

Além do preço: dinâmicas de consumo em uma feira da agricultura familiar no Sul do Brasil

Beyond the price: consumption dynamics at a farmer's market in Southern Brazil

Adrieli Luisa Ritt

Mestre em Ciências Agrárias

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Santa Helena, Paraná (PR), Brasil

Rebeca Maciel do Nascimento

Mestranda em Agroecossistemas

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Santa Helena, Paraná (PR), Brasil

Ana Gabriela Tessaro

Mestranda em Agroecossistemas

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Santa Helena, Paraná (PR), Brasil

Alessandra Matte

Professora

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Santa Helena, Paraná (PR), Brasil

GT 10 - Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo: As feiras da agricultura familiar desempenham papel relevante nos sistemas alimentares locais, articulando dimensões econômicas, sociais e territoriais. Este estudo tem como objetivo analisar as dinâmicas de consumo na Feira da Agricultura Familiar de Mercedes (PR), com ênfase no perfil, nos hábitos e nos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Trata-se de uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, de natureza descritiva e exploratória, realizada por meio da aplicação de questionário estruturado a 68 consumidores da feira, no período de janeiro a junho de 2023. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo temática. Os resultados evidenciam que a feira é frequentada com regularidade, com 33,8% dos consumidores comparecendo uma a duas vezes por mês e 26,5% em todos os dias de feira. No entanto, sua participação no consumo alimentar das famílias é limitada, sendo que 36,8% dos entrevistados indicam que os produtos adquiridos representam até 5% do consumo doméstico. Em relação aos fatores que orientam as decisões de compra, destacam-se a confiança e a afinidade com o produtor (48,5%) e a qualidade dos produtos (38,2%), enquanto o preço apresenta baixa relevância (5,9%). Conclui-se que o comportamento de consumo na feira é orientado por uma lógica que extrapola critérios econômicos, sendo fortemente influenciado por dimensões relacionais e simbólicas. Apesar disso, a feira ainda ocupa uma posição complementar no abastecimento alimentar, indicando a necessidade de avanços em aspectos operacionais para ampliar sua inserção no consumo cotidiano das famílias.

Palavras-chave: feiras da agricultura familiar, comportamento do consumidor, abastecimento alimentar, circuitos curtos, consumo local.

Abstract: Family farming markets play a relevant role in local food systems, articulating economic, social, and territorial dimensions. This study aims to analyze consumption dynamics at the Family Farming Market in Mercedes (PR), focusing on consumer profile, consumption habits, and factors influencing purchasing decisions. The research adopts a qualitative-quantitative, descriptive, and exploratory approach, based on a structured questionnaire applied to 68 consumers between January and June 2023. Data were analyzed using descriptive statistics and thematic content analysis. The results show that the market is regularly attended, with 33.8% of consumers visiting one to two times per month and 26.5% attending every market day. However, its contribution to household food consumption remains limited, as 36.8% of respondents report that products from the market account for up to 5% of their food consumption. Regarding purchasing decisions, trust and affinity with producers (48.5%) and product quality (38.2%) stand out, while price plays a minor role (5.9%). The findings indicate that consumption behavior in the market is guided by a logic that goes beyond economic criteria, being strongly influenced by relational and symbolic dimensions. Nevertheless, the market still plays a complementary

role in food supply, suggesting the need for operational improvements to enhance its integration into everyday consumption practices.

Keywords: farmers' markets, consumer behavior, food supply, short food supply chains, local consumption.

1. Introdução

As feiras da agricultura familiar têm sido historicamente reconhecidas como espaços de comercialização e de interação social, desempenhando um papel relevante na articulação entre o meio rural e o urbano. Mais do que locais de troca econômica, esses espaços expressam dinâmicas sociais, culturais e territoriais, reunindo práticas, saberes e relações que refletem os modos de vida locais (Cassol, 2021; Grimm; Sampaio; Procopick, 2018).

