () 46 – 65
 - () Mais de 65
2. Sexo:
 - () Masculino
 - () Feminino
 - () Prefiro não dizer / outro
3. Qual o grau de escolaridade completo?
 - () Ensino fundamental incompleto
 - () Ensino fundamental completo
 - () Ensino médio incompleto
 - () Ensino médio completo
 - () Ensino superior incompleto
 - () Ensino superior completo
 - () Pós-graduação / especialização / mestrado
4. Faixa de renda familiar mensal média:
 - () Até 1 salário mínimo
 - () 1 a 3 salários mínimos
 - () 3 a 7 salários mínimos
 - () 8 a 10 salários mínimos
 - () Mais de 10 salários mínimos
5. Quantas pessoas vivem em sua unidade familiar (incluindo você)?

- ☐ 1 a 3
- ☐ 4 a 6
- ☐ 7 a 9
- ☐ 10 ou mais

6. Tempo de residência em Barra do Corda

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 5 anos
- ☐ 6 a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

Seção 2: Frequência, hábitos de compra e gasto relacionado à feira

7. Com que frequência você costuma visitar a feira de agricultores de Barra do Corda?

- ☐ É a primeira vez
- ☐ Raramente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ 2 vezes por mês

8. Em média, qual valor você costuma gastar por visita à feira?

- ☐ Menos de R\$ 5
- ☐ R\$ 5 a R\$ 20
- ☐ R\$ 21 a R\$ 50
- ☐ R\$ 51 a R\$ 100
- ☐ Mais de R\$ 100

9. Quantas barracas / produtores você costuma comprar por visita?

- ☐ 1 a 2 barracas
- ☐ 3 a 5 barracas
- ☐ 6 a 9 barracas
- ☐ 10 barracas ou mais

10. Além da feira, onde mais você costuma comprar seus alimentos frescos (“hortifruti”, vegetais, frutas)? (marque quantas se aplicam)

- ☐ Supermercados
- ☐ Sacolões / quitandas

- ☐ Venda direta na propriedade rural
- ☐ Mercados municipais
- ☐ Internet / redes sociais
- ☐ Outros (especifique) _____

Seção 3: Preferências de consumo, motivações e atributos valorizados

11. Quais tipos de produtos você costuma adquirir na feira? (marque quantas se aplicam)

- ☐ Hortaliças / legumes
- ☐ Frutas
- ☐ Verduras / folhas
- ☐ Produtos processados (conservas, geleias etc.)
- ☐ Grãos e farináceos (ex.: feijão, farinha, milho, arroz)
- ☐ Produtos perecíveis (ovos, laticínios)
- ☐ Produtos artesanais / beneficiados
- ☐ Plantas medicinais, ervas ou temperos naturais
- ☐ Outros (especifique) _____

12. Quais são as motivações que mais pesam para você comprar na feira? (marque até 3 opções)

- ☐ Produtos mais frescos / recém colhidos
- ☐ Preço mais acessível
- ☐ Apoiar agricultores locais / agricultura familiar
- ☐ Confiança / saber a origem do produto
- ☐ Produtos sem agrotóxicos / mais saudáveis
- ☐ Variedade / diversidade de produtos
- ☐ Proximidade / conveniência (fica perto)
- ☐ Ambiente / socialização / convívio
- ☐ Outro (especifique) _____

13. Você estaria disposto(a) a pagar um valor um pouco maior por produtos com origem comprovadamente agroecológica ou orgânica?

- ☐ Não, pagaria apenas se o preço fosse igual ao dos produtos comuns.
- ☐ Sim, pagaria até 10% a mais.

- ☐ Sim, pagaria entre 11% e 20% a mais.
- ☐ Sim, pagaria mais de 20% a mais.
- ☐ Não tenho opinião formada sobre isso.

Seção 4: Percepção de qualidade e satisfação

14. Para cada um dos aspectos abaixo, indique seu grau de satisfação (escala 1 a 5, sendo 1 = muito insatisfeito e 5 = muito satisfeito)

- ☐ Qualidade / frescor dos produtos oferecidos
- ☐ Variedade / diversidade de produtos
- ☐ Higiene / limpeza das bancas / ambiente da feira
- ☐ Atendimento / cordialidade dos expositores
- ☐ Preços praticados
- ☐ Estrutura física da feira (sombra, circulação, conforto)
- ☐ Acessibilidade / localização da feira
- ☐ Divulgação / visibilidade da feira
- ☐ Conservação / apresentação das bancas
- ☐ Relação custo-benefício (o que se paga vs o que se recebe)

15. Você costuma comparar (antes de comprar) produtos da feira com os de outros canais (supermercado, sacolão etc.) em preço ou qualidade?

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

16. Na sua opinião, os preços praticados na feira são:

- ☐ Muito altos
- ☐ Um pouco altos
- ☐ Justos / adequados
- ☐ Um pouco baixos
- ☐ Muito baixos

17. Você tem a sensação de que os expositores investem na apresentação / atratividade dos produtos?

- ☐ Sim, bastante
- ☐ Sim, em parte
- ☐ Neutro
- ☐ Pouco
- ☐ Nada

Seção 5: Importância da feira / papel social

18. Em que medida você considera importante que exista esta feira de agricultores em Barra do Corda?
- ☐ (escala 1 a 5: 1 = nada importante, 5 = extremamente importante)
19. Que benefícios você acredita que a feira traz para você / comunidade? (marque quantas se aplicam)
- ☐ Produtos mais frescos e saudáveis
 - ☐ Valorização dos agricultores locais
 - ☐ Fortalecimento da economia local
 - ☐ Criação de vínculos sociais / convívio local
 - ☐ Redução de intermediários
 - ☐ Conhecimento da origem / confiança no alimento
 - ☐ Educação alimentar / conscientização ambiental
 - ☐ Outro (especifique) _____
20. Você recomendaria esta feira a outras pessoas? (Escala de 1 a 5)
21. Que melhorias ou sugestões você daria para a feira (estrutura, organização, variedade, horários, divulgação, produtos etc.)?
22. Caso queira, deixe algum comentário adicional (positivo ou negativo) sobre sua experiência na feira:
- _____

Agradecemos pela sua participação!