



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO SOLO**  
**GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA**

**LUIS ALEXANDRE PEREIRA ARAÚJO**

**CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE PEQUENOS  
AGRICULTORES E CONSUMIDORES DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS EM  
FEIRAS-LIVRES NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA-CE.**

**FORTALEZA**

**2025**

LUIS ALEXANDRE PEREIRA ARAÚJO

CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE PEQUENOS  
AGRICULTORES E CONSUMIDORES DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS EM  
FEIRAS-LIVRES NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA-CE.

Monografia apresentada ao Curso de  
Agronomia do Centro de Ciências Agrárias da  
Universidade Federal do Ceará, como requisito  
parcial à obtenção do título de Engenheiro  
Agrônomo;

Orientador: Prof. Dr. Julius Blum

FORTALEZA

2025

LUIS ALEXANDRE PEREIRA ARAÚJO

CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE PEQUENOS  
AGRICULTORES E CONSUMIDORES DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS EM  
FEIRAS-LIVRES NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA-CE.

Monografia apresentada ao Curso de  
Agronomia, do Centro de Ciências  
Agrárias da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção  
do título de Engenheiro Agrônomo.

Aprovada em: 25/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Julius Blum (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Francisco Tavares Forte Neto  
Engenheiro Agrônomo e Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente UFC  
Instituto Centro de Ensino Tecnológico/SEDUC

---

Maria Vitória Ricarte Gonçalves  
Engenheira Agrônoma e Mestre em Ciência do Solo UFC

A Deus.

A minha família, agroamigos/as e  
companheiros/as.

## AGRADECIMENTOS

A minha tia e aos meus pais, dos quais se dispuseram a fazer o que era possível e impossível para me educar, muitas vezes abdicando de si para proporcionar uma experiência de vida diferente das que tiveram

A minha falecida vó “Chiquinha” do qual todos os dias de manhã preparava o melhor cuscuz do mundo para depois me levar até a escola, sempre buscando me instruir e incentivar, fazendo memória a todos em minha volta o quão orgulhosa ela era de mim, me lembrando sempre “que podem nos tirar de tudo na vida, menos o aprendizado e conhecimento que adquirimos com o tempo”.

Ao Prof. Dr. Julius Blum, pela excelente orientação e paciência dentro desse processo de construção do conhecimento, como guia em cada passo, erro e acerto.

Aos professores participantes da banca examinadora pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

“Sem a natureza não existimos mais, ela é a base da nossa vida. Lutar pela terra, lutar pelas plantas, lutar pela agricultura, porque se não vivermos dentro da agricultura, vamos acabar. Não tem vida que continue sem terra, sem agricultura.”  
(Ana Maria Primavesi, 2017).

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo caracterizar a relação comercial entre pequenos agricultores familiares e consumidores de produtos agroecológicos em feiras-livres situadas nas cidades de Caucaia-CE e Fortaleza-CE. A pesquisa, de natureza qualitativa, foi realizada por meio de questionários semiestruturados aplicados a quatro agricultores e vinte e seis consumidores que participam ativamente dessas feiras. Os resultados evidenciam que os agricultores utilizam princípios agroecológicos, ainda que enfrentam desafios quanto à assistência técnica, recursos climáticos e diversificação produtiva. Por outro lado, os consumidores demonstram elevado nível de escolarização, interesse por produtos hortifrutigranjeiros e valorização da relação direta com o agricultor, sendo a qualidade do produto o principal fator de fidelização. A ausência de certificação orgânica não se mostrou um entrave, dado o vínculo de confiança estabelecido nas relações diretas. A pesquisa destaca a importância das feiras-livres como espaços de fortalecimento da agricultura familiar, escoamento da produção, educação alimentar e formação de uma consciência crítica sobre o consumo.

**Palavras-chave:** Agricultura familiar. Agroecologia. Feiras-livres. Relação comercial. Consumo consciente.

## **ABSTRACT**

This research aims to characterize the commercial relationship between smallholder family farmers and consumers of agroecological products at open-air markets located in the cities of Caucaia-CE and Fortaleza-CE. The qualitative study was conducted through semi-structured questionnaires applied to four farmers and twenty-six consumers actively involved in these markets. Results show that the farmers apply agroecological principles, despite challenges related to technical assistance, climate constraints, and production diversification. On the other hand, consumers demonstrate a high level of education, a preference for fresh produce, and appreciation for direct contact with farmers. Product quality was identified as the main factor for consumer loyalty, and the absence of organic certification was not a limiting factor due to the trust built through direct relationships. The study underscores the importance of open-air markets in promoting family farming, facilitating production flow, enhancing food education, and fostering critical awareness of consumption.