No contexto contemporâneo, marcado pela expansão de cadeias agroalimentares longas e pela crescente padronização dos sistemas de abastecimento, observa-se um distanciamento entre produção e consumo. Esse processo tem contribuído para a perda de vínculos com a origem dos alimentos e para a consolidação de hábitos alimentares cada vez mais associados a produtos industrializados e de rápida preparação (Louzada et al., 2023; Monteiro et al., 2019). Em contraposição a essa lógica, as feiras da agricultura familiar se inserem como parte das redes alimentares alternativas e dos circuitos curtos de comercialização, nos quais a proximidade entre produtores e consumidores favorece a transparência, a valorização dos produtos locais e o fortalecimento das relações de confiança (Fonte, 2013; Gazolla; Schneider, 2017).

Além de favorecerem o acesso a alimentos frescos e de qualidade, esses espaços contribuem para a promoção de sistemas alimentares mais sustentáveis, ao estimularem práticas produtivas associadas à agricultura familiar e à agroecologia. Nesse sentido, as feiras assumem relevância no âmbito da segurança alimentar e nutricional, ao ampliarem as possibilidades de acesso a alimentos diversificados, culturalmente referenciados e socialmente valorizados (Abramovay, 2021; Blay-Palmer et al., 2018). Ao mesmo tempo, configuram-se como espaços de sociabilidade, nos quais se constroem relações de proximidade, confiança e pertencimento entre produtores e consumidores (Cassol, 2021).

Entretanto, apesar de sua importância, as feiras da agricultura familiar enfrentam desafios relacionados às transformações nos padrões de consumo (Abramovay, 2021; Louzada et al., 2023), às exigências estruturais (Menezes; Almeida, 2022) e à necessidade de adaptação às novas dinâmicas do mercado alimentar (Robinson, 2018). Aspectos como diversidade de produtos, formas de pagamento, infraestrutura e organização do espaço influenciam

diretamente a experiência dos consumidores e, conseqüentemente, sua frequência e fidelização (Menezes; Almeida, 2022).

Diante desse cenário, compreender as dinâmicas de consumo em feiras da agricultura familiar torna-se fundamental para identificar os fatores que orientam as escolhas dos consumidores, suas motivações e percepções, bem como os elementos que podem contribuir para o fortalecimento desses espaços no contexto do abastecimento alimentar local.

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar as dinâmicas de consumo na Feira da Agricultura Familiar de Mercedes (PR), com ênfase no perfil, nos hábitos de consumo e nas motivações dos consumidores, contribuindo para o debate sobre o papel desses mercados na promoção de sistemas alimentares locais e sustentáveis.

2. Revisão da Literatura

2.1 Feiras da agricultura familiar e circuitos curtos de comercialização

As feiras da agricultura familiar têm sido amplamente analisadas como espaços de comercialização que extrapolam a dimensão econômica, articulando funções sociais, culturais e territoriais. Nesse contexto, inserem-se nos chamados circuitos curtos de comercialização, caracterizados pela redução da distância entre produção e consumo e pela valorização da origem dos alimentos (Renting; Marsden; Banks, 2003).

Esses circuitos são compreendidos como estratégias de realocação dos sistemas alimentares, promovendo vínculos diretos entre produtores e consumidores e fortalecendo mercados baseados na proximidade e na confiança (Gazolla; Schneider, 2017). No Brasil, estudos indicam que as feiras da agricultura familiar representam uma das principais expressões desses circuitos, configurando-se como espaços de resistência e inovação frente à padronização dos sistemas agroalimentares (Cassol, 2021; Menezes, 2021).

Além disso, esses mercados são frequentemente interpretados como mercados imersos (embedded markets), nos quais as relações econômicas estão profundamente enraizadas em contextos sociais e territoriais, influenciando as formas de produção, comercialização e consumo (Hinrichs, 2000).

2.2 Dinâmicas de consumo e comportamento do consumidor em feiras

As dinâmicas de consumo em feiras da agricultura familiar diferenciam-se daquelas observadas em mercados convencionais, uma vez que as decisões de compra não se baseiam exclusivamente em critérios econômicos. Estudos apontam que atributos como confiança, proximidade com o produtor, qualidade percebida e origem dos alimentos desempenham papel central na orientação das escolhas dos consumidores (Fonte, 2013; Cruz et al., 2022; Tsai et al., 2019).

