

Feira da produção familiar: perfil do consumidor do Empório Lago Oeste no Distrito Federal

Family production fair: consumer profile at the Empório Lago Oeste in the Federal District

Feria de producción familiar: perfil del consumidor del Empório Lago Oeste en el Distrito Federal

Jailton César Padilha¹

Maria Júlia Pantoja¹

João Paulo Guimarães Soares¹

Joelma Melo da Silva¹

Recebido em: 20/12/2021; revisado e aprovado em: 29/04/2022; aceito em: 04/07/2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v23i4.3604>

Resumo: Buscou-se caracterizar o perfil do consumidor do Empório Lago Oeste no Distrito Federal, Brasil, espaço destinado à comercialização da produção familiar. Trata-se de uma pesquisa exploratória quantitativa e qualitativa. Para o estudo de campo, foram realizadas entrevistas por meio de questionário semiestruturado, com perguntas fechadas e abertas, numa amostra de 20 consumidores de um universo médio de 534 visitantes diários da feira, delimitados em observação não participante. O estudo revelou a diversificação socioeconômica e a pluriatividade dos agentes consumidores, entre os quais, 55% eram mulheres e 45% homens, tinham alto grau de escolaridade, visitavam semanalmente o Empório há pelo menos três anos, buscavam por facilidades como comidas prontas e lanches, usavam bastante a tecnologia, possuíam alta renda e estavam dispostas a pagar mais por melhores produtos. As principais motivações para os participantes comprarem no Empório eram a possível ausência de agrotóxicos, bom atendimento, boa localização, qualidade dos produtos, os relacionamentos sociais e a consciência ecológica. Os participantes contestaram o uso de embalagens de plástico e sugeriram melhorar a publicidade. Os resultados quantitativos e qualitativos se complementaram. Por tudo, afirma-se que o objetivo de caracterizar o perfil do consumidor do Empório Lago Oeste foi alcançado.

Palavras-chave: agricultura familiar; canais curtos; diversificação socioeconômica; perfil do consumidor; pluriatividade.

Abstract: We sought to characterize the consumer profile at the Empório Lago Oeste in the Federal District, Brazil, a space destined for family production commercialization. It is exploratory quantitative and qualitative research. For the field study, interviews were carried out using a semi-structured questionnaire, with closed and open questions, in a sample of 20 consumers from an average universe of 534 daily visitors to the fair, delimited in non-participant observation. The study revealed the socioeconomic diversification and pluriactivity of consumer agents, among which 55% were women and 45% men, had a high level of education, had visited the Emporium weekly for at least three years, sought facilities such as ready-to-eat meals and snacks, used technology a lot, had high incomes and were willing to pay more for better products. The main motivations for the participants to buy at the Empório were the possible absence of pesticides, good service, good location, product quality, social relationships, and ecological awareness. Participants challenged the use of plastic packaging and suggested improving advertising. The quantitative and qualitative results complemented each other. All in all, it is stated that the objective of characterizing the consumer profile of the Empório Lago Oeste was achieved.

Keywords: family farming; short channels; socioeconomic diversification; consumer profile; pluriactivity.

Resumen: Buscamos caracterizar el perfil del consumidor del Empório Lago Oeste en el Distrito Federal, Brasil, un espacio destinado a la comercialización de la producción familiar. Se trata de una investigación exploratoria cuantitativa y cualitativa. Para el estudio de campo, se realizaron entrevistas a través de un cuestionario semiestruturado, con preguntas cerradas y abiertas, en una muestra de 20 consumidores de un universo promedio de 534 visitantes diarios a la feria, delimitados en observación no participante. El estudio reveló la diversificación socioeconómica y la pluriactividad de los agentes consumidores, entre los

¹ Universidade de Brasília (UnB), Brasília, Distrito Federal, Brasil.



cuales, el 55% eran mujeres y el 45% hombres, tenían un alto nivel de educación, habían visitado el Emporio semanalmente durante al menos tres años, buscaban establecimientos como comida lista para comer comidas y meriendas, utilizaban mucho la tecnología, tenían altos ingresos y estaban dispuestos a pagar más por mejores productos. Las principales motivaciones de los participantes para comprar en el Empório fueron la posible ausencia de pesticidas, buen servicio, buena ubicación, calidad del producto, relaciones sociales y conciencia ecológica. Los participantes cuestionaron el uso de envases de plástico y sugirieron mejorar la publicidad. Los resultados cuantitativos y cualitativos se complementaron. Con todo, se afirma que el objetivo de caracterizar el perfil del consumidor del Empório Lago Oeste fue alcanzado.

Palabras clave: agricultura familiar; canales cortos; diversificación socioeconómica; perfil de consumidor; pluriactividad.

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar revelou, nas últimas décadas, ter uma importância que vai além da produção do alimento presente nas mesas dos brasileiros. As políticas que valorizaram o seu crescimento mudaram os rumos agrícolas, que até certa época privilegiaram os setores mais capitalizados. Plantar e criar não supre todas as necessidades, e, até certo ponto, o cenário da agricultura familiar no Brasil se sustenta por diversificação socioeconômica e pluriatividade.

Para os agricultores familiares, os canais curtos de comercialização, especialmente as feiras, tornaram-se um importante meio de vender seus produtos e trocar saberes diretamente com o consumidor, papel decisório nesse sentido. Todavia, supõe-se que o comércio de alimentos nas feiras, proposta básica deste estudo, escoar a produção de base familiar ao mesmo tempo em que favorece o desenvolvimento regional com o incremento monetário dos consumidores locais. Assim, conhecer o perfil dos clientes pode ser o caminho para atender aos anseios e às tendências da população, que revela importância na saúde, no bem-estar e nos cuidados com o meio ambiente.

Então, em que medida a compreensão do perfil do consumidor de feiras pode subsidiar propostas de melhoria da comercialização dos produtos de base familiar?

Para buscar responder ao questionamento aqui apresentado, o objetivo geral deste estudo é caracterizar o perfil do consumidor do Empório Lago Oeste, espaço destinado à comercialização da produção familiar do entorno de Brasília, Distrito Federal, DF, Brasil. Mais detalhadamente, os objetivos específicos abrangeram: revisar estudos na área de perfil do consumidor de feiras e canais curtos de comercialização, descrever o perfil do consumidor de feiras em outras localidades e relacionar a caracterização do consumidor do Empório Lago Oeste aos demais consumidores de feiras no Brasil.

Estudos como os de Barbosa *et al.* (2011) e Morais *et al.* (2012), em Goiânia, GO, Braga Junior, Veiga Neto e Moraes (2014), em São Paulo, SP, Brandão *et al.* (2015), em Januária, MG, e Specht *et al.* (2019), na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS, por exemplo, todos em cidades brasileiras, apontam que as mulheres são as principais consumidoras de produtos nas feiras. Morais *et al.* (2012) justificam que as mulheres, quase sempre, são responsáveis pela compra e pelo preparo dos alimentos para a manutenção da família. Contudo, Rocha *et al.* (2010), no estudo da Feira do Produtor em Passo Fundo, RS, apresentaram um público em que 51% são homens, com destaque para o fato de que a maioria deles tinha mais de 55 anos de idade.