**Keywords:** Family farming. Agroecology. Open-air markets. Commercial relationship. Conscious consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os sete pilares do plano da Década da Agricultura Familiar proposta pela câmara dos deputados em 2019 .....	14
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Identidade de gênero dos consumidores .....	38
Gráfico 2 – Faixa etária dos consumidores.....	38
Gráfico 3 – Fatores considerados mais relevantes pelos consumidores para permanência nas feiras agroecológicas.....	41

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1	– Principais políticas públicas que fomentam a agricultura familiar no Brasil	19
Tabela 2	– Fatores de decisão para participação nas feiras segundo os consumidores...	40

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ATER	Assistência Técnica e Extensão Rural
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INEC	Instituto Nordeste Cidadania
OCS	Organização de Controle Social
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PDT	Programa de Desenvolvimento Territorial
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNAPO	Programa Nacional de Agricultura Orgânica
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
SAF	Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo
UFC	Universidade Federal do Ceará

## LISTA DE SÍMBOLOS

<b>%</b>	Porcentagem
<b>ha</b>	Hectare
<b>kg</b>	Quilograma
<b>km</b>	Quilômetro
<b>R\$</b>	Real (moeda brasileira)

## SUMÁRIO

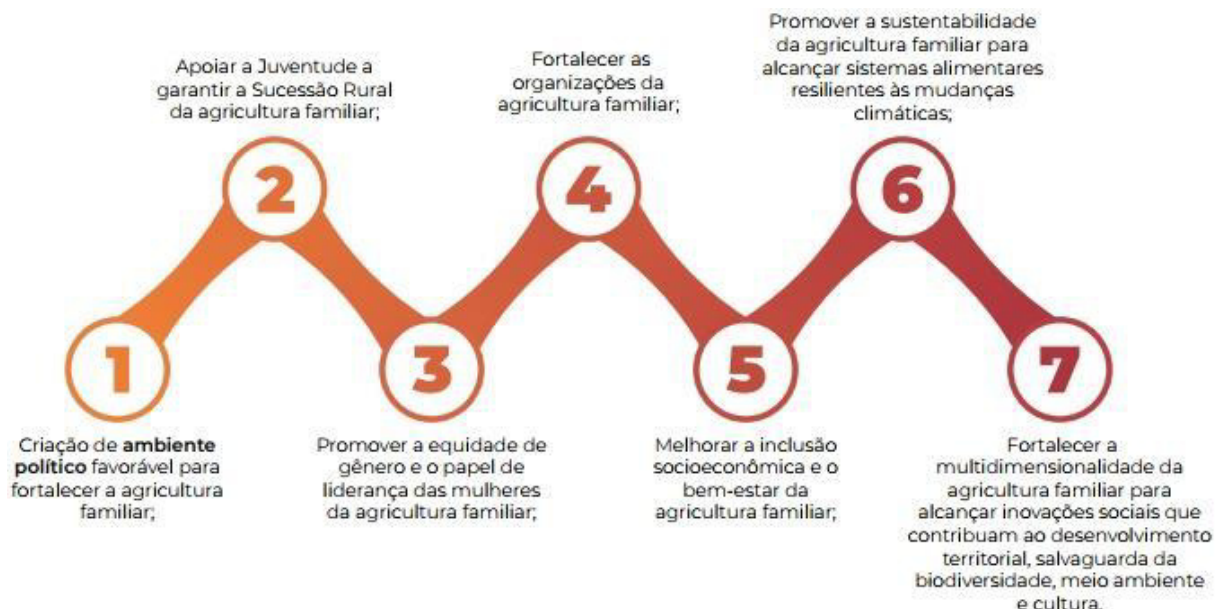
<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1.1</b>	Objetivos.....	17
<b>1.1.1</b>	Objetivo geral.....	17
<b>1.1.2</b>	Objetivos Específicos.....	17
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	18
<b>2.1</b>	Fortalecimento da Agricultura Familiar.....	18
<b>2.2</b>	Construção do Conhecimento Agroecológico.....	20
<b>2.3</b>	Feiras Livres Agroecológicas.....	22
<b>2.4</b>	Aspectos Sociais Envolvidos na Feira Livre.....	24
<b>2.5</b>	Características de Agricultores e Consumidores das Feiras Livres.....	25
<b>2.6</b>	Processo de Oferta e Demanda dos Produtos em Feiras Livres.....	26
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	27
<b>3.1</b>	Localização e Caracterização do Local de Estudo.....	27
<b>3.2</b>	Coleta de dados.....	27
<b>3.3</b>	Análise de dados.....	28
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	30
<b>4.1</b>	Agricultor 1.....	30
<b>4.2</b>	Agricultor 2.....	31
<b>4.3</b>	Agricultor 3.....	33
<b>4.4</b>	Agricultor 4.....	34
<b>4.5</b>	Consumidores - Caracterização Socioeconômica.....	36
<b>4.6</b>	Participação dos Consumidores nas Feiras.....	38
<b>5</b>	<b>DISCUSSÕES</b> .....	42
<b>5.1</b>	Análise dos Perfis e Dinâmicas de Relação entre Agricultores e Consumidores	42
<b>5.2</b>	Desafios e Propostas para o Desenvolvimento Comercial das Feiras-Livres Agroecológicas.....	44
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	45
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	46
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AGRICULTOR</b> .....	49
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR</b> .....	53

## 1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar tem desempenhado um papel fundamental na promoção da segurança alimentar no Brasil, sendo a principal fornecedora de alimentos para o mercado interno. Esse segmento produtivo se destaca como protagonista no abastecimento nacional, produzindo dentro de uma área de aproximadamente 80,9 milhões de hectares, o que corresponde a cerca de 23% da área total destinada à produção agrícola no país. De acordo com o Censo Agropecuário de 2017, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os estados de Pernambuco, Ceará e Acre apresentam as maiores proporções de área ocupada por estabelecimentos da agricultura familiar em relação ao total de áreas destinadas à agropecuária em seus respectivos territórios.