Nesse sentido, a confiança emerge como um elemento-chave, funcionando como mecanismo de redução de incertezas e de mediação das relações de consumo, especialmente em contextos nos quais a interação direta entre produtores e consumidores permite maior transparência sobre os processos produtivos (Gazolla; Schneider, 2017).

Paralelamente, a qualidade dos produtos é frequentemente percebida de forma ampliada, incorporando dimensões simbólicas e culturais, como frescor, naturalidade e valorização do território (Cruz et al., 2022). Conforme argumenta Ferrari (2011), em mercados da agricultura familiar, a qualidade é socialmente construída, resultando da interação entre atributos materiais e valores associados à produção local.

Dessa forma, o comportamento do consumidor em feiras pode ser compreendido a partir de uma lógica relacional, na qual as decisões de compra são influenciadas tanto por características do produto quanto pelas relações estabelecidas no processo de comercialização.

2.3 Feiras, abastecimento alimentar e sistemas agroalimentares locais

As feiras da agricultura familiar desempenham papel relevante no abastecimento alimentar local, ao ampliarem o acesso a alimentos frescos e diversificados e fortalecerem sistemas agroalimentares territorializados (Schneider; Salvate; Cassol, 2016). Nesse contexto, contribuem para a promoção de práticas de consumo associadas à valorização da produção local e à redução da distância entre produtores e consumidores.

Entretanto, estudos indicam que esses mercados frequentemente coexistem com canais convencionais de abastecimento, ocupando uma posição complementar na composição do consumo alimentar das famílias (Renting; Marsden; Banks, 2003). Essa condição evidencia que a consolidação das feiras enquanto canais mais centrais de abastecimento depende não apenas de sua valorização simbólica, mas também de fatores estruturais, como diversidade de produtos, infraestrutura e acessibilidade (Menezes, 2021).

Além disso, pesquisas recentes destacam que mercados de produtores têm se mostrado relevantes no contexto contemporâneo como alternativas locais de abastecimento, especialmente em cenários de crise e instabilidade dos sistemas alimentares, evidenciando sua capacidade de adaptação e resiliência (Wentworth et al., 2023).

Nesse sentido, as feiras da agricultura familiar configuram-se como espaços estratégicos na articulação entre consumo, abastecimento alimentar e desenvolvimento local, ainda que enfrentem desafios relacionados à ampliação de sua participação nas práticas alimentares cotidianas.

3. Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, de natureza descritiva e exploratória, voltada à análise das dinâmicas de consumo na Feira da Agricultura Familiar de Mercedes (PR).

A unidade de análise compreendeu os consumidores da referida feira, realizada semanalmente por agricultores familiares organizados localmente. A coleta de dados foi conduzida no período de janeiro a junho de 2023, por meio da aplicação de questionário estruturado, em formato presencial e online, junto a 68 consumidores que frequentam a feira. A amostra foi definida por conveniência, com participação voluntária dos respondentes durante o funcionamento da feira.

O instrumento de coleta de dados foi composto por questões fechadas e abertas, organizadas em três blocos temáticos: (i) caracterização socioeconômica dos consumidores; (ii) hábitos e práticas de consumo alimentar; e (iii) fatores que influenciam a decisão de compra no ambiente da feira.

Os dados quantitativos foram analisados por meio de estatística descritiva, com cálculo de frequências absolutas e relativas, permitindo a identificação de padrões de consumo e a caracterização do perfil dos consumidores. Complementarmente, os dados qualitativos provenientes das questões abertas foram submetidos à análise de conteúdo temática, conforme proposta por Bardin (2016), possibilitando aprofundar a compreensão dos fatores que orientam as escolhas dos consumidores e suas percepções sobre a feira.

Este artigo constitui um recorte analítico da dissertação de mestrado de Ritt (2024), concentrando-se nas dimensões relacionadas ao comportamento de consumo e aos fatores que influenciam as decisões de compra.

O questionário foi previamente testado. Ressalta-se que a utilização de amostragem não probabilística limita a generalização dos resultados, sendo os achados representativos do contexto específico analisado.

