

**PERFIL SOCIOECONÔMICO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS
AGROFEIRAS DE SÃO LUÍS: UMA ABORDAGEM MICROECONÔMICA
SOCIOECONOMIC PROFILE AND CONSUMER BEHAVIOR IN SÃO LUÍS
FARMERS' MARKETS: A MICROECONOMIC APPROACH**

Clauver Sousa Ferreira;¹

Ellen da Silva;²

Galdino Nestor dos Santos Neto;³

Lucas Corrêa Mendes;⁴

Weliton Nunes Costa;⁵

Resumo: Este estudo analisa o padrão de consumo no programa Agrofeiras São Luís, iniciativa da Prefeitura de São Luís (MA), relacionando o perfil socioeconômico dos consumidores à teoria microeconômica do consumidor. Foi realizada pesquisa de campo com 176 consumidores, considerando idade, renda, bairro de origem, hábitos e preferências de compra. Os resultados revelam predominância de público feminino, escolarizado e de renda média, com hábito de compra semanal e preferência por hortifrúteis sem agrotóxicos, evidenciando escolha consciente pelas feiras em detrimento dos supermercados. Os achados reforçam o papel do programa na consolidação de hábitos de consumo local e sustentável.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Teoria do consumidor, Microeconomia, Perfil socioeconômico, Agricultura familiar, Agrofeiras.

Abstract: This study examines consumption patterns at the Agrofeiras São Luís program, a public initiative of the São Luís (MA) municipal government, linking consumers' socioeconomic profile to consumer microeconomic theory. Field research was conducted with 176 consumers, gathering data on age, income, neighborhood of residence, and purchasing habits and preferences. Findings point to a predominantly female, well-educated, middle-income consumer base, characterized by weekly shopping habits and a preference for pesticide-free produce, reflecting a deliberate choice of farmers' markets over supermarkets. These results underscore the program's role in strengthening local and sustainable consumption habits within the community.

¹ Graduando em Ciências Econômicas, Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

² Graduanda em Ciências Econômicas, Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

³ Graduando em Ciências Econômicas, Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

⁴ Graduado em Ciências Econômicas (UFMA) e Pós - Graduando em Ciências de Dados e Estatística (UEMA)

⁵ Graduando em Ciências Econômicas, Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Orientação: Prof. Dra. Ana Cecilia Vasconcelos Loayza, Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Keywords: Consumer behavior, Consumer theory, Microeconomics, Socioeconomic profile, Family farming, Agrofeiras.

1. INTRODUÇÃO

O consumo de produtos agrícolas sustenta e move a história da humanidade desde a pré-história. A transição do nomadismo para a fixação de comunidades ocorreu em localidades propícias ao cultivo, que contavam com água e recursos próximos. Logo após esse desenvolvimento da agricultura, o comércio de bens tornou-se comum por meio do escambo. Esse formato, baseado na troca direta de itens e serviços, garantiu a subsistência dos primeiros grupos assentados (RODRIGUES; et al, 2016).

Mais tarde, o comércio estruturou-se sob o feudalismo e, posteriormente, expandiu-se com as práticas mercantilistas, que abriram caminho para a lógica capitalista. Com isso, o cultivo, que antes servia apenas para a subsistência, transformou-se em um meio para a comercialização. Essa transição consolidou as estruturas dos mercados de rua e mercados populares, que são os precedentes diretos das atuais agrofeiras.

As feiras de produtores passaram por conjunto de mudanças ao longo dos anos, influenciadas por mudanças nas legislações sanitárias como reflexo de mudanças da própria sociedade. No início do século XX, a sociedade se modernizou e a agricultura se tornou de caráter mais industrial. As pessoas passaram de sua dependência de feiras de produtores para lojas mercantis mais gerais e depois para supermercados modernos. Entretanto, a partir da década de 1970, as feiras surgiram, em grande parte como resultado de um crescente interesse pelo meio ambiente e alimentos locais. Nos dias atuais, no entanto, elas são relegadas principalmente a um papel de nicho no suprimento moderno de alimentos (BASIL, 2012 apud RITT et al., 2023, p. 2).

Paralelamente, ao discorrer sobre a formação do comércio na capital ludovicense é imperativo que se narre historicamente a origem da feira da Praia Grande que tem seu início datado desde meados do século XX, destacando a praça, localidade, de realização das atividades comerciais como a estrutura do Mercado das Tulhas, a Casa do Comércio, estrutura comercial que estando nas proximidades do cais da Praia Grande era grande centro de movimentação de mercadorias, seja como destino ou como passagem, seus vendedores e trabalhadores mantiveram ali o laboro da venda de itens diversos como temperos, lanches, refeições, bebidas, peixes e carnes em geral (FERRETTI, 1985).

Atualmente, essa estrutura que dependia da união do órgão de fiscalização do mercado, na época a COMAB (Companhia de Abastecimento de São Luís), sindicatos das

classes de feirantes e os próprios vendedores e trabalhadores do comércio ganhou mais um pilar atuante na manutenção da atividade comercial na figura da prefeitura de São Luís, que por meio da Semapa (Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento), organiza, distribui e estrutura as feiras livres atuais, agora já fora do mercado fixo, as feiras livres são itinerantes, robustas e abertas às comunidades que as recebem com o calendário disposto nas redes sociais, sites institucionais informativos e no boca a boca da população. Essa recente construção de mercado aberto veio valorizar ainda mais o produtor e revendedor da agricultura familiar, aproximando as populações periféricas e ainda assim otimizando o mercado já existente na Praia Grande.

O presente trabalho de pesquisa tem por objetivo analisar o comportamento dos consumidores nas Agrofeiras de São Luís, à luz dos conceitos da teoria microeconômica do consumidor.

Esta pesquisa especificamente, busca identificar o perfil socioeconômico dos consumidores, compreender seus hábitos de compra e consumo e investigar os fatores que influenciam suas decisões, tais como preços, renda, disponibilidade de produtos substitutos, preferências e atributos valorizados pelos consumidores, como a qualidade, a origem dos produtos e a confiança nos produtores.

Tendo por cenário a Grande Ilha de São Luís, onde na capital ludovicense se integra a iniciativa privada ao incentivo do poder público, mantendo a agricultura familiar e o sustento do agronegócio próximos do dia a dia das comunidades, aqui notadas sob o itinerário das feiras apoiadas pela Semapa em diversas localidades como Praia Grande, Cohab-Cohatrac, Vinhais, Planalto Anil, Lagoa Da Jansen, Parque Shalon, Angelim, Turu, Bequimão e Madre Deus.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fundamentos da teoria do consumidor.