Diante da relevância desse setor, em setembro de 2019 foi lançada na Câmara dos deputados a Década da Agricultura Familiar (2019-2028), com base em um plano estruturado em sete pilares estratégicos (Figura 1). O objetivo principal é fortalecer a agricultura familiar por meio da inclusão socioeconômica, bem-estar, resiliência e sustentabilidade, promovendo práticas capazes de mitigar os efeitos das mudanças climáticas. Este plano está alinhado com a agenda global de combate à fome e à pobreza da FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura), lançada em maio de 2019, em Roma (FORTINI, 2020).

**Figura 1** – Os sete pilares do plano da Década da Agricultura Familiar proposta pela câmara dos deputados em 2019.



Fonte: Adaptado de *Um novo retrato da Agricultura Familiar do Semiárido Nordeste Brasileiro* (2020, p.15)

Os sete pilares abordam desde a criação de um ambiente político favorável até a promoção da sustentabilidade, passando por temas como equidade de gênero, sucessão rural,

inclusão econômica, fortalecimento das organizações e valorização da multidimensionalidade da agricultura familiar. Essa abordagem reconhece o papel estratégico da agricultura familiar não apenas na produção de alimentos, mas também na preservação ambiental, cultural e no desenvolvimento territorial sustentável.

Os estudos voltados à inserção dos produtos da agricultura familiar no mercado têm ganhado destaque nos últimos anos, direcionando o olhar dos pesquisadores para as dinâmicas de comercialização alternativa e a construção de novos mercados. Esses mercados não se baseiam unicamente em lógicas capitalistas tradicionais, mas se estruturam a partir de valores sociais, culturais e ambientais. De acordo com Schneider (2004), observa-se um processo de redefinição das relações entre produção e consumo, mesmo em sociedades não desenvolvidas como a brasileira. Esse movimento tem se manifestado por meio de novas formas de interação entre produtores e consumidores, com crescente valorização da qualidade dos alimentos e da adoção de práticas sustentáveis em sua obtenção. Embora os circuitos tradicionais de escoamento da produção agrícola — dominados por grandes cadeias agroindustriais — ainda sejam hegemônicos, iniciativas promovidas por organismos públicos e pela sociedade civil, como programas de compras governamentais, feiras livres e associações de consumidores, indicam a busca por um novo padrão de acesso a alimentos saudáveis. Para Schneider, esse tipo de iniciativa representa uma forma inovadora de articulação entre os territórios rurais e seu entorno, exigindo, no entanto, o apoio contínuo do Estado e de outras instituições para superar os obstáculos impostos pelos mecanismos tradicionais de mercado.

Nesse contexto, a adoção de práticas agroecológicas por parte dos agricultores familiares têm contribuído significativamente para a ampliação do espaço de atuação desse segmento no mercado, além de conferir maior visibilidade à agricultura familiar. A transição agroecológica, entendida como um processo gradual e contínuo, fortalece a segurança alimentar e reduz a dependência de insumos externos ao local de produção. Além disso, promove a autonomia econômica, cultural e ambiental dos pequenos agricultores, sendo um elemento-chave na valorização da identidade rural e na manutenção da diversidade sociocultural no campo.

A agroecologia, por sua vez, se configura como uma ciência que integra saberes tradicionais e científicos, tendo como princípios centrais a autonomia dos agricultores, a sustentabilidade ecológica e a valorização dos contextos locais. Essa abordagem reconhece o agroecossistema como um sistema complexo, onde a análise deve considerar as interações entre os elementos ambientais, sociais e econômicos, bem como os efeitos das tecnologias sobre essas interações.

Como alternativa aos impactos gerados pelo modelo convencional de produção agrícola, têm ganhado visibilidade os sistemas baseados em princípios agroecológicos, que valorizam práticas sustentáveis e fortalecem a agricultura de base familiar. Esse modelo promove a diversificação produtiva e estimula relações mais próximas entre agricultores e consumidores, favorecendo os chamados circuitos curtos de comercialização. Inseridas nesse contexto, as redes agroalimentares alternativas desempenham um papel estratégico ao reduzirem a intermediação comercial, o que facilita o acesso à informação, fortalece laços de confiança, resgata valores culturais e amplia o senso de pertencimento entre os participantes (GUTHMAN, 1998, 2007; GIANNAKAS, 2002). Esses arranjos contribuem, ainda, para a consolidação da democracia alimentar, promovendo a autonomia dos produtores e o acesso a alimentos saudáveis e de origem conhecida por parte dos consumidores.

As feiras agroecológicas e solidárias representam espaços privilegiados para a concretização dessas redes, pois permitem a comercialização direta entre agricultores familiares e consumidores. Além de impulsionar a geração de renda e o escoamento da produção local, essas feiras promovem o acesso a alimentos saudáveis e livres de agrotóxicos, desempenhando papel estratégico no fortalecimento da economia local e no desenvolvimento rural sustentável.