Por outro lado, Francilino *et al.* (2014) e Specht *et al.* (2019) observaram consumidores majoritariamente jovens, constituídos por 57% com idade inferior a 30 anos, em Iguatu, CE; e 30,8% com até 25 anos e 25% entre 26 e 40 anos, em Santa Maria, RS.

Rocha *et al.* (2010) descrevem que o consumo está condicionado à renda. Para Francilino *et al.* (2014), as famílias com renda de até dois salários mínimos têm consumo insuficiente de hortaliças, e o preço justo é motivo da compra em feiras. Lima e Fontana (2019, p. 95) ressaltam as mudanças sociais pelo despertar de princípios de valorização local, enfatizando-se “a atenção para a importância das feiras como redes curtas de comercialização”, enquanto Sposito e Abreu (2017) também destacam a importância das feiras livres especializadas como canal curto de comercialização, bem como pela diversidade de produtos ofertados.

Não obstante, as relações construídas nas feiras e o consumo de produtos ali adquiridos podem implicar na fidelização do cliente e em manter o público nesse ambiente, colaborando, desta forma, para o escoamento da produção local. Assim, conhecer o perfil do consumidor para entender suas necessidades subsidia melhorias para a comercialização dos produtos de base familiar.

Nessa perspectiva, esta pesquisa aborda uma importante temática pela contribuição aos produtores e consumidores, pela necessidade econômica e de alimentos. O estudo do perfil do consumidor de feiras também agrega valor à produção técnico-científica dos canais curtos de comercialização e agricultura familiar.

O Empório Lago Oeste foi construído com a participação de órgãos públicos federais. O espaço é utilizado por produtores de pelo menos uma cooperativa e seis associações regionais, em que estão vinculadas mais de 400 famílias de produtores, que atendem a cada dia de feira, aproximadamente, 500 consumidores residentes nos bairros do entorno.

Por tudo isso, bem como pela construção de relações com hábitos peculiares, pela diversificação socioeconômica e pelo desenvolvimento social e econômico dos atores que convivem nas feiras, é que o presente estudo se justifica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A agricultura familiar brasileira

A modernização da agricultura brasileira ocorrida na segunda metade do século XX incentivou a produção de monoculturas voltadas para a exportação (PADUA; SCHLINDWEIN; GOMES, 2013) e desencadeou um processo de exclusão social e econômica, além de esgotamento ambiental (RAMBO; POZZEBOM; DENTZ, 2019). Por volta dos anos 1980, maior atenção passou a ser dada aos mais pobres do campo, que vinham sendo excluídos das políticas públicas e até mesmo da extensão rural (SAMBUICHI *et al.*, 2014).

Com a criação de políticas públicas específicas para a agricultura familiar brasileira, a categoria ganhou repercussão nacional e internacional a partir dos anos 1990 (GRISA; SCHNEIDER, 2014). No entanto, como apontam Triches e Grisa (2015), mudanças em políticas públicas que visavam maior inserção da categoria em mercados institucionais, como, por exemplo, a dispensa de licitação para aquisição da produção familiar para a alimentação escolar, enfrentam retóricas conservadoras, as quais buscam manter o *status quo*.

Como nos assegura Mattei (2014), pode-se dizer que a agricultura familiar foi reconhecida, por longo período, como agricultura de subsistência, pequenos produtores, produtores familiares ou produtores de baixa renda. Até então, não recebeu apoio do governo para se desenvolver. Não é exagero, contudo, constatar que até certo período houve a exclusão da agricultura familiar dos benefícios de crédito, preços mínimos e seguro da produção. Então, está claro que, até a década

de 1990, as políticas públicas não focaram a agricultura familiar; isso porque, nesse processo, “as políticas públicas para a área rural, em especial a política agrícola, privilegiaram os setores mais capitalizados” (MATTEI, 2014, p. 71).

Para entender mais sobre este processo, precisam ser consideradas as mudanças com amplos resultados que foram possíveis por meio da Constituição Federal de 1988. Não se trata apenas do amparo legal, seja porque o Estado passou a perseguir uma feição mais democrática, seja porque os resultados tiveram um impacto positivo com influência no contexto das Políticas Públicas. Julga-se pertinente trazer à tona que essas políticas passaram a fazer parte do cotidiano da zona rural, onde moram as pessoas que até então viviam à margem de tais políticas.

Neste contexto, o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) – Decreto n. 1.946, de 28 de junho de 1996 – e a Lei da Agricultura Familiar – Lei n. 11.326, de 25 de julho de 2006 – destacam-se como políticas governamentais criadas especialmente para a agricultura familiar.

Diante disso, vale considerar a evidência de que a ocupação do espaço físico por um número maior de pessoas, quando se compara às áreas de produção em larga escala, reflete nas relações sociais e cria novas dinâmicas e estratégias locais. Também parece aceitável a hipótese de que a produção em propriedades menores consegue priorizar o meio ambiente e os seus recursos. De certo modo, reveste-se de particular importância a diversificação socioeconômica da agricultura familiar, devido à influência sofrida por meio dos fatores e agentes diversos.

É justamente esta forma de produção que se encontra em evidência atualmente no meio rural brasileiro, ao agregar famílias, propriedades agrícolas, trabalho na terra, ao mesmo tempo em que se cultuam valores e tradições. Isto tudo conforma uma grande diversidade econômica, social e cultural que dinamiza os processos sociais rurais. (MATTEI, 2014, p. 77).

Isso posto, vários autores (DEIMLING *et al.*, 2015; GRISA; SCHNEIDER, 2015; LIMA; FONTANA, 2019; MATTEI, 2014) dispõem entendimento sobre a repercussão dos movimentos e desfechos sobre a agricultura familiar brasileira. Com atenção, Mattei (2014) compara o panorama da agricultura existente há meio século e o que mudou para os estabelecimentos familiares, assim como Grisa e Schneider (2015) apontam a valorização dada por outros países às políticas públicas amparadas pelo Estado, em benefício das classes mais baixas, incluindo a agricultura familiar.

À vista disso, a evidência do meio rural, destacada pelos autores acima, ainda é retratada em números no último Censo Agropecuário, em 2017. É possível afirmar que, desde o censo de 2006, o número de estabelecimentos considerados pequenos aumentou, expressando 50,2% do total de estabelecimentos com até 10 hectares (ha). A maioria desses estabelecimentos integra a agricultura familiar, que corresponde a 84% dos estabelecimentos em produção no Brasil e emprega 74% dos trabalhadores do campo. Ainda preocupa o nível de instrução apurado, em que 23% dos produtores declararam que não sabem ler e escrever; não obstante, mais de 60% das pessoas pesquisadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Censo Agropecuário em 2017, têm apenas o ensino fundamental, incompleto, em muitas das vezes.