A pesquisa seguiu os princípios éticos aplicáveis a estudos com participação voluntária, garantindo o anonimato dos respondentes e a confidencialidade das informações, em conformidade com a Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde.

4. Resultados

4.1. Perfil dos consumidores

A caracterização do perfil dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Mercedes (PR) evidencia a presença de um público heterogêneo, composto por indivíduos com diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e condições socioeconômicas (Tabela 1). A amostra foi composta por 68 consumidores. Em relação à faixa etária, verifica-se maior concentração de consumidores entre 41 e 60 anos (38,2%), seguidos por indivíduos com 61 anos ou mais (29,4%) e pela faixa de 26 a 40 anos (25,0%), enquanto os mais jovens, entre 18 e 25 anos, representam menor participação (7,4%).

Tabela 1 – Perfil dos consumidores da feira de Mercedes (PR)

Variável	Categoria	%
Faixa etária	41–60 anos	38,2
	61+ anos	29,4
	26–40 anos	25,0
	18–25 anos	7,4
Escolaridade	Superior completo	33,8
	Fundamental incompleto	20,6
	Fundamental completo	13,2
	Médio completo	13,2
	Médio incompleto	10,3
	Superior incompleto	8,8
Renda familiar	R\$1.212–R\$3.636	32,4

R\$3.636–R\$6.060	25,0
R\$6.060–R\$12.120	22,0
Até R\$1.212	14,7
R\$12.120–R\$18.180	4,4

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

No que se refere à escolaridade, observa-se predominância de consumidores com ensino superior completo (33,8%), seguida por níveis de escolaridade fundamental incompleto (20,6%) e médio completo e fundamental completo (13,2% cada), indicando a presença de consumidores com diferentes níveis de formação.

Em termos de renda, destaca-se a maior participação de famílias com rendimento mensal entre R\$1.212 e R\$3.636 (32,4%), seguida das faixas entre R\$3.636 e R\$6.060 (25,0%) e entre R\$6.060 e R\$12.120 (22,0%), evidenciando uma concentração em níveis intermediários de renda familiar.

Esses resultados indicam que a feira atende a distintos grupos sociais, com maior presença de consumidores adultos e idosos, e reforçam que esse espaço se configura como um canal inclusivo de abastecimento alimentar, inserido no cotidiano da população local e não restrito a nichos específicos de consumo.

4.2. Hábitos de consumo

No que se refere aos hábitos de consumo, os dados indicam que a feira é frequentada com regularidade por parte expressiva dos consumidores (Tabela 2). Observa-se que 33,8% dos participantes frequentam a feira uma a duas vezes por mês, enquanto 26,5% afirmam comparecer em todos os dias de feira, isto é, em torno de oito vezes por mês, uma vez que a feira acontece duas vezes por semana, evidenciando a presença de um público recorrente. Além disso, 23,5% dos consumidores frequentam a feira entre três e quatro vezes por mês, e 16,2% entre cinco e seis vezes, o que reforça a importância desse espaço como canal regular de abastecimento alimentar.

Tabela 2 – Padrões de consumo dos consumidores da feira de Mercedes (PR)

Variável	Categoria	n (%)
Frequência de visitas à feira	Uma a duas vezes por mês	23 (33,8)

	Todos os dias de feira	18 (26,5)
	Três a quatro vezes por mês	16 (23,5)
	Cinco a seis vezes por mês	11 (16,2)
Participação no consumo alimentar familiar (%)	0–5%	25 (36,8)
	6–15%	22 (32,4)
	16–30%	11 (16,2)
	31–50%	6 (8,8)
	Acima de 50%	4 (5,9)
Gasto por visita à feira (R\$)	R\$ 30–50	23 (33,8)
	R\$ 10–30	20 (29,4)
	R\$ 50–80	17 (25,0)
	Mais de R\$ 80	7 (10,3)
	Menos de R\$ 10	1 (1,5)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

No entanto, ao analisar a participação dos produtos da feira no consumo alimentar familiar, verifica-se que sua contribuição ainda é limitada. A maioria dos consumidores (36,8%) indica que os produtos adquiridos representam até 5% do consumo alimentar da família, seguida por 32,4% que apontam participação entre 6% e 15% (Tabela 2). Percentuais mais elevados são menos frequentes, com 16,2% indicando participação entre 16% e 30%, 8,8% entre 31% e 50% e apenas 5,9% acima de 50%. Esse padrão evidencia que, embora a feira seja frequentada regularmente, sua inserção no abastecimento alimentar doméstico ocorre de forma complementar.