A teoria do consumidor, um dos pilares da microeconomia, busca explicar como os agentes econômicos tomam suas decisões de compra diante de recursos escassos. Segundo Vasconcellos (2008, p. 32), dada a renda e os preços de mercado, supõe-se que "o consumidor, ao demandar um bem ou serviço, está maximizando a utilidade ou satisfação" que atribui a esse bem, por isso essa abordagem também é chamada de Teoria do Consumidor. No contexto das agrofeiras de São Luís, esse referencial permite compreender por que o consumidor opta por esse canal de compra ao invés de outros.

A compreensão do comportamento do consumidor nas agrofeiras de São Luís passa pelos fundamentos da teoria neoclássica do consumidor, cuja origem remonta à "revolução marginalista" da década de 1870, protagonizada de forma independente por William Stanley Jevons, Carl Menger e Léon Walras. Para Hunt e Lautzenheiser (2013), esses autores, embora tenham chegado a conclusões semelhantes por caminhos divergentes, formalizaram matematicamente a ideia, já intuída por utilitaristas anteriores, de que a utilidade determina o valor dos bens. Segundo os autores, "a noção de utilidade marginal decrescente [...] permitiu que Jevons, Menger e Walras e seus sucessores mostrassem, concreta e explicitamente, como a utilidade determinava os valores" (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013, cap. 10). É a partir desse núcleo comum (a utilidade marginal decrescente) que se torna possível interpretar teoricamente por que o consumidor das feiras livres pesquisadas distribui sua renda entre hortifruti, temperos, carnes e demais produtos ofertados, buscando maximizar sua satisfação dentro de um orçamento limitado.

Jevons (1996) foi o primeiro a sistematizar essa lógica sob o nome de "grau final de utilidade", isto é, o acréscimo de satisfação proporcionado pela última unidade consumida de um bem. Para o autor, o ponto central de toda a teoria da troca reside na proposição de que

A relação de troca de dois bens quaisquer será correspondente à relação dos graus finais de utilidade das quantidades dos bens disponíveis para consumo depois que a troca se completa (JEVONS, 1996, p. 102).

Enquanto Jevons enfatizava a utilidade cardinal, Menger (1983) desenvolveu, na Escola Austríaca, uma abordagem subjetivista do valor, mais adequada a atributos qualitativos como origem, confiança no produtor e frescor, variáveis centrais na pesquisa nas feiras da capital maranhense. Para Menger, o valor resulta da relação entre a necessidade a ser satisfeita e a percepção subjetiva do indivíduo sobre ela: "o valor é algo subjetivo, não somente no que tange a sua natureza, como no tocante à medida de determinação do mesmo" (MENER, 1983, p. 304). Essa perspectiva fundamenta um achado relevante de pesquisas sobre feiras de agricultura familiar: consumidores atribuem valor mais elevado a produtos pela confiança no produtor e pela origem familiar do alimento, não só pelo preço de mercado (IBARRA et al., 2023).

Alfred Marshall, ao sintetizar as contribuições de Jevons, Menger e da tradição clássica em sua obra "Princípios de Economia" (1982), acrescentou à teoria do consumidor a dimensão da restrição orçamentária, isto é, a necessidade de alocar uma renda limitada entre múltiplas necessidades concorrentes. Em uma passagem célebre, o autor recorre à imagem de

uma "dona de casa primitiva" que precisa distribuir uma quantidade fixa de lã entre as diferentes necessidades domésticas de vestuário, de modo que:

Ela julgará que errou se, depois de feita a distribuição, tem motivo para arrepender-se de não ter empregado mais em fazer, digamos, meias, e menos em blusões. Mas se, por outro lado, ela acertou parando nos limites devidos, então fez justamente a quantidade precisa de meias e blusões para que tirasse a mesma soma de vantagem do último novelo que aplicou em meias e do último que aplicou em blusões (MARSHALL, 1982, p. 41).

O consumidor deve, assim, "distribuir os seus recursos de maneira que tenham a mesma utilidade marginal em cada uso" (MARSHALL, 1982, p. 41). Transposta para a realidade das agrofeiras de São Luís, essa formulação oferece o instrumental teórico para relacionar a renda dos entrevistados (variável central da pesquisa de campo) com suas decisões de compra entre categorias de alimentos, temperos e demais produtos disponíveis, cada uma concorrendo pela parcela do orçamento familiar.

A contribuição mais duradoura de Marshall, contudo, foi a formalização do excedente do consumidor, a diferença entre o quanto o indivíduo estaria disposto a pagar por um bem e o quanto efetivamente paga no mercado. Segundo Brue (2006, p. 279), como "a satisfação total que uma pessoa tem ao comprar sucessivas unidades de um bem excede o sacrifício exigido para pagar o bem" (apud BRUE, 2006, p. 279), o consumidor obtém um ganho líquido de bem-estar a cada transação vantajosa. Esse conceito é particularmente útil para compreender a atratividade das agrofeiras frente aos supermercados: preços mais baixos e a possibilidade de compra direta do produtor tendem a ampliar o excedente percebido pelo consumidor, reforçando a preferência relatada por parte dos entrevistados por esse canal de abastecimento alimentar.

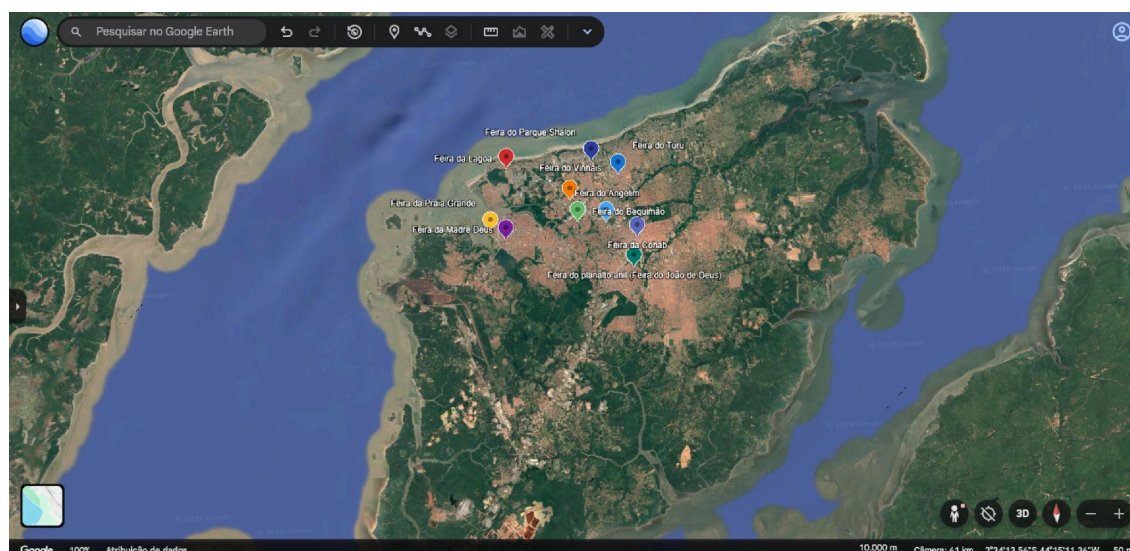
As ideias do pensamento neoclássico consolidaram, assim, o que hoje se conhece como a moderna teoria da demanda. Segundo Pindyck e Rubinfeld (2006, p. 19), a quantidade demandada de um bem depende de seu preço, mas também da renda do consumidor e dos preços de bens relacionados. Os autores explicam que dois bens são substitutos quando "um aumento no preço de um deles ocasiona aumento na quantidade demandada do outro" (PINDYCK; RUBINFELD, 2006, p. 98), ao passo que bens complementares reagem de forma inversa a essa mesma variação. Quanto à renda, Vasconcellos (2008, p. 41) acrescenta que um bem é normal quando "aumentos da renda levam ao aumento da demanda do bem", e inferior no efeito contrário. Esses conceitos ajudam a compreender o comportamento nas agrofeiras de São Luís: uma alta no preço do hortifruti pode deslocar parte da demanda para supermercados ou substitutos, a compra conjunta de temperos e verduras revela complementaridade entre