É preciso, porém, ir além da exploração produtiva da propriedade, da conservação ambiental e da interação social e cultural. É exatamente o caso da geração de renda e da criação de alternativas para o comércio e para a distribuição daquilo que excede o consumo dos integrantes do estabelecimento familiar. Por todas essas razões, é possível sustentar a afirmação do Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola (FIDA), o qual aponta que “para acessar diferentes mercados e escoar a produção, é preciso conhecer e ter domínio de procedimentos

indispensáveis a essa tarefa” (FIDA, 2018, p. 50). Assim, dentre os canais de comercialização, as feiras são consideradas pelo FIDA como eficientes espaços que aproximam o produtor e o comprador. Para Lima e Fontana (2019), a principal atribuição das feiras da agricultura familiar é a fonte de renda para as famílias. Logo, segundo Gazolla (2013), as possibilidades de transações podem ser ampliadas.

Entretanto, preocupa o fato da maneira que o produtor e o consumidor se encontram nas feiras, isso porque as diferenças entre ambos podem atrapalhar as transações, como, por exemplo, diferenças culturais e de inserção social. Apesar de a agricultura familiar ter características produtivas específicas, o contexto bastante diversificado exige dos agentes produtivos habilidades e experiências para desenvolver, de modo simplificado, as atividades dentro e fora (porteira) do estabelecimento. Destarte, o envolvimento político, econômico e social tem demonstrado a diversificação socioeconômica e o desenvolvimento regional, no qual a pluriatividade da agricultura familiar consegue a ocupação do espaço, mantém as famílias no campo, preserva o meio ambiente, produz alimento diversificado e gera renda e emprego, independentemente do nível de escolaridade de seus atores.

Assim, a tão imaginada agricultura familiar reveste-se de particular importância, pois, agora, sua amostra vai muito além do alimento que está presente nas mesas brasileiras.

2.2 A comercialização de alimentos nas feiras

Atribui-se ao comércio nas feiras o termo conhecido como cadeia curta, pelo fato de que é nesse local que o produtor encontra o consumidor, onde estabelece as relações comerciais.

Entre outros atributos, as decisões de compra estão pautadas na economia financeira, economia de tempo, na relevância da valorização do meio ambiente e na saúde e no bem-estar das pessoas e de animais. Ainda assim, é possível atribuir ao consumidor as suas expectativas e preferências quanto às necessidades em alimentação, demonstradas mundialmente pelas tendências comportamentais e variações dos hábitos, das atitudes e dos padrões.

Nesse sentido, Zylbersztajn e Neves (2000) apontam que o produtor e o consumidor final se relacionam intensamente nesses espaços de comercialização. Para estes autores, o consumidor final é o principal agente no fluxo de um sistema agroindustrial (SAG), o qual é disputado pela importância que impõe aos demais agentes ao responder pela cooperação monetária que financia todos os elos da cadeia produtiva. Outro fator que também pode ser considerado é que a relação entre o produtor feirante e o consumidor ocorre num ambiente de cooperação, e os atrativos das feiras para conquistar e fidelizar o consumidor têm sido o atendimento das suas demandas. Todavia, o conflito entre as partes é iminente, pois a qualquer momento as diferenças culturais e sociais podem afetar ou comprometer as transações.

A conexão direta entre os agentes produtor e consumidor pode ser vista mais amplamente que um mercado, pois a busca de alimentos nas feiras implica nos objetivos e saberes que ambos constroem juntos. Por essa razão e pela importância das cadeias curtas que a valorização das feiras resulta de afetos e amizades cultivadas nos encontros desses agentes, em vez de tantos outros canais de comercialização.

Por conseguinte, “[...] percebe-se uma constante preocupação dos agentes das cadeias agroalimentares curtas em construir dispositivos e canais de comercialização exclusivos ou distintos, [...] uma rede de varejo que se alicerça no consumidor da localidade, do bairro” (FERRARI, 2013, p. 234). Diante disso, Darolt *et al.* (2016) afirmam a importância das feiras,

opinando claramente a preferência dos agricultores ecológicos ao mercado local e que as feiras são espaços educativos e de lazer, pois permitem a interação entre agricultores e consumidores, proporcionando autonomia produtiva e comercial aos primeiros.

Todavia, além da sustentabilidade ambiental, social e cultural, a maior eficiência econômica favorece essa outra dimensão da sustentabilidade, em decorrência de uma negociação de preços mais favorável.

Neste contexto, fica claro que o dispêndio financeiro destes consumidores depende do perfil e dos hábitos do seu consumo, porque quanto maior for a renda, maior também será o consumo, incluindo a maneira que ele decide realizar a compra de alimentos. Por outro lado, o que pode contribuir para a boa relação é que, conforme descrevem Darolt *et al.* (2016), os agricultores conseguem ajustar facilmente a demanda e a oferta nos circuitos curtos. Estes autores ainda afirmam que, normalmente, a maioria dos circuitos curtos de comercialização de alimentos envolve a agricultura familiar.

Pode-se dizer que o envolvimento do agricultor e o conhecimento mais detalhado do perfil dos consumidores, seus clientes, podem justificar o sucesso da atividade que converte o produto em renda. Nesse sentido, a pesquisa com consumidores se fundamenta no que apontam Brandão *et al.* (2015), quando afirmam a importância de conhecer as características dos consumidores de feiras, seus costumes e suas expectativas, para auxiliar os agricultores.

Na agricultura familiar, é importante considerar que “um dos pilares de sustentação é a mão de obra familiar, que tem uma carga de trabalho intensa e deve aliar diferentes competências (produção, transformação e comercialização) no intuito de diminuir custos e agregar valor ao produto” (DAROLT *et al.*, 2016, p. 12). Ora, fica evidente que não se trata apenas do trabalho feito pelos membros familiares, tampouco, nas pequenas áreas, inclui-se nessa composição a diversificação socioeconômica, a pluriatividade aplicada em suas propriedades e nas feiras.

Não é exagero afirmar que esse tema ainda precisa ter maior cuidado pelos gestores institucionalizados, por constituir alto valor social, devido à sua contribuição à saúde pública, ao meio ambiente e ao desenvolvimento das localidades onde as feiras operam mercados de alimentos.

De fato, o quadro denota a consolidação de relações que geram a confiança entre as partes e trazem benefícios aos dois lados: ao agricultor, acarreta a possibilidade de criação e fortalecimento do mercado para escoar sua produção, autonomia e recursos; e, ao consumidor, a criação de um espaço de confiança e de oportunidade para adquirir os alimentos da família, com satisfação e segurança.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, qualitativa e quantitativa. A seguir, estão descritos: a caracterização do local da pesquisa, a caracterização da amostra, os instrumentos utilizados, os procedimentos de coleta, assim como a análise dos dados.

3.1 Caracterização do local da pesquisa

O ambiente da aplicação das entrevistas foi a feira do Empório Lago Oeste, onde são comercializados, por agricultores familiares e produtores de seis associações e uma cooperativa, os produtos hortigranjeiros e artesanatos regionais, privilegiando as agriculturas familiares de base orgânica e/ou agroecológica.