As feiras também atuam como pontes entre os agricultores, os consumidores e o Estado, consolidando-se como espaços de resistência frente às pressões do mercado convencional. A valorização dos saberes e produtos locais, bem como a redução de intermediários nas cadeias produtivas, contribuem diretamente para a autonomia do agricultor e sua permanência no campo. Ao mesmo tempo, garantem ao consumidor o acesso a produtos mais saudáveis, com preços acessíveis e com origem conhecida.

Contudo, apesar dos avanços, persistem desafios tanto para os agricultores quanto para os consumidores. Entre eles, destaca-se a sazonalidade da produção agroecológica, que pode gerar frustração por parte dos consumidores ao não encontrarem certos produtos fora da época. Do lado dos agricultores, muitas vezes há dificuldade em perceber as demandas do público consumidor, o que limita a diversificação da oferta e compromete o potencial comercial.

Diante desse cenário de crescimento das feiras agroecológicas e da importância de compreender as relações sociais e econômicas ali estabelecidas, este trabalho propõe-se a caracterizar as interações comerciais entre agricultores familiares e consumidores nos espaços de comercialização agroecológica da Região Metropolitana de Fortaleza. A partir dessa investigação, busca-se contribuir com subsídios que possam fortalecer essas relações e

orientar estratégias para o aprimoramento das feiras e das políticas públicas voltadas à agricultura familiar.

O estudo foi desenvolvido nos espaços comerciais localizados na cidade de Fortaleza e em municípios de sua Região Metropolitana, com a participação ativa de agricultores familiares vinculados a feiras-livres agroecológicas.

Considerando a importância dessas iniciativas para o fortalecimento da agricultura familiar e a necessidade de compreender as dinâmicas comerciais e sociais que nelas se estabelecem, este trabalho propõe-se a responder à seguinte pergunta:

Como as relações comerciais entre pequenos agricultores familiares e consumidores se estruturam nas feiras-livres agroecológicas da Região Metropolitana de Fortaleza, e quais fatores influenciam sua consolidação enquanto canais de escoamento da produção e promoção do consumo sustentável?

## **1.1 Objetivos**

### ***1.1.1 Objetivo geral***

Este trabalho possui como objetivo central caracterizar e analisar as relações comerciais entre os pequenos agricultores e consumidores que participam dos processos comerciais de feiras agroecológicas na região metropolitana de Fortaleza.

### ***1.1.2 Objetivos específicos***

1. Compreender os aspectos sociais envolvidos na feira livre.
2. Identificar e caracterizar os agricultores familiares e consumidores participantes da feira livre.
3. Analisar o processo de oferta e demanda dos produtos agroecológicos nas feiras livres, identificando os fatores que influenciam esse processo.
4. Identificar os desafios enfrentados pelas feiras-livre agroecológicas e propor possíveis soluções para seu desenvolvimento.

## **2 - REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 – Fortalecimento da Agricultura Familiar**

A temática que envolve o protagonismo da agricultura familiar no desenvolvimento econômico do Brasil tem ganhado relevância ao longo dos anos, especialmente por estar associada ao fortalecimento de um modelo de desenvolvimento sustentável, gerador de emprego, renda, segurança alimentar e dinamização das economias locais (FAO, 2000). Segundo a Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo (SAF), esse segmento produtivo apresenta dinâmicas próprias, distintas da agricultura empresarial, tanto no que se refere à organização do trabalho quanto à inserção social e cultural dos agricultores no meio rural.

Conforme Wanderley (2000), a agricultura familiar vai além da estrutura familiar de produção: ela está intimamente ligada ao modo de vida dos agricultores, às relações sociais em que estão inseridos e à sua capacidade de adaptação às diversas formas de produção e convivência em sociedade. Trata-se, portanto, de uma forma de organização produtiva e de vida que carrega consigo uma dimensão sociocultural significativa. Nesse sentido, as medidas modernizadoras voltadas à agricultura familiar, geralmente moldadas por um padrão produtivo que estimula o aumento da produtividade, o acesso ao crédito agrícola e a introdução de novos produtos na agenda de produção, não produzem efeitos homogêneos sobre os sujeitos do campo. Isso ocorre porque, dependendo das particularidades de cada agricultor, essas políticas geram impactos diferenciados, em virtude da heterogeneidade de aspectos culturais, sociais e econômicos presentes em cada contexto local.

Apesar das limitações impostas pela escassez de investimentos e de políticas públicas historicamente excludentes, a agricultura familiar tem demonstrado eficiência produtiva superior à da agricultura patronal em diversos contextos. Guanzioli e Cardim (2000) apontam que, mesmo operando sob pressões do sistema capitalista de produção, os agricultores familiares conseguem produzir mais com menos recursos, intensificando o uso da terra e aproveitando de maneira eficiente as áreas disponíveis, sobretudo por meio de sistemas intensivos em pequenas porções do território.