Quanto ao valor gasto por visita, observa-se que 33,8% dos consumidores investem entre R\$30 e R\$50, enquanto 29,4% realizam gastos entre R\$10 e R\$30 e 25,0% entre R\$50 e R\$80 (Tabela 2). Valores mais elevados são menos representativos, com 10,3% dos consumidores gastando mais de R\$80 por visita e apenas 1,5% menos de R\$10, indicando variações nos níveis de consumo e na intensidade de utilização da feira.

Em relação aos produtos adquiridos (Tabela 3), destaca-se a predominância de panificados, mencionados por 92,7% dos consumidores, seguidos por produtos de origem animal, como carnes, leite, ovos e mel (61,8%), e por hortaliças, frutas e tubérculos (60,3%). Em menor proporção, aparecem doces, geleias e compotas (36,8%) e farinhas e grãos (8,8%).

Esses resultados indicam uma preferência por alimentos frescos e produtos artesanais, associados à qualidade, ao frescor e à origem local.

Tabela 3 – Produtos frequentemente adquiridos pelos consumidores da feira de Mercedes (PR)

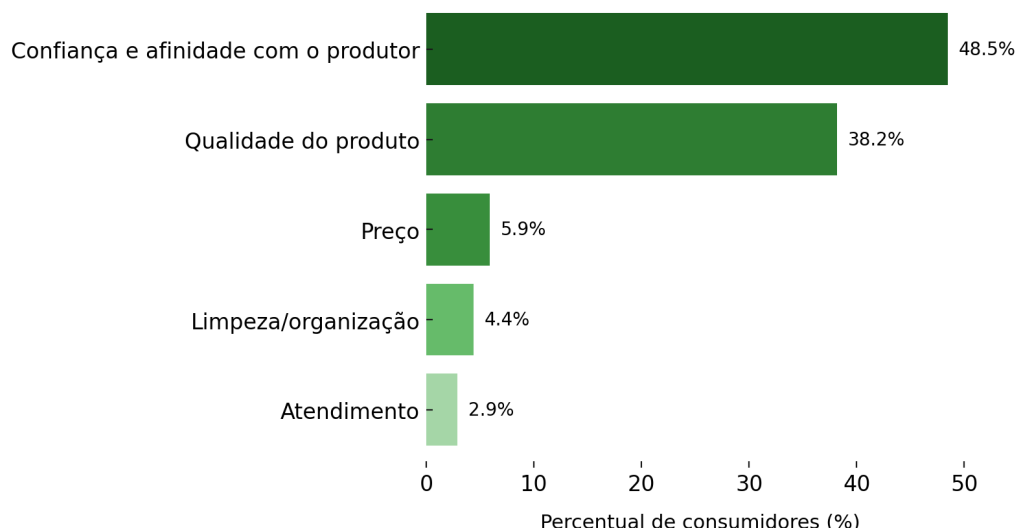
Produto	n (%)
Panificados (pães, bolos, cucas e/ou bolachas)	63 (92,7)
Carnes e derivados, leite e derivados, ovos e/ou mel	42 (61,8)
Hortaliças, frutas e/ou tubérculos	41 (60,3)
Doces, geleias e/ou compotas	25 (36,8)
Farinhas e/ou grãos	6 (8,8)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

4.3. Fatores que influenciam o consumo

A análise dos fatores que influenciam o comportamento de consumo evidencia que a decisão de compra na feira é orientada por elementos que extrapolam a lógica estritamente econômica. Os resultados indicam que a confiança e a afinidade com o produtor constituem o principal fator de escolha (48,5%), seguidos pela qualidade dos produtos (38,2%), enquanto o preço apresenta menor relevância relativa (5,9%). Outros fatores, como limpeza/organização (4,4%) e atendimento (2,9%), também foram mencionados, porém com menor impacto na decisão de compra.