De acordo com informações colhidas no local, a feira iniciou-se por volta do ano 2000, em tendas de lona funcionando no estacionamento do posto Flamingo. Em 2002, foi construído um galpão de palhoça que foi destruído por um incêndio, em 2 de outubro de 2012.

A instalação atual, que passou a ser chamada de Empório Lago Oeste, foi inaugurada em 15 de outubro de 2016, após a construção de um amplo galpão com estrutura fixa e bem arejada, patrocinada pelo Banco do Brasil e Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), em terreno cedido pelo Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER).

O novo Empório Lago Oeste funciona às sextas-feiras à tarde e aos sábados e domingos pela manhã. O local possui amplo estacionamento, restaurantes, sanitários e 21 boxes de vendas, alguns compartilhados por mais de um(a) feirante(a), e, ainda, as janelas laterais que também são ocupadas por feirantes como espaço para venda. Os feirantes devem ser agricultores familiares, ter vínculo com uma das seis associações ou com a cooperativa participante e são obrigados a produzir no mínimo 50% do que vendem, sendo o restante adquirido preferencialmente de produtores da região.

3.2 Caracterização da amostra dos participantes, instrumentos utilizados, procedimentos de coleta e análise de dados

Em outubro de 2019, foi realizada uma observação não participante, para computar os consumidores que visitaram o Empório, em cinco horários distintos, de datas diferentes, com duração de aproximadamente seis horas. A média diária de público observada no local foi de 106,8 indivíduos em cada visita de 80 minutos. Nessas oportunidades, foram observados 534 consumidores adultos no local, sendo: 294 mulheres (55,01%), 240 homens (44,94%) e, ainda, desconsideradas para fins de amostra, 43 crianças, sendo este valor considerado como universo para a amostra das entrevistas, que foi feita mantendo-se o percentual entre homens e mulheres adultos.

Então, a pesquisa de campo, realizada no mês de janeiro de 2020, envolveu uma amostra de 4% do público consumidor diário do Empório, perfazendo 20 (vinte) consumidores (n = 11, 55% mulheres; e n = 9, 45% homens), abordados aleatoriamente no momento da compra, que se dispuseram voluntariamente a participar da pesquisa.

Foram consideradas as abordagens qualitativa e quantitativa ao estudo em tela, com análises estatísticas descritivas e de conteúdo dos dados coletados a partir das entrevistas, com a aplicação de um questionário semiestruturado, com 14 questões fechadas e três abertas. Com isso, a opinião dos entrevistados foi utilizada para a interpretação de fenômenos e para a atribuição de significados, na tentativa de solucionar o problema apresentado.

De acordo com Elo e Kyngas (2008), a análise de conteúdo busca obter a descrição de um determinado fenômeno e, assim, possibilitar a elaboração de conceitos ou categorias que o descrevem. Neste estudo, adotou-se o protocolo proposto por Bardin (2006), que consiste em três etapas, quais sejam: a pré-análise do material; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Para as análises estatísticas descritivas das questões fechadas, com o respectivo cálculo de frequência, tendência central e medidas de dispersão, foi utilizado o programa Excel, da Microsoft. Incluem-se neste modelo de análise três blocos de variáveis, quais sejam: a) Perfil Socioeconômico (questões 1 a 7); b) Fatores Comportamentais – Hábitos e Preferências (questões 8 a 13); e c) Motivação e Sustentabilidade (questão 14, com 30 quesitos).

Com relação à análise de conteúdo das questões abertas (questões 15 a 17), pertencentes ao bloco da quarta variável que focalizou a opinião dos consumidores participantes com base nas verbalizações registradas durante as entrevistas, foi utilizado o programa IRaMuTeQ, que, de acordo com Salviati (2017), foi desenvolvido por Pierre Ratinaud, em 2009, e utiliza o ambiente do *software* estatístico R e uma linguagem Python. O *corpus* textual foi constituído por três textos, sendo um para cada questão, os quais foram separados por 46 segmentos (ST) e 443 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), dentre as quais 29,8% foram descartadas por terem sido computadas apenas uma vez (*hapax*) no texto.

As análises de textos (*corpus* textual) no programa IRaMuTeQ, em que foram incluídas 102 (cento e duas) verbalizações das referidas questões em forma de banco de dados, permitiram a ratificação das respostas das demais questões, após processar as estatísticas textuais, especificidades e a nuvem de palavras.

A análise pela nuvem de palavras do IRaMuTeQ apresenta uma estrutura visual com palavras de tamanhos diferentes, de acordo com a importância de cada uma delas no contexto dos discursos dos entrevistados (CAMARGO; JUSTO, 2013).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil socioeconômico

A pesquisa socioeconômica apontou que o Empório Lago Oeste é mais frequentado por mulheres (55%) do que homens (45%) e que a faixa etária dos entrevistados era entre 34 e 74 anos, com uma média de 53,15 anos, demonstrando que esses consumidores são pessoas com mais idade.

Os estudos dos autores Barbosa *et al.* (2011) e Morais *et al.* (2012), em Goiânia, GO, Braga Junior, Veiga Neto e Moraes (2014), em São Paulo, SP, Brandão *et al.* (2015), em Januária, MG, e Specht *et al.* (2019), na UFSM, RS, apontaram achados semelhantes quando indicam que as mulheres são as principais consumidoras de produtos nas feiras, representando, naqueles locais, os índices onde as mulheres também são as maiores frequentadoras.

Contudo, Rocha *et al.* (2010), em estudo realizado em Passo Fundo, RS, apresentaram um público em que 51% eram homens; com destaque, 50% deles tinham mais de 55 anos de idade, e 50% das mulheres tinham mais de 48 anos de idade, o que indica que os consumidores daquela amostra eram pessoas com maior idade entre todos os estudos revisados. Assim, a faixa etária dos consumidores do Empório Lago Oeste em Brasília, DF, equipara-se aos consumidores de Passo Fundo, RS.

A maioria (60%) dos consumidores entrevistados residia próximo do Empório Lago Oeste, nas regiões de Sobradinho (40%) e Colorado (20%), ambas em Brasília, DF. Os demais consumidores residiam em outras seis áreas, também no DF, sinalizando que a distância pode ser um dos fatores relevantes na decisão de selecionar o local da compra de alimentos. Também foi observado que 65% dos consumidores entrevistados conviviam em casais (60% casados e 5% em união estável) e, entre os demais, 15% eram solteiros e 20% divorciados.

Os consumidores entrevistados possuíam elevado nível de instrução, já que apenas 5% tinham ensino médio, e os demais (95%), ensino superior – entre esses, 65% haviam cursado pós-graduação, sendo 35% alguma especialização e 30% mestrado. Foi observado, também, que a renda familiar dos entrevistados era significativamente alta, tendo em vista que 85% foram

enquadrados nas classes iguais ou superior a “C” (faixa salarial utilizada pelo IBGE), em que 45% se enquadram na classe C (4 a 10 salários mínimos/mês), 10% na classe B (10 a 20 salários mínimos/mês) e 30% na classe A (acima de 20 salários mínimos mensais).