itens da culinária local, e variações na renda familiar influenciam a frequência e o volume das compras nesse canal.

3. METODOLOGIA

O estudo foi realizado nas feiras livres de São Luís, em vários bairros, nos espaços que compreendem o projeto AgroFeiras desenvolvido pela Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento (Semapa) da prefeitura desta capital. Durante os dias 22, 23, 24 e 28 de julho, os pesquisadores desenvolveram a aplicação do questionário nos horários de funcionamento das feiras, sendo as localizações conforme imagem abaixo (Figura 1).

Figura 1 - Mapa de localização das feiras deste estudo.



Fonte: Google Maps (2026).

Foi realizada uma pesquisa de campo com um estudo do tipo descritivo, com abordagem mista, os participantes foram pessoas encontradas nas feiras, os pesquisadores foram instruídos a abordar pessoas com compras, caracterizando consumidores na hora da pesquisa, o perfil dos entrevistados pode ser evidenciado nas respostas das perguntas. Foi aplicado um questionário, cujo preenchimento foi feito pelos pesquisadores, e as respostas foram fielmente relatadas pelos entrevistados. Os entrevistados não foram identificados, para manter o sigilo e a ética da pesquisa.

Segundo Gil (2002), as pesquisas deste tipo devem atentar-se a realização objetiva dos questionamentos aos participantes acerca do objeto que se busca conhecer através de um número considerável de pessoas.

A análise dos dados foi descritiva e diagnóstica, ao passo que foram elaboradas estatísticas e gráficos, com os dados tratados pela equipe, e elaborado um diagnóstico, com o

objetivo de identificar padrões sociais e econômicos. As respostas das perguntas qualitativas foram correlacionadas com as questões quantitativas, dando foco na renda e no local de realização da pesquisa.

A pesquisa foi executada com amostra não probabilística de 176 pessoas, por conveniência, com as que aceitaram responder o questionário, sendo o consentimento a primeira questão. O tamanho da feira e a quantidade de feirantes foram levados em consideração. Locais maiores, como Cohab, Praia Grande e Lagoa, as amostras foram maiores, cerca de 30. As demais feiras, por serem de menor porte, as amostras foram menores, cerca de 15, a quantidade exata está disposta no segundo espaço do questionário.

O questionário foi dividido em blocos com o intuito de separar as ideias, o bloco 01: perfil - Socioeconômico, bloco 02: conhecimento sobre as feiras livres e o bloco 03: perspectiva do consumo através da renda, com abordagens microeconômicas.

Foi elaborado 17 perguntas, com dois espaço prévios preenchidos pelos pesquisadores, o primeiro de consentimento e o segundo sobre o local da feira, em seguida as perguntas, perguntas fechadas de acordo com a tabela 1, nestas perguntas somente uma resposta seria possível, as demais foram perguntas abertas com limitação de respostas curtas.

Tabela 1 - Quadro de perguntas.

Categoria	Perguntas	Descrição / Característica
Fechadas	3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 14, 15	Opções pré-definidas de escolha.
Abertas (Resposta Curta)	1, 2, 8, 9, 9.1, 9.2, 11.1, 12.1, 13, 14.1, 17	Resposta livre e direta formulada pelo entrevistado.
Múltipla Escolha Especial	16	Pergunta fechada com possibilidade de marcar até 3 respostas.

Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

A questão de número 17, tem por objetivo correlacionar a informação mental que os indivíduos que responderam os questionários têm em relação ao seu comportamento enquanto consumidor, um pequeno recorte baseado na metodologia evocação de palavras, descrita por Vergara.

O teste de evocação de palavras é um método de coleta de dados por meio do qual o pesquisador solicita aos sujeitos da pesquisa que mencionem, oralmente ou por escrito, um determinado número de palavras relacionadas a uma expressão indutora (Vergara, 2005, p.243).

O Google Forms foi a ferramenta utilizada para coleta de dados, enquanto o Microsoft Excel foi utilizado para a tabulação, conferência e formulação dos dados e gráficos.

Inicialmente alguns artigos com histórico de pesquisas semelhantes foram verificados (Padilha, 2022; Alves, 2025; De Almeida Santos, 2023; Ritt, 2023), o foco destas pesquisas não eram voltados para a área econômica, visando identificar o perfil dos consumidores em uma pesquisa socioeconômica, sem contudo fazer correlação as teorias econômicas vigentes, também identificaram o consumo de hortifrúti, porém as pesquisas anteriores tiveram abordagens e localidades diferentes das feiras deste estudo. Concomitantemente com a análise de dados, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos, sites e fontes estatísticas oficiais do governo, para embasar a elaboração deste estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização do perfil socioeconômico dos consumidores das feiras livres.

Em campo foram realizados 176 questionários, divididos por todas as unidades de realização da feira livre na capital do Maranhão (São Luís).

Tabela 2 - Quantidade entrevistados por feira livre.