Figura 1 – Fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores na Feira da Agricultura Familiar de Mercedes (PR)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2026.

Esse padrão evidencia que, no contexto da feira, o comportamento de consumo é fortemente influenciado por atributos relacionais e simbólicos, que impactam diretamente tanto a decisão de compra quanto a fidelização dos consumidores. A predominância da confiança como fator decisório indica que a proximidade entre produtores e consumidores reduz incertezas associadas à qualidade e à procedência dos alimentos, funcionando como um mecanismo de mediação nas escolhas de consumo.

4.4. Discussão

A análise integrada dos resultados evidencia que as dinâmicas de consumo na Feira da Agricultura Familiar de Mercedes (PR) são estruturadas por uma articulação entre características socioeconômicas, práticas de consumo e atributos relacionais que orientam as decisões dos consumidores. Mais do que responder a uma lógica estritamente econômica, as escolhas observadas refletem uma racionalidade ampliada, na qual dimensões sociais, simbólicas e territoriais assumem papel central.

O perfil heterogêneo dos consumidores, com predominância de indivíduos entre 41 e 60 anos (38,2%), seguidos por consumidores com 61 anos ou mais (29,4%), e com níveis variados de escolaridade e renda, indica que a feira se insere de forma transversal no contexto local. Esse resultado reforça a interpretação das feiras como espaços territorialmente enraizados, nos quais práticas de consumo são compartilhadas por distintos segmentos sociais, articulando abastecimento e sociabilidade (Cassol, 2021; Grimm; Sampaio;

Procopick, 2018). No entanto, essa capilaridade não se traduz automaticamente em centralidade no abastecimento alimentar doméstico.

Os dados relativos aos hábitos de consumo mostram que, embora haja frequência recorrente de participação, com 33,8% dos consumidores frequentando a feira uma a duas vezes por mês e 26,5% comparecendo em todos os dias de feira, sua contribuição para o consumo alimentar das famílias permanece limitada. A maioria dos entrevistados, correspondente a 36,8%, indica que os produtos adquiridos representam até 5% do consumo alimentar familiar, enquanto 32,4% apontam participação entre 6% e 15%. Esse padrão sugere que a feira atua como um canal complementar de abastecimento, voltado à aquisição de produtos específicos, e não como eixo central das práticas alimentares. Tal resultado é consistente com estudos sobre circuitos curtos de comercialização, que apontam a coexistência entre mercados locais e cadeias convencionais, operando de forma articulada, porém não substitutiva (Renting; Marsden; Banks, 2003; Schneider; Salvate; Cassol, 2016).

Essa inserção parcial deve ser interpretada também a partir das condições materiais de funcionamento da feira. Aspectos como diversidade da oferta, estrutura física e formas de pagamento influenciam diretamente a experiência de compra e a possibilidade de ampliação do consumo. Menezes (2021) destaca que a consolidação das feiras depende não apenas de seu valor simbólico, mas de sua capacidade de responder às demandas cotidianas dos consumidores. Assim, a FAFM se apresenta como um espaço valorizado, mas ainda em processo de consolidação enquanto canal mais robusto de abastecimento alimentar.

No que se refere aos fatores que orientam o comportamento de consumo, os resultados indicam uma configuração distinta da lógica predominante nos mercados convencionais. A centralidade da confiança e afinidade com o produtor, mencionada por 48,5% dos consumidores, associada à relevância da qualidade dos produtos, com 38,2%, e à baixa incidência do preço, com 5,9%, evidencia que as escolhas dos consumidores estão fortemente ancoradas em dimensões relacionais e simbólicas. Fatores como limpeza e organização, citados por 4,4%, e atendimento, mencionado por 2,9%, também aparecem, porém com menor influência nas decisões de compra.

Esse padrão dialoga com a noção de mercados imersos proposta por Hinrichs (2000), segundo a qual as transações econômicas são profundamente influenciadas por relações sociais, normas e valores compartilhados. Nas feiras da agricultura familiar, a proximidade entre produtores e consumidores reduz assimetrias de informação e transforma a confiança em um mecanismo central de coordenação das trocas. Diferentemente dos mercados

convencionais, nos quais a confiança é mediada por marcas ou certificações, nesse contexto ela é construída na interação direta e contínua.