Foi possível perceber que os frequentadores do Empório Lago Oeste apresentavam alto nível de escolaridade, superior aos dados levantados em Goiânia, GO, onde Moraes *et al.* (2012) concluíram que 84% dos consumidores tinham curso superior com algum tipo de especialização e 16% o ensino médio, resultado superior aos dados observados em Santa Maria, RS, por Specht *et al.* (2019), em que 76% da amostra possuía ensino superior. Nesse sentido, é possível verificar alguma proximidade da renda do público de Brasília, DF, aos consumidores da feira em Santa Maria, RS, na qual Specht *et al.* (2019) concluíram que 46,7% recebiam entre 4 e 10 salários mínimos (Classe C) e 37,1% recebiam acima de 10 salários mínimos (Classes B e A).

A ocupação laboral dos consumidores que frequentavam o Empório Lago Oeste registrada na pesquisa apontou que a metade dos entrevistados tinha atividade econômica ativa, enquanto outros 40% eram aposentados e 10% estavam desempregados. Entre as profissões dos entrevistados, foram citadas: professor (20%), administrador (15%), pedagogo (10%), psicólogo (10%) e, completando 5% cada uma das seguintes ocupações: operador de máquinas, produtor rural, empresário, químico, acupunturista, funcionário público, analista e economista.

4.2 Fatores comportamentais: hábitos e preferências

Este bloco de variáveis se refere aos hábitos e às preferências dos consumidores entrevistados, denominados de maneira mais ampla de fatores comportamentais.

A maioria dos entrevistados tinha frequência semanal (65%) ou quinzenal (25%) ao Empório, o que pode estar ligado a diversos fatores avaliados a seguir, no bloco que trata da motivação. Contudo, entende-se que essa alta frequência se justifica pelo fato de que os alimentos comercializados no local eram principalmente hortaliças e frutas *in natura*, que apresentam alta perecibilidade. Essa mesma observação de visita semanal à feira foi registrada em Januária, MG, por Brandão *et al.* (2015), que verificaram ainda que a qualidade dos produtos e a tradição também determinavam uma presença semanal dos consumidores na feira.

Ao questionar sobre o tempo que conheciam e visitavam o Empório Lago Oeste, o resultado foi bastante expressivo, verificando-se que todos os entrevistados visitavam o local há mais de 3 anos, sendo, a maioria (75%), há mais de 5 anos. Esse fato denota uma fidelização dos clientes associada à dificuldade de atração de novos consumidores.

Os entrevistados costumavam comprar alimentos em locais variados, além do Empório, principalmente supermercados visitados por todos, mas destacam-se ainda restaurantes citados por 85% dos entrevistados, mesmo percentual que citou visita às feiras fixas e estruturadas em instalações próprias, enquanto 55% também citaram feiras convencionais de rua, mesmo percentual que citou lanchonetes e *fast-foods*. Esses resultados indicam que, apesar da aquisição frequente de alimentos em feiras, a maioria dos entrevistados era adepta de comidas rápidas, como refeições prontas e lanches.

Sobre o uso da tecnologia e sua importância ou influência para a aquisição de alimentos, foi possível verificar que apenas 30% dos entrevistados seguiam o Empório Lago Oeste nas redes sociais e somente 10% utilizavam aplicativos e adquiriam alimentos *in natura* por meio desses dispositivos. Por outro lado, 60% dos consumidores entrevistados interagem por meio das redes

sociais e trocavam informações sobre alimentação, e 70% pesquisavam sobre alimentos utilizando tecnologias de informação e comunicação (TIC), com destaque para 80% dos consumidores entrevistados que pagavam tudo ou quase tudo o que adquiriam de alimentos por meio de transações eletrônicas, transferências ou cartões de crédito e débito. E, ainda, 95% afirmaram ter curiosidade de usar TICs para conhecer mais os alimentos e suas formas de preparo, bem como sobre o valor nutricional deles.

Os dispêndios monetários dos consumidores em cada visita ao Empório Lago Oeste eram significativos, principalmente quando se comparam os gêneros. Enquanto o valor médio gasto pelas mulheres era de R\$ 110,45, os homens gastavam R\$ 275,55 em cada visita. Assim, o valor médio gasto a cada visita entre os entrevistados era de R\$ 184,75. Por outro lado, o tempo médio gasto durante as visitas à feira para as mulheres era de 81 minutos, enquanto, para os homens, era de 78 minutos.

Apenas 20% dos consumidores declararam que não costumavam pagar além do preço de mercado. A maioria dos consumidores entrevistados (80%) estava disposta a pagar mais por produtos que considerava ter melhor qualidade. Entre eles, 35% pagavam até 15% a mais, 20% pagavam de 15% a 30% a mais, 15% desembolsavam de 30% a 50% a mais, e 10% dos consumidores declararam que estavam dispostos a pagar mais de 50% acima do valor normal para os produtos que eles avaliavam ter melhor qualidade. Esse resultado é similar ao estudo feito em Goiânia, GO, por Morais *et al.*, (2012), em que os autores concluíram que os consumidores daquela cidade também estavam dispostos a pagar mais caro por produtos orgânicos, por acreditarem que esses alimentos são mais saudáveis e livres de agrotóxicos.

4.3 Motivação e sustentabilidade

Em continuidade, o terceiro bloco trata da variável motivação dos consumidores, assim como da sustentabilidade econômica do espaço e da sustentabilidade ambiental que envolvia a cadeia de produção dos alimentos comercializados no local, os quais influenciavam as visitas dos consumidores e sustentavam a decisão de suas compras na feira do Empório Lago Oeste. Esta questão revelou dois destaques antagônicos, um deles referia-se a aspectos positivos da comercialização no local, e o outro, a problemas que o Empório enfrenta.

Todos os 30 (trinta) atributos registrados estavam relacionados aos quatro Ps do *Marketing*, também conhecido como *Mix de Marketing* (Produto, Preço, Propaganda ou Publicidade e Praça, sendo que esta última é a região ou área onde se desenvolve a atividade).

Durante a entrevista, os consumidores atribuíram notas de zero a dez para cada um desses atributos, em que zero significa que o quesito não possuía qualquer relação com o entrevistado, não influenciava a decisão de compra, tampouco tinha importância para ele e sua família. À medida que a importância ou a influência aumenta, a nota também sobe, podendo chegar a 10 (dez). Na Tabela 1, apresenta-se o grau de influência e a importância de cada quesito motivador para os consumidores entrevistados frequentarem o local.