Nas últimas décadas, a agricultura familiar passou a ocupar um lugar de maior destaque nas discussões sobre o desenvolvimento rural brasileiro. Essa valorização está relacionada a um conjunto de fatores sociais e políticos que contribuíram para o seu reconhecimento como categoria relevante tanto do ponto de vista econômico quanto social. Entre esses fatores, destacam-se: a atuação dos movimentos sindicais do campo na reivindicação de direitos e políticas públicas; o papel de pesquisadores, intelectuais e agentes sociais na construção de uma agenda voltada à valorização do espaço rural; e o envolvimento

do Estado na formulação de ações voltadas ao fortalecimento do setor, como também a resistências dos próprios agricultores e agricultoras familiares (ABRAMOVAY, 1995; SCHNEIDER; CASSOL, 2014).

A criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), em 1996, é considerada um marco simbólico e institucional desse processo. Sua implementação foi impulsionada, sobretudo, pelas mobilizações sociais ocorridas nos anos 1990, como o Grito da Terra Brasil, promovido por organizações sindicais de trabalhadores rurais. A partir desse momento, a agricultura familiar passou a ser reconhecida oficialmente como um segmento com identidade própria, com direito a políticas públicas de fomento e inclusão produtiva. Desde então, novas iniciativas governamentais contribuíram para ampliar esse reconhecimento, como os programas de compras públicas — a exemplo do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) — que abriram canais institucionais de comercialização e promoveram a inserção da produção familiar em mercados sustentáveis. As principais políticas públicas que fomentam a agricultura familiar no Brasil estão sintetizadas na Tabela 2, a seguir:

Tabela 2 - Principais políticas públicas que fomentam a agricultura familiar no Brasil.

Política Pública	Descrição/Objetivos	Principais Ações
Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF)	Oferece crédito rural acessível para agricultores familiares.	Linhas de crédito com juros baixos, financiamentos para custeio e investimento.
Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)	Incentiva a comercialização direta dos agricultores familiares para o governo e instituições.	Compra de alimentos para doação a comunidades vulneráveis e instituições.
Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)	Garante a compra de pelo menos 30% da alimentação escolar de agricultores familiares.	Compra direta da agricultura familiar para merenda escolar.
Programa de Desenvolvimento Territorial (PDT)	Apoia o desenvolvimento sustentável e a organização social dos territórios rurais.	Projetos locais integrados de produção, comercialização e capacitação.
Lei da Agricultura Familiar (Lei nº 11.326/2006)	Reconhece legalmente a agricultura familiar e assegura seus direitos.	Regulamentação para acesso a políticas públicas e benefícios sociais.
Programa Nacional de Agricultura Orgânica	Promove a produção orgânica e incentiva práticas	Assistência técnica, certificação e apoio à

(PNAPO)	agroecológicas.	comercialização de produtos orgânicos.
Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER)	Fornecer suporte técnico e capacitação para agricultores familiares.	Serviços de orientação para melhoria da produção, gestão e sustentabilidade.
Programa de Crédito Fundiário	Facilita o acesso à terra para agricultores familiares sem terra.	Financiamento para compra ou arrendamento de terras.

Fonte: Elaboração própria com base em EMBRAPA (2025).

A inserção dos pequenos agricultores nos processos de comercialização institucional tem contribuído para o aumento da renda e o fortalecimento da autonomia das famílias agricultoras, gerando novas perspectivas de desenvolvimento rural. Um dos principais instrumentos legais nesse contexto é a Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009, que determina que, do total dos recursos financeiros repassados pelo FNDE no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), no mínimo 30% devem ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando os assentamentos da reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e as comunidades quilombolas.

Essa obrigatoriedade legal contribui para garantir mercado e escoamento da produção familiar, ao mesmo tempo que fortalece a soberania e a segurança alimentar da população atendida pelas escolas públicas.

As feiras agroecológicas representam uma estratégia essencial para o fortalecimento da agricultura familiar. Além de funcionarem como canais de comercialização, possibilitam autonomia produtiva e financeira para os agricultores. Araújo e Ribeiro (2018) destacam que esses espaços permitem ao agricultor atuar em todas as etapas do processo – da produção à venda direta no contato com o consumidor –, garantindo maior controle sobre os preços e promovendo a autogestão de todo o processo, do começo ao fim. O protagonismo feminino também é visível, com mulheres assumindo papéis centrais na produção, comercialização e decisão sobre o que plantar, reforçando a importância da organização familiar e o fortalecimento da agricultura familiar.

## 2.2 – Construção do conhecimento Agroecológico.

O advento da Revolução Verde, a partir da segunda metade do século XX, trouxe diversas consequências negativas para a agricultura familiar. De acordo com Guzmán (2001), uma das perdas mais significativas foi a "erosão do conhecimento local", ou seja, o

enfraquecimento dos saberes tradicionais transmitidos entre gerações de agricultores em interação direta com a natureza. O chamado pacote tecnológico, promovido sob a promessa de elevar a produção agrícola mundial e erradicar a fome, resultou, na prática, em concentração fundiária, surgimento de monoculturas extensivas (os chamados “desertos verdes”), empobrecimento dos solos por lixiviação de nutrientes e intensificação de problemas de saúde devido ao uso indiscriminado de agrotóxicos.