A influência da confiança sobre o comportamento de consumo também é corroborada por estudos empíricos em mercados de produtores, que demonstram que a relação direta com o feirante impacta significativamente as decisões de compra e a fidelização dos consumidores (Tsai et al., 2019). Nesse sentido, a confiança atua como um elemento estruturante do comportamento de consumo, reduzindo incertezas e orientando escolhas em contextos de proximidade social.

Paralelamente, a relevância atribuída à qualidade dos produtos, evidenciada também pela predominância de consumo de panificados, mencionados por 92,7% dos consumidores, seguida por produtos de origem animal, com 61,8%, e hortaliças, frutas e tubérculos, com 60,3%, indica que o consumo na feira está associado a uma concepção ampliada de valor. Essa concepção incorpora dimensões como frescor, origem local e práticas produtivas. Conforme argumenta Ferrari (2011), a qualidade em mercados da agricultura familiar é socialmente construída, sendo resultado da interação entre atributos materiais e valores simbólicos associados ao território e ao modo de produção. Essa interpretação é reforçada por Cruz et al. (2022), que destacam que, em feiras, a qualidade está diretamente associada à confiança no produtor e à transparência dos processos produtivos.

Nesse contexto, confiança e qualidade operam de forma interdependente, estruturando uma lógica de consumo na qual o valor do alimento está ligado às relações sociais que o sustentam. Essa dinâmica pode ser compreendida a partir da perspectiva de mercados como construções culturais, nos quais práticas de consumo são moldadas por significados, valores e interações sociais (Medina; Álvarez, 2009; Hidalgo; Dalmoro; Monticelli, 2023).

Entretanto, a articulação entre esses fatores revela uma tensão importante. Embora atributos relacionais e simbólicos sejam centrais para a decisão de compra, eles não são suficientes para ampliar a participação da feira no abastecimento alimentar das famílias. Esse resultado indica que a valorização simbólica da feira convive com limitações estruturais que restringem sua expansão enquanto canal de consumo.

Essa condição evidencia que a sustentabilidade e o fortalecimento das feiras da agricultura familiar dependem da combinação entre fatores imateriais, como confiança, proximidade e identidade, e condições materiais, como diversidade de produtos, infraestrutura e acessibilidade. Estudos recentes indicam que a resiliência desses mercados está diretamente

associada à capacidade de integrar essas dimensões, respondendo simultaneamente a demandas sociais e funcionais do consumo (Wentworth et al., 2023).

Assim, as dinâmicas de consumo observadas na FAFM indicam que a feira opera a partir de uma lógica híbrida, na qual elementos econômicos, sociais e simbólicos se entrelaçam na orientação das escolhas dos consumidores. A confiança e a qualidade conferem legitimidade e diferenciação à feira, enquanto sua consolidação como canal mais central de abastecimento depende da superação de limitações estruturais e da adaptação às dinâmicas contemporâneas do consumo alimentar.

Em síntese, os resultados sugerem que as feiras da agricultura familiar desempenham papel relevante na promoção de sistemas alimentares locais, mas sua ampliação como eixo estruturante do abastecimento exige avanços que articulem dimensões relacionais e operacionais, fundamentais para fortalecer sua inserção no cotidiano alimentar dos consumidores.

5. Considerações finais

Os resultados evidenciam que o comportamento de consumo na Feira da Agricultura Familiar de Mercedes (PR) é orientado predominantemente por atributos relacionais e qualitativos. Destacam-se a confiança e a afinidade com o produtor, mencionadas por 48,5% dos consumidores, e a qualidade dos produtos, com 38,2%, enquanto o preço apresenta baixa influência nas decisões de compra, com 5,9%.

Apesar da frequência recorrente de participação dos consumidores, a feira ainda ocupa uma posição complementar no abastecimento alimentar das famílias, uma vez que a maior parte dos entrevistados indica baixa participação dos produtos adquiridos na composição do consumo doméstico. Esse resultado evidencia que a valorização simbólica e relacional da feira não se traduz, necessariamente, em centralidade nas práticas alimentares.