Tabela 1 – Grau de importância ou influência que motiva o entrevistado a visitar o Empório Lago Oeste – 2020

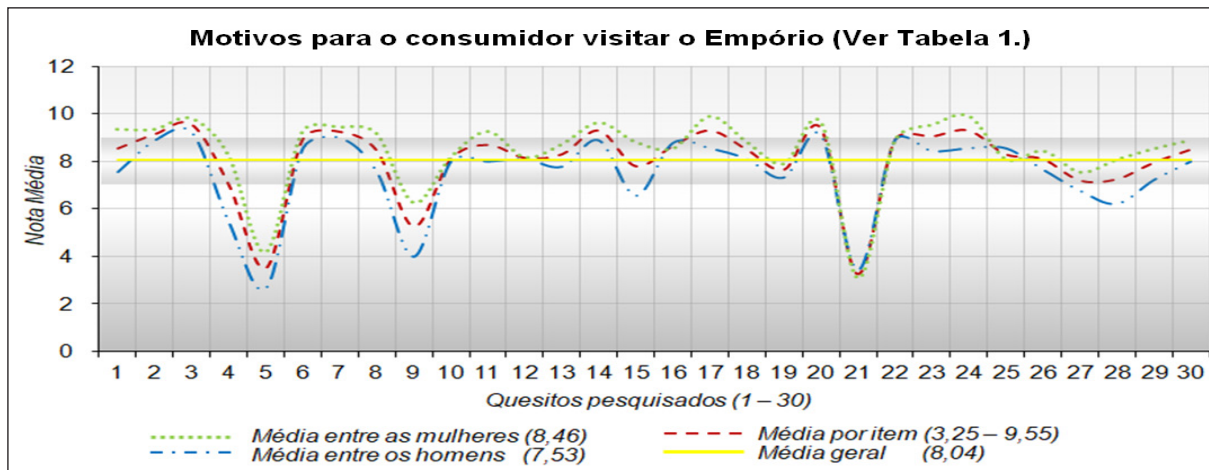
Quesito	Descrição do item	Média entre os entrevistados (0 – 10)		
		Homens	Mulheres	Total
1	Apoio à agricultura familiar	7,56	9,36	8,55
2	Atendimento ao consumidor	8,89	9,36	9,15
3	Ausência de agrotóxico	9,22	9,82	9,55
4	Busca por novidades	5,44	8,27	7,00
5	Comprar artesanatos e presentes	2,67	4,18	3,50
6	Confiança da origem	8,56	9,27	8,95
7	Consciência ecológica	9,00	9,45	9,25
8	Dias e horários de funcionamento	7,56	9,18	8,45
9	Embalagem dos produtos	4,00	6,27	5,25
10	Espaço de convivência	8,00	8,18	8,10
11	Estilo de vida	8,00	9,27	8,70
12	Estrutura em geral	8,11	8,18	8,15
13	Exposição dos produtos	7,78	8,73	8,30
14	Frescor dos produtos	8,89	9,64	9,30
15	Lanches e comidas rápidas	6,56	8,82	7,80
16	Limpeza e circulação	8,78	8,55	8,65
17	Localização e acesso	8,56	9,91	9,30
18	Organização do Empório	8,11	8,82	8,50
19	Preços dos produtos	7,33	7,91	7,65
20	Preocupação com a saúde	9,11	9,64	9,40
21	Publicidade do Empório	3,44	3,09	3,25
22	Qualidade dos produtos	8,89	8,91	8,90
23	Relacionamentos na feira	8,44	9,55	9,05
24	Sabor dos produtos	8,56	9,91	9,30
25	Selo de qualidade (certificação)	8,56	8,09	8,30
26	Sistema de produção	7,67	8,45	8,10
27	Tendência de consumo	6,78	7,55	7,20
28	Troca de experiências	6,22	8,09	7,25
29	Variedade de produtos	7,22	8,55	7,95
30	Vida útil dos produtos	8,00	8,91	8,50
Média geral atribuída pelos entrevistados		7,53	8,46	8,04

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a tabela acima, entre os atributos mais bem avaliados, estavam: (quesito 3) crença na ausência de agrotóxico (9,55); (20) preocupação com a saúde (9,40); (14) frescor dos produtos (9,30); (17) localização e acesso (9,30); (24) sabor dos produtos (9,30); (7) consciência ecológica (9,25); (2) atendimento ao consumidor (9,15) e, ainda, (6) confiança na origem dos produtos (8,95); (23) relacionamentos na feira (9,05) e (22) qualidade dos produtos (8,90).

Os quesitos que se destacam no gráfico abaixo (fora da faixa = acima de 9,0 e abaixo de 7,0) apontam os atributos mais bem avaliados em ordem decrescente da avaliação (3, 20, 14, 17, 24, 7 e 2) e, por outro lado, aqueles que se destacaram negativamente em ordem crescente de avaliação (21, 5, 9 e 4).

Gráfico 1 – Grau de importância/influência por quesito que possivelmente motiva o entrevistado a visitar o Empório Lago Oeste



Fonte: Dados da pesquisa.

Os quesitos que obtiveram notas abaixo da média merecem atenção e cuidado, pois indicam que não apresentavam importância para os consumidores entrevistados ou as notas atribuídas por eles revelaram fragilidades, entre eles: (21) publicidade do local (3,25); (5) buscar por artesanato e presente (3,50); (9) tipo ou qualidade das embalagens fornecidas (5,25), (4) busca por novidades (7,00) e, ainda, (27) tendência de consumo (7,20); (28) troca de experiências na feira (7,25) e (19) os preços dos produtos (7,65).

4.4 Opinião dos consumidores: análise de conteúdo

Por último, o quarto bloco de questões tem como foco a opinião dos consumidores entrevistados, os quais relataram livremente os destaques positivos da comercialização no Empório, como, por exemplo, se havia falta de alguma espécie de produto ou algum serviço que poderia ser oferecido e se tinha sugestão de melhoria para o Empório ou sugestão aos feirantes.

O processamento do conjunto de dados no IRaMuTeQ apontou a conectividade entre as ocorrências, conforme a Nuvem de Palavras que se encontra na Figura 1 a seguir, na qual as palavras que aparecem em destaque foram as mais citadas, entre elas: “produto”, “falta”, “alimento”, “precisar”, “aumentar”, “qualidade” e localização.

Figura 1 – Nuvem de Palavras sobre a opinião geral dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria, com dados da pesquisa.

Os resultados da Nuvem de Palavras espelham a comercialização de alimentos e a diversificação socioeconômica dos produtores familiares que atuam no Empório Lago Oeste.

Os conteúdos verbalizados pelos consumidores revelaram a grande importância da boa localização, como confirmado nos resultados que aparecem na Tabela 1, Gráfico 1 e Figura 1, onde surge com destaque. A localização, apontada também no perfil socioeconômico, indica que a proximidade da residência ao local da feira era um facilitador para o consumidor na hora da compra. Além do mais, o alto grau de escolaridade infere o conhecimento e sugere que os consumidores estavam cientes dos seus desejos e certos de suas decisões, impondo exigências de acordo com seu perfil, seus hábitos e suas preferências. Essa postura do consumidor foi revelada em vários atributos, conforme apresentado na Tabela 1, na qual a importância e a influência, que possivelmente motivam o consumidor, também estão presentes, com destaque para a opinião dos consumidores acerca da qualidade dos produtos, busca por hábitos mais saudáveis e relações sociais construídas entre agricultores/feirante e consumidores. Por essas razões, é possível deduzir os motivos que determinavam a presença regular dos consumidores na feira.