Nome da feira	Quantidade questionários
Feira da Praia Grande	29
Feira da Cohab - Cohatrac	27
Feira da Lagoa da Jansen	24
Feira do Vinhais	22
Feira da Madre Deus	16
Feira do Turu	15
Feira do Bequimão	12

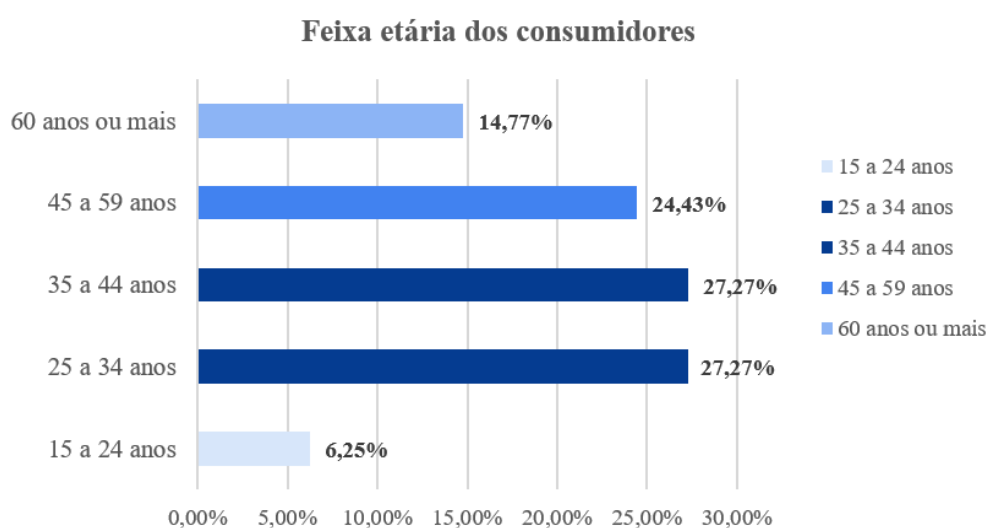
Feira do Planalto Anil	11
Feira do Angelim	11
Feira do Parque Shalon	9
Total Geral	176

Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

A representação dos consumidores foi 52,84% do sexo feminino e 47,16% do sexo masculino, percebe-se que a um certo equilíbrio dentro do consumo nas feiras livres. Contudo, isso não deixa de representar que as mulheres continuam sendo ainda a grande responsável pelas compras das agrofeiras, dialogando com resultados anteriores sobre o comportamento de consumo de alimentos, nos quais as mulheres historicamente apresenta papel relevante nas decisões de compra e no cuidado com a alimentação familiar (MORAIS et al., 2012; PEREIRA et al. 2015).

A faixa etária dos entrevistados apresentou um empate em duas categorias de idade, onde a soma deles representa 54,54% dos consumidores entrevistados, concentrando assim a faixa etária dos 25 a 44 anos, sendo 27,27% entre 25 a 34 anos e 27,27% entre 35 a 44 anos. Esse resultado se mostra relevante para a compreensão do perfil socioeconômico dos consumidores, uma vez que essas faixas etárias correspondem a grupos com elevada inserção no mercado de trabalho. Segundo dados da PNAD Contínua, no terceiro trimestre de 2025, o grupo de 25 a 39 anos apresentou nível de ocupação de 77,5%, enquanto entre as pessoas de 40 a 59 anos o indicador foi de 73% (IBGE, 2025).

Gráfico 1 - Faixa etária dos consumidores nas feiras livres de São Luís.

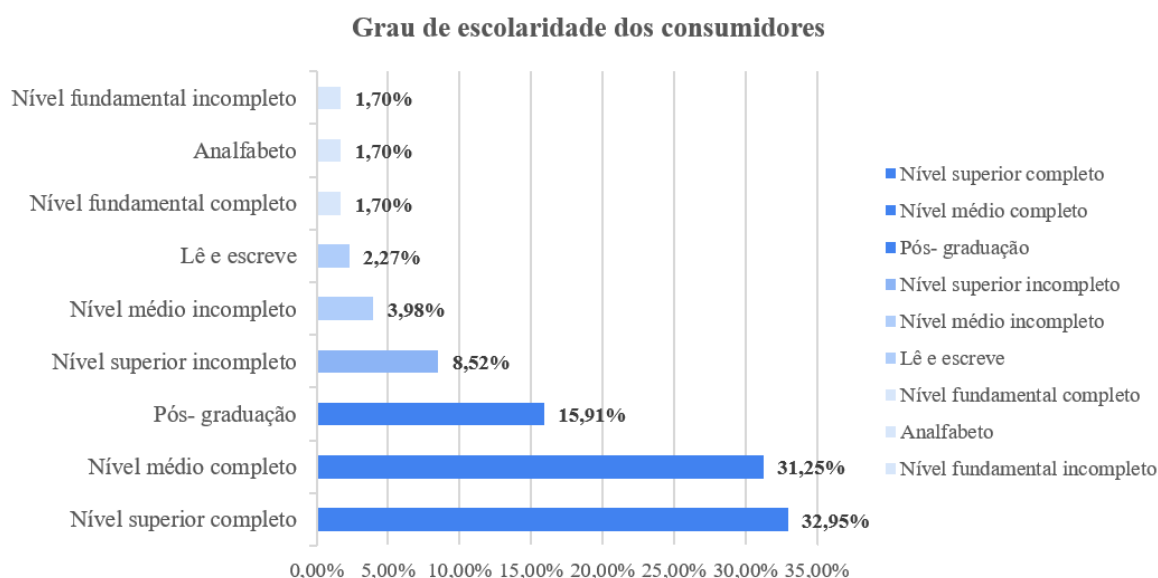


Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

Quanto ao grau de escolaridade, 32,95% dos respondentes possuíam ensino superior completo, 31,25% ensino médio completo e 15,91% pós-graduação, indicando predominância de consumidores com maior nível de escolaridade. Esse resultado se aproxima do encontrado por Ibarra et al. (2023) em pesquisa sobre frequentadores de feiras orgânicas, na qual 49,2% possuíam pós-graduação, 22,7% ensino superior incompleto e 16,8% ensino superior completo.

Diante disso, questiona-se se a escolaridade pode estar relacionada à compreensão dos benefícios e das qualidades dos produtos comercializados nas feiras. Embora os dados desta pesquisa não permitam estabelecer uma relação causal entre escolaridade e consumo, essa possibilidade constitui uma questão relevante para a compreensão do comportamento dos consumidores e para futuras investigações.

Gráfico 2 - Grau de escolaridade dos consumidores nas feiras livres de São Luís.



Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

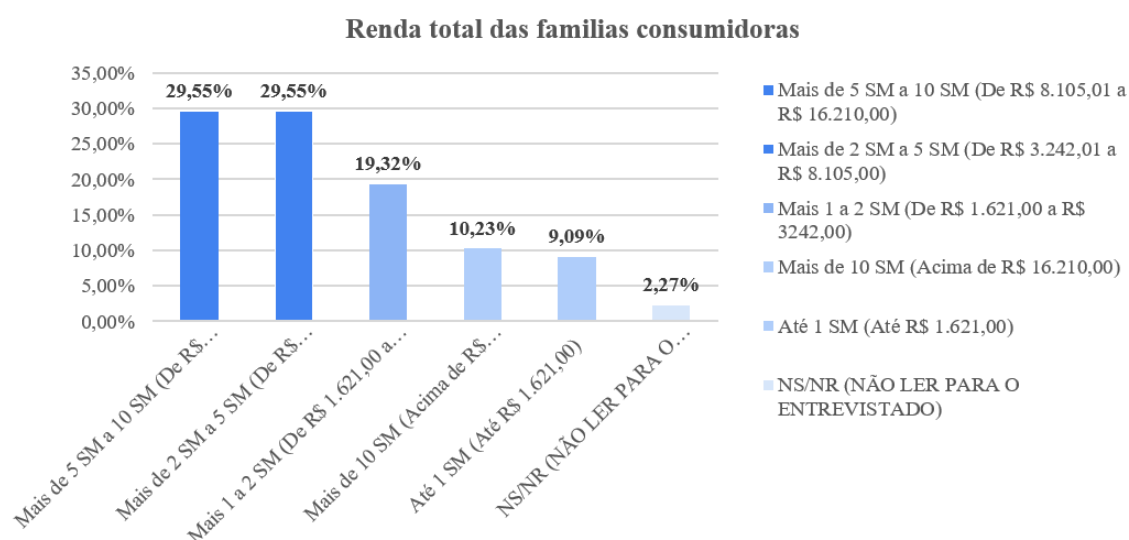
Consequentemente, ao pensarmos em grau de escolaridade, também foi pensando na renda das famílias que estão consumindo nas feiras livres de São Luís, a análise onde se foi perguntado a renda total dos familiares, considerando o valor em salários mínimos, que atualmente no ano de 2026 se encontra em R\$ 1.621,00. Os resultados encontrados foram que 59,09% dos consumidores possuem entre 2 salários mínimos até 10 salários mínimos, onde de 2 a 5 salários mínimos representa 29,55% e 5 a 10 salários mínimos também apresenta 29,55%. Além disso, a terceira maior renda dos consumidores é aqueles com valores maiores

que 10 salários mínimos, ultrapassando consumidores com renda familiar de apenas 1 salário mínimo.

As possibilidades para que isso tenha ocorrido podem ser inúmeras, e podem ser debatidas posteriormente, como a localização de onde as feiras estão situadas e quais os bairros onde os moradores moram, até mesmo os preços que podem ser praticados pelos vendedores e redes de varejo como supermercados, a fim de entender o motivo dessa concentração de renda alta.

No trabalho atual, o comportamento do consumidor é o destaque, e isso será respondido mais pra frente desses resultados e discussões ao falarmos do motivo dos mesmos preferirem consumir nas feiras livres e o que a mesma representa para os consumidores. Nesse momento segue a análise dos gráficos sobre as renda dos consumidores.

Gráfico 3 - Renda das famílias por salários mínimos nas feiras livres de São Luís.



Fonte: Elaborada pelos autores (2026)

4.2 A visão dos consumidores sobre as feiras livres.

Ao pesarmos em renda, é pensado o valor que os mesmos têm deixado quando consomem da agricultura familiar, para além disso sua frequência ao visitar as feiras e o foco de suas visitas, se o mesmo vai apenas para consumo no local, se é o hortifruti, ou até mesmo artesanato.

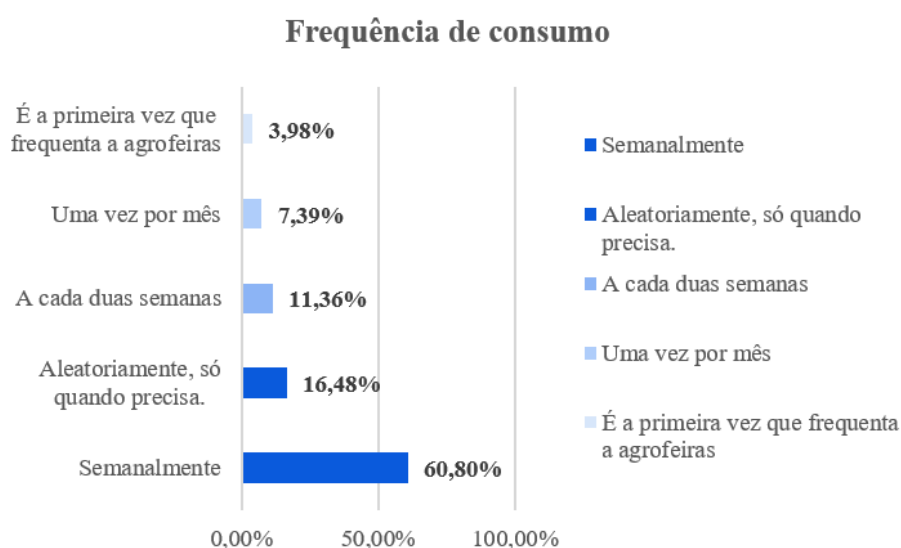
Exploramos o conhecimento sobre a feira e os motivos da sua preferência em relação a feira livre, na perspectiva de uma provável vantagem ou desvantagem sobre o varejo (supermercados), um dos concorrentes diretos da agricultura familiar.

As feiras livres ocorrem em diferentes dias da semana e em diversos locais. Embora a pesquisa tenha sido realizada considerando todas as feiras, buscou-se verificar se os consumidores tinham conhecimento dessa dinâmica. Os resultados mostram que 75,57% dos respondentes estavam cientes da realização das feiras em diferentes dias e locais, enquanto 24,43% não possuíam essa informação.

O questionário, contudo, não investigou de que forma os consumidores obtiveram esse conhecimento. Essa ressalva é relevante, considerando que, atualmente, a forma como a informação é transmitida e alcança o consumidor constitui um elemento importante na divulgação de produtos e serviços. Nesse sentido, a própria informação pode assumir uma função de comunicação e divulgação, aproximando-se de uma estratégia de publicidade.

No resultado de frequência de consumo nas agrofeiras, os consumidores tendem a estar presente semanalmente 60,80%, representando a maioria dos consumidores. Também foram observados aqueles que vão somente aleatoriamente no espaço, porcentagem que representou 16,48%.

Gráfico 4 - Frequência de consumo dos consumidores nas feiras livres.



Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

Percebemos aqui um dos primeiros pontos microeconômicos a ser destacado, o hábito. No livro 3 - “Sobre as Necessidades e sua satisfação”, Marshall (1996) afirma que o comportamento do consumidor também pode ser influenciado por hábitos previamente construídos.