Nesse sentido, os achados sugerem que a ampliação da participação da feira no consumo alimentar depende não apenas da manutenção dos vínculos de confiança já estabelecidos, mas também do avanço em aspectos operacionais, especialmente no que se refere à diversificação da oferta, à estrutura de comercialização e às condições de acesso.

Como limitação, destaca-se a realização do estudo em um único contexto, o que restringe a generalização dos resultados. Dessa forma, recomenda-se que pesquisas futuras realizem análises comparativas em diferentes feiras e contextos regionais, com o objetivo de

aprofundar a compreensão sobre os fatores que condicionam sua inserção no abastecimento alimentar local.

Referências

ABRAMOVAY, R. Desafios para o sistema alimentar global. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 73, n. 1, 3p. 53-57, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602021000100011>

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016. 279 p.

BLAY-PALMER, A. et al. Validating the City Region Food System Approach: Enacting Inclusive, Transformational City Region Food Systems. *Sustainability*, v. 10, n. 5, 2018. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10051680>

CASSOL, A. Instituições sociais e abastecimento alimentar contemporâneo: resgatando a importância socioeconômica das feiras livres tradicionais brasileiras. In: MENEZES, S. S. M.; ALMEIDA, M. G. (org.). *Vamos às feiras! : Cultura e ressignificação dos circuitos curtos*. Aracaju: Criação Editora, pp. 97-129, 2021.

CRUZ, M. S. et al. Comprando qualidade: costume, gosto e reciprocidade nas feiras livres do Vale do Jequitinhonha. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 60, spe, e2459262022, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.245926>

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

FONTE, M. Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy. *Journal of Rural Studies*, v. 32, p. 230-239, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.003>

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS, 2017. 520 p.

GRIMM, I. J.; SAMPAIO, C. C.; PROCOPICK, M. Encadeamento ecossocioeconômico e gestão urbana: um estudo das feiras livres na cidade de Curitiba (PR). *Novos Cadernos NAEA*, v. 21, n. 1, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5801/ncn.v21i1.4884>

HINRICHS, C. C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, v. 16, n. 3, p. 295–303, 2000. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7)

LOUZADA, M. L. C. et al. Consumption of ultra-processed foods in Brazil: distribution and temporal evolution 2008–2018. *Revista De Saúde Pública*, v. 57, n.1, 12p., 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2023057004744>

MENEZES, S.S.M. Feiras em Sergipe: domínio da cultura e comercialização em multiplicidades de tempos. In: MENEZES, S.S.M.; ALMEIDA, M.G. (org.) *Vamos às feiras!: cultura e resignificação dos circuitos curtos*. 1. ed. Aracaju: Criação Editora, 2021, pp. 59-96.

MENEZES, S.S.M.; ALMEIDA, M.G. O cultivo de alimentos nos quintais e a comercialização nos circuitos curtos. *Revista GeoNordeste*, v. 33, n. 2, pp. 77-94, Edição Especial, 2022.

MONTEIRO, C. A. et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, v.22, n. 5, p. 936-941, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>

RENTING, H.; MARSDEN, T.K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, v. 35, p. 393–411, 2003. DOI: 10.1068/a3510

RITT, A. L. *Feira da agricultura familiar de Mercedes, Paraná: perfil, percepções e perspectivas dos consumidores*. 2024. Dissertação (Mestrado) – UTFPR.

SCHNEIDER, S.; SALVATE, N.; CASSOL, A. Nested Markets, Food Networks, and New Pathways for Rural Development in Brazil. *Agriculture*, v.6, n.4., 2016. DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture6040061>

TSAI, B. et al. Determinants of Actual Purchase Behavior in Farmers' Markets. *Sustainability*, v. 11, 14 p., 5480, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11195480>

WENTWORTH, J. et al. The resilience and viability of farmers markets in the United States as an alternative food network: case studies from Michigan during the COVID-19 pandemic. *Agriculture and Human Values*, v. 40, p. 1.481-1.496, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-023-10445-3>