Em oposição a esse modelo, a agroecologia baseia-se no resgate e na valorização dos saberes populares acumulados historicamente, sobretudo no contexto da agricultura tradicional. Esse conhecimento, transmitido por meio de práticas produtivas locais, configura uma estratégia de desenvolvimento endógeno, fundamentada na realidade sociocultural das comunidades. Segundo Guzmán (2000, p. 41), essa estratégia permite a incorporação de elementos externos sem romper com a identidade local, desde que esses elementos se adequem à lógica interna das comunidades, pois “o endógeno ‘digere’ o que vem de fora, mediante a adaptação à sua lógica etnológica e sociocultural de funcionamento. Ou seja, o endógeno passa a incorporar o externo quando tal assimilação respeita a identidade local e, como parte dela, a auto definição de qualidade de vida” (GUZMÁN, 2000, p. 41).

A agroecologia, compreendida como ciência, prática e movimento social (GLIESSMAN, 1989; SILIPRANDI, 2009; SEIBERT, 2019), configura-se como uma alternativa ao modelo hegemônico de produção impulsionado pela Revolução Verde, oferecendo uma crítica consistente ao uso intensivo de pacotes tecnológicos típicos da agricultura convencional. Essa abordagem propõe a reorganização dos processos produtivos agrícolas e pecuários, bem como uma nova forma de pensar a distribuição de alimentos e o próprio ato de se alimentar e alimentar outras pessoas. Ao reduzir riscos ambientais e os danos à saúde dos agricultores, o modelo agroecológico atende também a uma demanda crescente por alimentos mais saudáveis por parte dos consumidores. Nesse cenário, ganha destaque a valorização da autonomia dos agricultores familiares, que passam a depender menos de insumos externos e conquistam maior independência produtiva e econômica. Além disso, a agroecologia se consolida como um paradigma de desenvolvimento que reconhece a diversidade de sujeitos envolvidos nesse processo — humanos e não humanos — como mulheres, juventudes, povos originários, comunidades tradicionais, os animais e a própria natureza. Essa visão sistêmica e interconectada foi reforçada pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), que, em 2018, definiu os Dez Elementos da Agroecologia como princípios norteadores para políticas e práticas sustentáveis. Esses elementos — diversidade, co-criação e compartilhamento de conhecimento, sinergias, eficiência, reciclagem, resiliência, valores humanos e sociais, cultura e tradições alimentares,

governança responsável e economia circular e solidária — buscam orientar a transição para sistemas alimentares mais justos, resilientes e ecologicamente equilibrados (FAO, 2018).

O conhecimento agroecológico é construído não apenas no espaço de produção, mas também nas relações estabelecidas nas feiras. Godoy e Anjos (2007) reforçam que a feira é um espaço de aprendizado mútuo, onde saberes populares, técnicas produtivas e experiências alimentares são compartilhadas entre agricultores e consumidores. Essa troca direta substitui, muitas vezes, a necessidade de certificações formais, reforçando uma lógica de confiança e de educação informal continuada entre os que produzem e os que consomem.

### **2.3 – Feiras-Livres Agroecológicas.**

As feiras livres estão entre os métodos de comercialização mais antigos de que se tem registro. Embora haja diferentes hipóteses sobre seu surgimento, é consenso que essas estruturas desempenham, historicamente, papel relevante na configuração econômica e sociocultural das sociedades. Mais do que espaços de troca de mercadorias, as feiras livres constituem ambientes de convivência, diálogo e preservação da diversidade cultural e alimentar. Esse caráter multifuncional contribui para sua permanência ao longo do tempo, mesmo diante das pressões impostas pelo modelo comercial contemporâneo, que incentiva o consumo acelerado e a padronização dos alimentos industrializados.

As feiras se consolidaram, ao longo da história, como ambientes fundamentais de trocas sociais e econômicas. Braudel (1998) aponta que, desde a Idade Média, esses mercados periódicos figuram como formas transparentes e acessíveis de comércio, disseminadas em diferentes partes do mundo. Sua ocorrência em espaços abertos as diferencia de outros formatos comerciais fechados, geralmente isolados do convívio urbano e da vida pública. Como salienta Salgueiro (2009), as feiras se estabelecem nas ruas, praças e avenidas, transformando esses locais em ambientes pulsantes de interação entre agricultores e consumidores.

O surgimento desses mercados está intimamente ligado ao momento em que os seres humanos passaram a produzir além de suas necessidades básicas, utilizando o excedente como objeto de troca (HUBERMAN, 1981). Apesar de manterem algumas de suas características originais, as feiras evoluíram com o tempo e passaram a refletir especificidades locais em cada região do mundo. No Brasil, estão presentes desde o período colonial e continuam exercendo funções essenciais, especialmente no Nordeste, onde sua relevância econômica, social e cultural é amplamente reconhecida.

Além disso, esses espaços representam uma importante via de acesso ao mercado para os agricultores familiares, permitindo-lhes comercializar diretamente sua produção, sem a

intermediação de atravessadores. Isso não só agrega valor aos produtos ofertados como também fortalece a autonomia dos agricultores, incentivando-os a manter e diversificar suas atividades produtivas no campo (MENEZES, 2005).