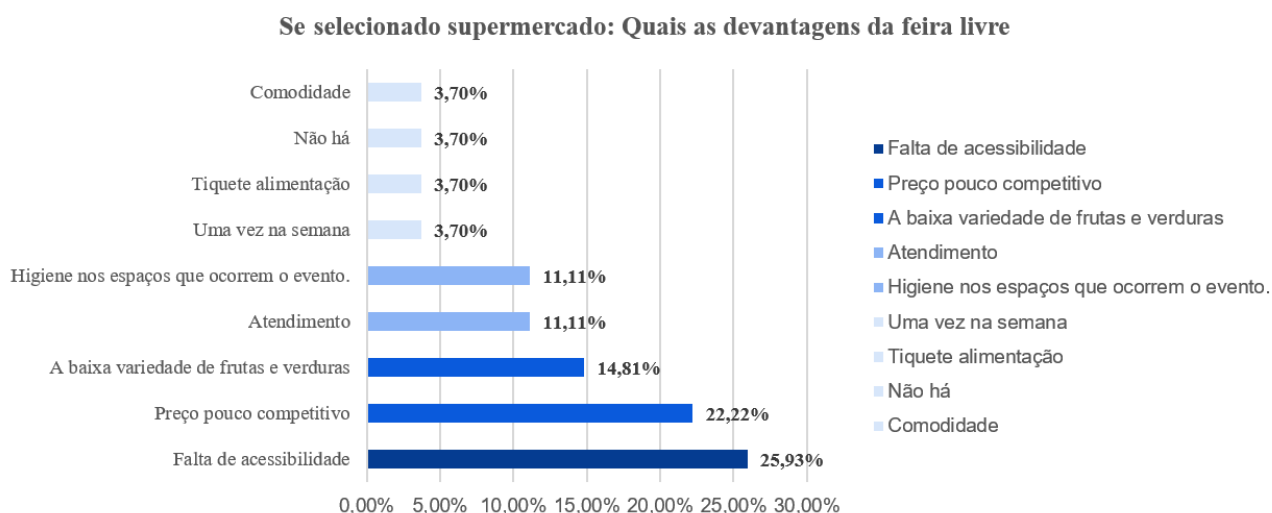
Essa perspectiva nos permite compreender que a frequência às feiras livres pode estar relacionada não apenas a fatores econômicos, mas também a formação de hábitos de

consumo, como comprova os dados com a frequência semanal dos consumidores, no qual pode ocorrer devido a familiaridade com o espaço e os produtores, contribuindo para a manutenção da procura.

Quanto ao objetivo do consumo, 89,77% dos respondentes frequentam as feiras em busca de hortifrúti, 9,09% para consumir alimentos no local e 1,14% por curiosidade ou pela variedade de produtos.

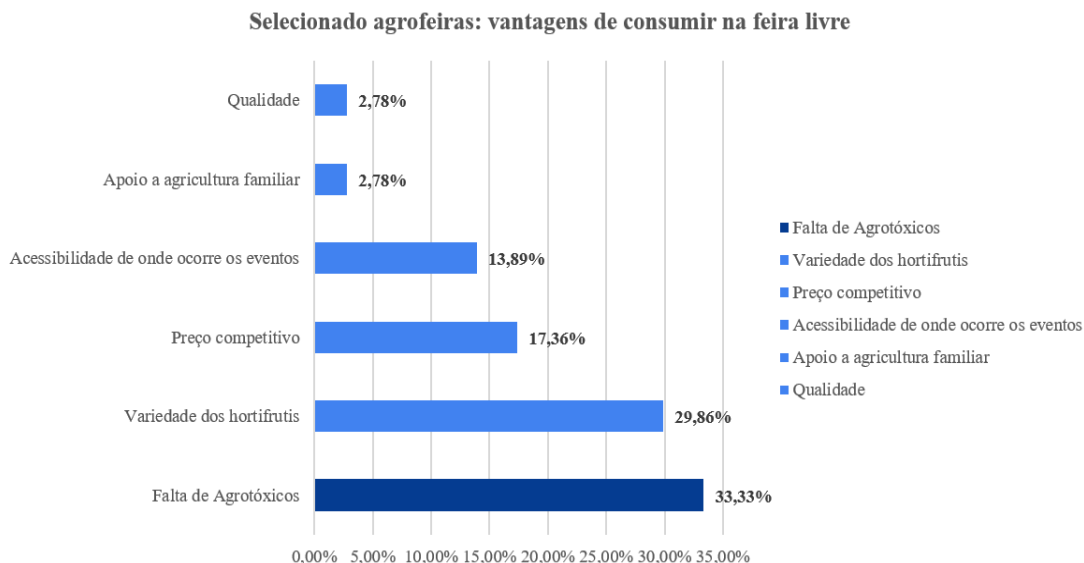
Em relação ao local de preferência para compra, 71,59% indicaram as Agrofeiras, 15,34% as feiras de bairro, 10,80% os supermercados, 1,70% a Ceasa e 0,57% mostraram-se indiferentes. Embora o foco deste estudo sejam as Agrofeiras, as feiras de bairro também representam espaços de comercialização importantes para produtores rurais e agricultores familiares. Entretanto, compreender a preferência não é suficiente; é necessário investigar os fatores que influenciam essa escolha, considerando as vantagens e desvantagens percebidas pelos consumidores em relação às diferentes opções de compra.

Gráfico 5 - Preferência do consumo de hortifrúti no supermercado.



Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

Gráfico 6 - Preferência do consumo de hortifrúti nas feiras livres.



Fonte: Elaborada pelos autores (2026)

Nessa publicação, não será contestado se a agrotóxicos ou não nos hortifrutis da agricultura familiar que estão na feira livre, mas sim que 33,33% acreditam que a falta desses agrotóxicos são fatores determinantes para o seu comportamento como consumidor das feiras livres e determina isso sendo vantajoso.

Podemos observar também que em ambos os gráficos se observa pontos semelhantes como definição daquilo que se considera vantagem ou desvantagem, como o preço, acessibilidade e a variedades, que são perspectivas únicas do consumidor, enquanto a satisfação daquilo que ele deseja ou na interpretação de até onde a localização pode ser vantajosa para o mesmo.

Entretanto, nesse cenário também foi tangível a ser questionado pontos de problemas de infraestrutura nas feiras livres, com os 11,11% voltados à falta de higiene nos espaços de realização do evento.

4.3 Perspectivas do consumo, com abordagens da teorias microeconômicas.

Os dados obtidos tem o intuito de analisar o comportamento dos consumidores das feiras de São Luís a partir dos conceitos fundamentais da teoria microeconômica, especialmente renda, demanda, substituição, bens complementares e preferências.