Apesar disso, os consumidores declararam que a variedade dos produtos, lanches e comidas rápidas e a busca por novidades (Tabela 1, Gráfico 1 e Figura 1) têm causado pouca influência ou pouca motivação para visitar o Empório. De fato, os consumidores consideravam que havia falta de produtos e serviços que poderiam ser oferecidos no Empório (Figura 1), principalmente outras opções de comida pronta, incluindo maior variedade de lanches e sucos que atendam dietas tradicionais (ausência de: proteína, lactose, açúcar e glúten). Outros buscam também produtos a granel (cereais e castanhas), peixes e plantas, e muitos citaram a falta de frutas variadas. Logo, as necessidades e os costumes dos consumidores faziam que todos eles também visitassem e adquirissem alimentos em supermercados, a maioria ainda comprava em outras feiras (80%) e o mesmo percentual buscava o conforto e a praticidade ao se alimentar em restaurantes; ainda, 55% dos pesquisados também compravam alimentos em lanchonetes e *fast-foods*. Esses dados e a demanda observada parecem indicar que a ausência de uma oferta na feira aqui estudada pode estar conduzindo os consumidores a transacionar em outros canais.

Os consumidores do Empório Lago Oeste entrevistados ainda manifestaram sugestões aos feirantes, que, de certo modo, denotavam carinho e cuidado com o sistema produtivo, com as famílias e com o espaço onde convivem. As principais colocações dos consumidores indicaram a necessidade de divulgação do Empório, a qual, segundo eles (Tabela 1), era praticamente inexistente. Outro quesito classificado insatisfatório pelos consumidores foi quanto às embalagens distribuídas, as quais necessitavam ser substituídas ou extintas, devido ao uso do plástico e isopor, que agridem o meio ambiente e não combinam com as tendências mundiais, tampouco com a consciência ecológica dos entrevistados.

Todavia, é possível reforçar que o tempo gasto pelos consumidores em cada visita à feira atestava que a visita podia durar mais do que o necessário às compras. Os preços dos produtos não tinham grande influência nas decisões de compra (Tabela 1), supostamente sancionada pela renda. Isso respalda os dados sobre os valores gastos a cada visita à feira e o que aponta a disposição de 80% dos consumidores a pagar mais por produtos avaliados por eles como possuidores de melhor qualidade.

Desse modo, a estrutura formada e os temas incluídos na construção do *corpus* textual, bem como a ligação ou a conexão entre as palavras ou aquelas que aparecem em destaque, são sinônimos de importância e relevância para o consumidor que sustentava monetariamente o

comércio na feira, devido ao fato de ser ele a principal fonte de recursos, senão a única, entre os agentes do Empório Lago Oeste. Enquanto muitos aspectos apresentaram destaques favoráveis, outros indicaram um alerta para os administradores que também eram agricultores e feirantes, a partir da exposição dos consumidores sobre os seus anseios e as fragilidades do local.

Nesse sentido, os resultados possibilitaram uma compreensão mais ampla acerca da temática, principalmente os motivos que mantêm a fidelização dos consumidores, em especial, a confiança, o cuidado com a saúde, a consciência ecológica, entre outros.

CONCLUSÕES

Foi possível analisar as estratégias dos agricultores familiares junto aos consumidores ao utilizar os canais curtos de comercialização, já que a feira se traduzia na fonte de recursos dentro do cenário de pluriatividade dos primeiros, em que o capital adquirido provinha da venda de sua produção. Da mesma forma, foi possível avaliar as relações que ocorriam no Empório Lago Oeste a partir do perfil dos consumidores.

É importante compreender que essa temática é relevante, ao agregar valor no nível acadêmico por tratar da subsistência, da geração de renda e do desenvolvimento regional e local. Todavia, é preciso ressaltar a contribuição à produção técnico-científica que envolve os canais curtos de comercialização e a agricultura familiar. De fato, aqueles que tiram da terra o sustento e aqueles que estão em busca do conhecimento têm muito saber para trocar, basta a aproximação.

Os dados quantitativos e qualitativos serviram para ratificar um ao outro, de forma que a comparação se mostrou relacionada e sustenta o que foi apresentado. Assim, é possível afirmar que são complementares. Destaca-se que o Empório Lago Oeste não possuía, até então, qualquer trabalho ou estudo sobre esta temática, a qual passará a fazer parte do acervo, a partir de agora, em momento no qual a associação busca a fundação da própria empresa, após dezoito anos.

Pode-se perceber que a maneira em que agricultor e consumidor se encontram no Empório Lago Oeste se reveste de complexidades, e há grande diversificação socioeconômica. Logo, essa indiscutível diferença entre ambos pode influenciar nas transações. Há peculiaridades dos consumidores pesquisados que diferem de outros espaços de comercialização semelhantes presentes no país.

Apesar de os anseios dos consumidores participantes pela saúde e qualidade de vida se aproximarem dos achados em outras localidades pelos autores aqui referenciados, o perfil socioeconômico apresentou grande diferença, principalmente na renda e no grau de escolaridade. Ademais, a consciência ecológica e o cuidado com o meio ambiente foram pouco comentados em outros estudos, mas no Empório Lago Oeste ficaram bastante visíveis, valorizando o sistema produtivo e a agricultura familiar pelas suas características, em que a confiança na relação mantém a fidelização dos consumidores.

Os objetivos propostos foram alcançados, e isso possibilitou traçar um paralelo com os resultados dos estudos revisados. Ainda assim, vale considerar que existem novas possibilidades de pesquisa e reflexão no ambiente estudado. Dessa forma, esta temática possibilita o incentivo aos debates recentes que envolvem os atores sociais que se encontram em busca de uma vida com melhor qualidade.

Espera-se que o presente estudo estimule outros que hão de vir. Por isso, é possível promover a sustentabilidade das feiras da agricultura familiar com o escoamento da produção

excedente, a partir da caracterização do perfil dos consumidores e da troca dessas informações entre agricultor e consumidor.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei n. 11.326, de 25 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 2006, p. 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm. Acesso em: 3 jun. 2020.

BARBOSA, S. C.; MATTEUCCI, M. B. A.; LEANDRO, W. M.; LEITE, A. F.; CAVALCANTI, E. L. S.; ALMEIDA, G. Q. E. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. *Pesquisa Agropecuária Tropical*, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602–9, 2011. DOI: <https://doi.org/10.5216/pat.v41i4.11854>

BRASIL. *Decreto n. 1.946*, de 28 de junho de 1996. Cria o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, Seção 1, p. 11854, 1º jul. 1996.

BARDIN, L. *L'Analyse de contenu*. Paris: Lisboa Presses Universitaires de France, 2006. [Obra original publicada em 1977].

BRAGA JUNIOR, S. S.; VEIGA NETO, A. R.; MORAES, N. R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 13, n. 5, p. 36–46, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i5.2781>. Acesso em: 3 out. 2019.