Fortalecendo a sustentabilidade das feiras-livres na atualidade, Braudel (2009, p. 15) destaca que esses espaços ainda sobrevivem mesmo diante da forte concorrência dos mercados de varejo, pois “se este mercado elementar, igual a si próprio, se mantém através dos séculos é certamente porque, em sua simplicidade robusta, é imbatível, dado o frescor dos gêneros perecíveis que fornece, trazidos diretamente das hortas e dos campos das cercanias. Dados também seus preços baixos, pois esse mercado elementar, onde se vende sobretudo ‘sem intermediários’, é a forma mais direta, mais transparente de troca, a mais bem vigiada, protegida contra embustes” (BRAUDEL, 2009, p. 15).

O crescimento da produção orgânica é reflexo de uma tendência observada em escala global. Parra Filho et al. (2018) destacam que há um aumento significativo da produção orgânica, inclusive entre os agricultores vinculados ao modelo convencional, impulsionados, em grande parte, pelo acesso ampliado a recursos externos para o financiamento de seus cultivos. Complementando essa perspectiva, Fonseca (2009) trata da agroecologia como um novo paradigma, fundamentado em princípios que visam a conservação dos recursos naturais e à análise integrada dos agroecossistemas.

Dentre as feiras livres, as feiras agroecológicas vêm ganhando notoriedade em pequenas e grandes cidades, configurando-se como uma releitura das feiras convencionais. A denominação de feira agroecológica é atribuída àquelas que se propõem a comercializar produtos cultivados segundo conceitos e princípios da agroecologia. Nesses espaços, a comercialização é feita diretamente pelos agricultores, sem a participação de atravessadores ou distribuidores de larga escala. Assim, o agricultor familiar atua não apenas na produção, mas também participa do processo comercial, gerando a oportunidade para o consumidor conhecer o agricultor e entender como ocorre a produção, o que é inviável no modelo convencional com múltiplos elos na cadeia (CARACCILO, 2016).

As feiras-livres agroecológicas distinguem-se por sua lógica própria, marcada pela informalidade, flexibilidade e forte base relacional. Coelho (2008) observa que, nesses espaços, a negociação é direta e adaptável, permitindo respostas rápidas às necessidades locais. Além disso, segundo Godoy e Anjos (2007), tais feiras são territórios de resistência e convivência, nos quais práticas econômicas solidárias se sobrepõem à lógica capitalista tradicional. Essas feiras, portanto, cumprem uma função social, cultural e política relevante, além de seu papel econômico.

É importante destacar que falar de comercialização de produtos agroecológicos não é o

mesmo que falar de produtos orgânicos certificados. A certificação de produtos orgânicos exige validação formal por órgãos competentes, enquanto os produtos agroecológicos comercializados em feiras têm origem local e são identificados diretamente pelos agricultores, como também a produção orgânica de forma geral não abrange os aspectos socioeconômicos, apenas o aspecto ambiental. No modelo de produção agroecológica, o agricultor está envolvido em todo o processo de transformação e comercialização de seus produtos, mantendo contato direto com o consumidor (GIMÉNEZ, 2011).

Essa proximidade possibilita a construção de relações de confiança entre agricultor e consumidor, contribuindo para garantir a qualidade, a rastreabilidade e a autenticidade dos produtos, além de fortalecer o comércio local.

Sob a ótica dos princípios agroecológicos, além da comercialização direta, os produtos excedentes podem ser trocados entre famílias, reduzindo a dependência do mercado capitalista. Essa dinâmica dá origem a um mercado socialmente controlado, em que as atividades econômicas são organizadas de forma coletiva, solidária e autogestionada. Cooperação, autonomia, viabilidade econômica e solidariedade tornam-se, assim, pilares das relações comerciais estabelecidas (SABOURIN, 2007).

#### **2.4 - Aspectos sociais envolvidos na feira livre.**

As feiras livres não são apenas espaços de comercialização direta entre os agricultores e os consumidores, como também são territórios de convivência, partilha, troca de saberes e construção de vínculos sociais. A partir de Godoy e Anjos (2007), as feiras livres são ambientes com intensa interação, se tornando uma ponte entre o que é rural e urbano, dando assim a possibilidade do consumidor ter acesso direto ao agricultor, permitindo trocas que estão para além do processo comercial e do valor monetário, englobando nessas relações saberes populares, receitas, técnicas de cultivo e práticas culturais.

O ambiente de feiras livres propicia o fortalecimento das redes de sociabilidade, e muitas vezes, criando vínculos de confiança que acabam por substituir certificações formais de qualidade. Torna-se assim, um “espaço de trocas econômicas e de sociabilidade entre agricultores e consumidores”, onde também se manifesta o valor cultural, segundo Bourdieu (1989), a partir da troca dos saberes rurais e urbanos. Além disso, a lógica da coletividade acaba se sobressaindo à competitividade individual que é comum no mercado convencional, como demonstram os relatos de feirantes que cuidam das bancas uns dos outros, colaborando entre si de forma espontânea (GODOY; ANJOS, 2007).