O bloco começa entendendo e obtendo os resultados dos gastos semanais com hortifruti, onde se obteve principalmente uma concentração entre R\$51 a R\$150, faixa que reúne 45,5% dos entrevistados. Resultado que indica que os produtos comercializados na agrofeira possuem participação recorrente na cesta de consumo.

A relação entre renda e consumo aparece de forma mais direta, na influência que o aumento da renda e diminuição da renda afetaria o consumo dos respondentes. 51,7% afirmaram que aumentariam o consumo de hortifruti caso sua renda aumentasse. Esse comportamento é compatível com a análise dos bens normais, na qual o aumento da renda tende a ampliar a demanda por determinantes bens (VARIAN, 2015). Entretanto, percebemos que ocorre uma proximidade com os respondentes que determina que não aumentariam seu consumo, concluindo assim que a renda não é o único elemento responsável pela decisão de consumo. As preferências individuais também exercem papel relevante na determinação da cesta escolhida.

Essas características também se evidenciam na 12ª pergunta do questionário: diante de uma redução na renda, 52,3% dos entrevistados afirmaram que não reduziriam o consumo de hortifrutis, enquanto 47,7% reduziriam. O resultado sugere que esses produtos possuem importância relativamente elevada para os consumidores, indicando uma possível menor sensibilidade do seu consumo diante de restrições orçamentárias. Nesse sentido, Marshall (1996) destaca a importância dos hábitos e das necessidades na formação da procura, permitindo compreender que o comportamento do consumidor não depende exclusivamente do preço e da renda, mas também das preferências construídas ao longo do tempo.

Em seguida nas questões sobre a reação dos consumidores diante das mudanças dos preços. Foram identificadas, combinações como tomate e cebola, peixe e temperos, folhagens e peixe, pão e queijo. Respostas que foram obtidas a partir do entendimento dos mesmos de produtos que passam a ideia de bens que sejam complementares, isto é, produtos cujo consumo ocorre conjuntamente. É importante ressaltar que 22,42% falaram que não havia essa dependência de consumo nas feiras livres.

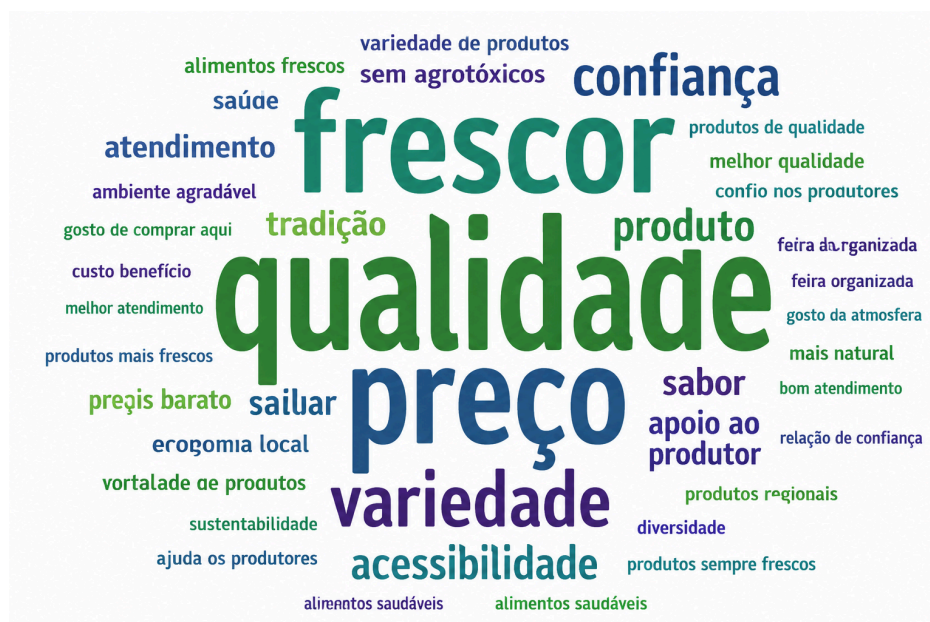
Na questão 14, 37,1% dos entrevistados afirmaram que substituíram produtos diante de um aumento generalizado dos preços, citando, entre outros exemplos, peixe por frango e batata por macaxeira. Comportamento compatível com o efeito substituição, segundo o qual alterações nos preços relativos podem levar o consumidor a modificar a composição de sua cesta (PINDYCK; RUBINFELD, 2013; VARIAN, 2015). Todavia, a 14 volta reforçar que mesmo com o aumento dos preços 61,93%, continuaria a consumir o mesmo alimento, reforçando uma provável inelasticidade da demanda, diante dos preços utilizados nas feiras.

Na questão hipotética de um aumento generalizado de 10% nos preços da agricultura familiar, o cenário mostrou que 34,1% manteriam a mesma quantidade comprada, 31,2% reduziriam a quantidade e 29,5% procurariam um substituto no supermercado. Apenas, 5,1% deixariam de consumir o produto. Os resultados demonstram que a alteração nos preços

provoca respostas distintas entre os consumidores. Contudo, é importante salientar que esses dados representam uma intenção declarada de comportamento, não permitindo estimar diretamente nesse momento, uma elasticidade - preço da demanda. Mas, são úteis para identificar a existência de diferentes estratégias de adaptação com alteração de preço.

Nas últimas duas questões foram demonstrados resultados relevantes para a compreensão da preferência do consumidor. Como qualidade, citado 42 vezes pelos entrevistados, seguido de variedade, com 12 ocorrências, e “frescor” e acessibilidade, com 7 repetições cada. Esses resultados indicam que a escolha pelas agrofeiras não está relacionada exclusivamente ao preço. A percepção de qualidade constitui um atributo relevante na formação da preferência do consumidor.

Figura 2 - Qual a definição da feira livre em uma palavra para o consumidor. (Nuvem de palavras).



Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio de inteligência artificial (2026).

Dessa forma, características como frescor, qualidade, variedade e confiança podem aumentar a utilidade percebida pelo consumidor, fazendo com que a decisão de compra não seja determinada apenas pela comparação de preços. Marshall (1996), por sua vez, relaciona a demanda às necessidades e aos desejos dos consumidores, contribuindo para compreender por que indivíduos submetidos a condições econômicas semelhantes podem apresentar escolhas diferentes.

Em conjunto, os resultados das questões 10 a 17 mostram que o consumidor das agrofeiras apresenta um comportamento influenciado simultaneamente por renda, preços, preferências e atributos percebidos dos produtos. A renda interfere na disposição para ampliar

o consumo, enquanto as mudanças de preços podem provocar redução da quantidade adquirida ou substituição por outros produtos. Entretanto, a predominância da qualidade e do frescor nas respostas demonstra que a preferência pelas feiras livres também está relacionada a atributos não monetários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou que o programa "Agrofeiras São Luís" é mais do que um espaço de comércio: é um ambiente de interação econômica e social, no qual a teoria neoclássica do consumidor ajuda a compreender o comportamento do consumo nas feiras. Os dados indicam um consumidor predominantemente feminino, com boa escolaridade e renda média, que compra semanalmente. Essa compra não depende apenas do preço, mas também de fatores como confiança, frescor, qualidade e a ausência de agrotóxicos.