BRANDÃO, A. A.; COSTA, C. A.; GALIZONI, F. M.; CAVALCANTE, T. F. M.; NEVES, Á. C. Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária. *Horticultura Brasileira*, Recife, v. 33, n. 1, p. 119–24, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-053620150000100019>

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRaMuTeQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513–18, 2013. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 31 ago. 2021.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C. B.; BRANDENBURG, A.; ALENCAR, M. C. F.; ABREU, L. M. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *Ambiente e Sociedade*, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 1–22, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>. Acesso em: 4 out. 2019.

DEIMLING, M. F.; BARICHELLO, R.; JARDIM BRAZ, R.; BIEGER, B. N.; CASAROTTO FILHO, N. Agricultura familiar e as relações na comercialização da produção. *Interciencia*, Caracas, v. 40, n. 7, p. 440–7, 2015. Disponível em: https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2017/10/440-BARICHELO-40_78A-.pdf. Acesso em: 2 nov. 2019.

ELO, S.; KYNGAS, H. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, Oulu, v. 62, n. 1, p. 107–15, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>. Acesso em: 3 nov. 2019.

FERRARI, D. L. A teia da qualidade, do EMBEDDEDNESS e do local para construção de cadeias agroalimentares curtas: o caso dos agricultores familiares em Santa Catarina. In: CONTERATO, M. A.; NIEDERLE, P. A.; TRICHES, R. M.; MARQUES, F. C.; SCHULTZ, G. (Org.). *Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos*. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013. p. 225–53. (Série Difued).

FUNDO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA [FIDA]. Principais canais de comercialização para a agricultura familiar brasileira. Salvador: FIDA / IICA, 2018. [E-book].

FRANCILINO, A. H.; GONDIM, A. R. O.; SILVA, F. F.; SILVA, J. L. B.; SILVA, Y. A. Perfil dos consumos de hortaliças no município de Iguatu-CE. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, Mossoró, v. 9, n. 1, p. 120–6, 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7337633&info=resumen&idioma=ENG>. Acesso em: 29 jun. 2021.

GAZOLLA, M. Os mercados das agroindústrias familiares: produção de novidades e transições sociotécnicas no regime agroalimentar. In: CONTERATO, M. A.; NIEDERLE, P. A.; TRICHES, R. M.; MARQUES, F. C.; SCHULTZ, G. (Org.). Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013. p. 311–34. (Série Difued).

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*, Brasília, v. 52, supl. 1, p. 125–46, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032014000600007>

LIMA, R. S.; FONTANA, A. P. C. As feiras da agricultura familiar como território de práticas alimentares e sociabilidades. *Redes*, Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 3, p. 75–100, 2019. DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v24i3.14119>

MATTEI, L. O papel e a importância da agricultura familiar no desenvolvimento rural brasileiro contemporâneo. *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, v. 45, p. 71–9, 2014. Disponível em: https://bnb.gov.br/documents/80223/205365/ren_2014_6_lauro_v2.pdf/72b45117-194f-4a4b-8b1d-58b1f893af40. Acesso em: 2 nov. 2019.

MORAIS, F. F.; SILVEIRA, M. A.; OLIVEIRA, L. H. M. B.; CAMARGO, R. S.; CALIARI, M. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, Mossoró, v. 7, n. 4, p. 64–70, 2012. Disponível em: <https://editoraverde.org/gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/1922>. Acesso em: 4 out. 2019.

PADUA, J. B.; SCHLINDWEIN, M. M.; GOMES, E. P. Agricultura familiar e produção orgânica: uma análise comparativa considerando os dados dos censos de 1996 e 2006. *Interações*, Campo Grande, MS, v. 14, n. 2, p. 225–35, dez. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122013000200009&lng=pt&nrm=iso&tlng=em. Acesso em: 01 jun. 2020.

RAMBO, A. G.; POZZEBOM, L.; DENTZ, E. Von. Circuitos curtos de comercialização fomentando novos usos do território: considerações sobre o PNAE e as feiras livres. *Revista Grifos*, Chapecó, v. 28, n. 46, p. 9–26, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v28i46.4415>. Acesso em: 30 jun. 2020.

ROCHA, H. C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F. L.; CECCHETTI, D.; CALVETE, E. O.; LODI, B. S. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. *Ciência Rural*, Santa Maria, v. 40, n. 12, p. 2593–7, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-84782010005000196>. Acesso em: 29 set. 2019.

SALVIATI, M. E. *Manual do aplicativo IRaMuTeQ*. 2017. Planaltina. Disponível em: <http://iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>. Acesso em: 02 jul. 2019.

SAMBUICHI, R. H. R.; GALINDO, E. P.; OLIVEIRA, M. A. C.; MOURA, A. M. M. Compras públicas sustentáveis e agricultura familiar: a experiência do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). In: SAMBUICHI, R. H. R.; SILVA, A. P. M.; OLIVEIRA, M. A. C.; SAVIAN, M. (Org.). *Políticas agroambientais e sustentabilidade: desafios, oportunidades e lições aprendidas*. Brasília, DF: IPEA, 2014. p. 75–104.

SPECHT, S.; BLUME, R.; ENDE, M. V.; SOUZA, M. T. M. É dia de fazer feira na Universidade: análise do perfil do consumidor da Polifeira. *Redes*, Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 3, p. 183–97, 2019. DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v24i3.14124>

SPOSITO, E.; ABREU, L. Diversidade da produção familiar e da comercialização de produtos orgânicos de Vitória (ES). *Redes*, Santa Cruz do Sul, v. 22, n. 3, p. 292–315, 2017. DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v22i3.6487>. Acesso em: 9 dez. 2019.

TRICHES, R. M.; GRISA, C. Entre mudanças e conservadorismos: uma análise dos programas de aquisição de alimentos (PAA e PNAE) a partir da retórica da intransigência. *Revista Nera*, Presidente Prudente, 2015, v. 18, n. 26, p. 10–27. DOI: <https://doi.org/10.47946/rnera.v0i26.3569>

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.

Sobre os autores:

Jailton César Padilha: Bacharel em Gestão de Agronegócios pela Universidade de Brasília (UnB). Graduado em Gestão Pública pela Escola de Instrução Especializada, RJ. Atualmente, é agente e analista da Administração Federal, com experiência em Gestão Pública. **E-mail:** jailpad@hotmail.com, **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-9064-5376>

Maria Júlia Pantoja: Doutora em Psicologia Organizacional e do Trabalho pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre e graduada em Psicologia pela UnB. Professora associada da UnB, com atuação nos Programas de Pós-Graduação em Agronegócios, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária; e Gestão Pública, Face/UnB. **E-mail:** jpantoja@unb.br, **Orcid:** <http://orcid.org/0000-0002-6533-7240>

João Paulo Guimarães Soares: Doutor em Zootecnia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Pesquisador A da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) Cerrados. Pesquisador associado do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios na Universidade de Brasília (UnB). **E-mail:** jp.soares@embrapa.br, **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-4243-597X>

Joelma Melo da Silva: Mestre em Agronegócios pela Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB). Bacharel em Gestão de Agronegócios pela UnB. **E-mail:** joelmamelo.unb@gmail.com, **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-5049-9343>