Esses resultados são úteis tanto para a gestão do programa quanto para o fortalecimento da agricultura familiar. Para a SEMAPA, gestora das Agrofeiras, os dados mostram que o sucesso do programa depende diretamente da percepção de qualidade e confiança do consumidor. Por isso, é importante investir em infraestrutura, resolvendo problemas de higiene e acessibilidade. Mesmo com a preferência consolidada pelas feiras, falhas estruturais podem afastar o consumidor e levá-lo de volta aos supermercados.

Para os feirantes, o estudo sugere uma possível inelasticidade-preço da demanda, ou seja, o preço pode influenciar menos a decisão de compra do que outros fatores. A principal recomendação é usar a "qualidade" como diferencial competitivo, destacando a origem local e a sustentabilidade dos produtos. Também é possível explorar a venda de produtos complementares (como tomate e cebola), incentivando compras maiores por consumidor.

A pesquisa tem limitações que devem ser reconhecidas. A amostra foi não probabilística e por conveniência adequada ao objetivo exploratório do estudo, mas insuficiente para generalizar os resultados a todos os consumidores de feiras em São Luís. Além disso, o trabalho se baseia principalmente em autores clássicos e neoclássicos da microeconomia, mas deixa de lado parte da literatura mais recente sobre economia solidária e comércio de produtos orgânicos. Pesquisas futuras podem preencher essa lacuna, unindo essas teorias mais atuais ao tema.

Por fim, para o poder público, o estudo reforça o papel das Agrofeiras no fortalecimento da economia local. A política pública não deve se limitar à organização logística das feiras: deve também ajudar a reduzir a distância de informação entre produtor e consumidor. Ao valorizar a feira como espaço de sustentabilidade e qualidade de vida, a

Prefeitura de São Luís, por meio da SEMAPA, contribui para manter a agricultura familiar economicamente viável, garantindo o escoamento da produção e o desenvolvimento dos bairros onde as feiras acontecem. Este estudo não encerra o debate, mas abre caminho para novas pesquisas, de preferência com métodos mistos, que possam medir com mais precisão como o preço afeta a demanda, ajudando numa gestão cada vez mais eficiente desse importante canal de mercado.

REFERÊNCIAS

ALVES, Lucas Henrique Mendonça *et al.* Perfil socioeconômico de consumidores de hortaliças em feiras livres de São Luís-MA: um estudo diagnóstico. **Revista Interlocus**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2025. Disponível em: <https://revistainterlocus.editorapascal.com.br/index.php/interlocus/article/download/4/29>.

Acesso em: 9 ago. 2026.

BRUE, Stanley L. **História do pensamento econômico**. Tradução de Luciana Penteadó Miquelino. 6. ed. norte-americana. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

FERRETTI, Mundicarmo Maria Rocha. **De segunda a domingo, etnografia de um mercado coberto**: Mina, uma religião de origem africana. São Luís: SIOGE, 1985. 64 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

HUNT, E. K.; LAUTZENHEISER, Mark. **História do pensamento econômico: uma perspectiva crítica**. Tradução de André Arruda Villela. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

IBARRA, Ana Carolina Rodriguez; RAMOS, Natalia Baptista; PIZZINATO, Adolfo; HALINSKI, Rosana; ZIEBELL DE OLIVEIRA, Manoela. Frequentadoras (es) de feiras orgânicas: relações de consumo e de gênero em territórios brasileiros. **Nutrivisa Revista de Nutrição e Vigilância em Saúde**, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. e10922, 2023. DOI: 10.59171/nutrivisa-2023v10e10922.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por amostra de Domicílio Contínua**: indicadores trimestrais - 3º trimestre de 2025. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: [PNAD Contínua – Indicadores IBGE, 3º trimestre de 2025](#). Acesso em: 13 ago. 2026.

JEVONS, William Stanley. **A teoria da economia política**. Tradução de Cláudia Laversveiler de Moraes. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Os Economistas).

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**: tratado introdutório. Tradução de Rômulo Almeida e Ottolmy Strauch. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 2 v. (Os Economistas).

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**: tratado introdutório. Tradução de Rômulo Almeida e Ottolmy Strauch. São Paulo: Nova Cultural, 1996. v. 1. (Os Economistas).

MENGER, Carl. **Princípios de economia política**. Tradução de Luiz João Baraúna. Introdução de F. A. Hayek. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas).

MORAIS, F.; SILVEIRA, M.; OLIVEIRA, L.; CAMARGO, R.; CALIARI M. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**. v. 7, n. 4, p. 64-70, 2012.

PADILHA, Jailton César et al. Feira da produção familiar: perfil do consumidor do Empório Lago Oeste no Distrito Federal. **Interações**, Campo Grande, v. 23, n. 3, p. 741-757, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/SPNkZqtpQTFTPnrGCKvgRBz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 ago. 2026.

PEREIRA, M.; MULLER, C.; RODRIGUES, F.; MOUTINHO, A.; RODRIGUES, K.; BOTELHO, F. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 9, p. 2797-2804, 2015. DOI: 10.1590/1413-81232015209.12002014.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

RITT, Adrieli Luisa *et al.* Feiras, feirantes e consumidores no Brasil e no mundo: uma análise de conjuntura. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 61., 2023, Pracicaba. **Anais[...]**. Piracicaba: ESALQ/USP, 2023. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/sober2023/627302-FEIRAS-FEIRANTES-E-CONSUMIDO-RES-NO-BRASIL-E-NO-MUNDO--UMA-ANALISE-DE-CONJUNTURA> Acesso em: 16/07/2026

RODRIGUES, Auro de Jesus; FONTANA, Raphael Luiz Macêdo; VIEIRA, José Daniel; DA SILVA, José Adailton Barroso; BARROSO, Rita de Cássia Amorim. A agricultura sob o modo de produção capitalista. **Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais - UNIT - SERGIPE**, Aracaju, v. 3, n. 2, p. 15–26, 2016. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/2234>. Acesso em: 12 ago. 2026.

SANTOS, Vinicius de Almeida; DOMINGUES, Ana Cristina Peron. Comportamento de compra e consumo dos produtos da agricultura familiar na feira livre no município de Rosário Oeste–Mato Grosso. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO, 8., 2026, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2026. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/download/25428/16647>. Acesso em: 9 ago. 2026.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.