O caráter comunitário já citado, também é observado por Araújo e Ribeiro (2018), que enfatizam que as feiras livres são espaços de encontro e de resistência cultural, local onde é

articulados costumes alimentares, identidades territoriais e práticas sociais que reafirmam o valor real da produção local quando comparado com a homogeneização do consumo promovido pelas grandes redes de varejo.

As relações de gênero nas feiras-livres representam um tema complexo e que varia conforme a região, o período histórico e os produtos comercializados. Embora muitos desses espaços tenham sido tradicionalmente ocupados por homens, há registros de uma crescente participação feminina ao longo do tempo. Garcia (1983), por exemplo, observou que, apesar das feiras nordestinas manterem um perfil predominantemente masculino, já era possível notar, na década de 1980, um aumento significativo na presença de mulheres como feirantes. Na Paraíba, por exemplo, elas já ocupavam cerca de 26% dos pontos de venda, demonstrando uma lenta, porém expressiva, transformação nas dinâmicas de gênero desses ambientes. Evidenciando que embora as feiras tenham uma origem patriarcal, há uma progressiva ocupação desse espaço por mulheres, o que pode variar de acordo com a região, o tipo de produto comercializado e o contexto histórico (ARAÚJO; RIBEIRO, 2018).

## **2.5 - Características de agricultores e consumidores das feiras livres.**

Os agricultores que participam de feiras livres são, majoritariamente, vinculados ao trabalho informal e à agricultura familiar. Suas atividades envolvem não somente a produção, mas também o transporte, organização das bancas, atendimentos aos consumidores e também a comercialização direta do que foi produzido, caracterizando um sistema de trabalho autogerido e familiar (ARAÚJO; RIBEIRO, 2018). Essa multifuncionalidade do agricultor-feirante acaba por tornando o agente central da feira, sendo comum a existência também de agricultores que conciliam a produção com outras atividades complementares de renda.

Diversos tipos de feirantes estão presentes nas feiras, desde os que produzem e vendem sua mercadoria, até aqueles que atuam como intermediários (chamados de mercadantes ou atravessadores), fora os ambulantes e os que prestam serviços indiretos como carregadores, camelôs e artistas, todos compondo a esfera do ecossistema da feira.

Quanto aos consumidores, observa-se um perfil mais diverso, porém com predominância de pessoas que valorizam o contato direto com o agricultor, buscam alimentos frescos, reconhecem a importância da agricultura familiar e estão atentos aos valores culturais e sociais envolvidos nos alimentos. O consumo nas feiras é motivado, não somente pela qualidade do produto, mas também pela confiança no agricultor, proximidade geográfica e possibilidade de negociar valores diretos com aquele que produz (GODOY, ANJO, 2007; ARAÚJO, RIBEIRO, 2018).

De acordo com Paloviita (2010), os consumidores têm demonstrado crescente preocupação com as implicações socioambientais associadas à sustentabilidade dos alimentos, bem como com a busca por alternativas mais conscientes de consumo dentro das cadeias globais de abastecimento. Esse cenário contribui para o aumento da participação dos alimentos orgânicos no mercado. No entanto, apesar desse crescimento, tanto a produção quanto o consumo de produtos orgânicos ainda enfrentam obstáculos relacionados às exigências do mercado convencional e aos desafios da sua comercialização (MAZZOLENI; OLIVEIRA, 2010).

Nesse contexto, observa-se que os consumidores de alimentos orgânicos mantêm uma dinâmica relevante e perceptível pela persistência de espaços alternativos de comercialização, como as feiras orgânicas — certificadas ou não —, mesmo diante da hegemonia dos supermercados, especialmente nas regiões metropolitanas (CASTAÑEDA, 2012).

### **2.6 - Processo de oferta e demanda dos produtos em feiras livres.**

O processo de oferta e demanda nas feiras livres é caracterizado por uma lógica própria, marcada pela informalidade, negociação direta e influências sazonais. A formação dos processos ocorre por meio do “preço que corre”, ou seja, o valor médio praticado por outros feirantes no mesmo dia e local, ajustado a partir de uma observação mútua e da interação dos agricultores com os consumidores (RIBEIRO, 2007; ARAUJO; RIBEIRO, 2018).

A oferta do produto está ligada diretamente à produção sazonal, às condições climáticas e à capacidade logística dos agricultores. Já a demanda é influenciada por fatores como aparência do produto, procedência, frescor, preço e relacionamento com o agricultor. É comum que os consumidores deem prioridade de confiança e que estejam dispostos a negociar diretamente com o agricultor para obter melhores condições de preço.

A dinâmica entre a oferta e a demanda também é afetada pelo horário da feira e pela concorrência com os estabelecimentos comerciais em volta da feira. No fim da feira, por exemplo, muitos produtos acabam tendo seus preços reduzidos, momento que se chama “hora da xepa”, para evitar o retorno com produtos que são perecíveis. Essa flexibilidade é uma das marcas do sistema de comercialização das feiras, e evidencia a sua capacidade de adaptação às realidades locais (PALMEIRAS, 2014; COELHO, 2008).

Por fim, a literatura aponta que a estrutura informal das feiras, embora seja vantajosa para a proximidade entre agricultores e consumidores, pode dificultar o planejamento de médio e longo prazo da produção e da renda dos agricultores, demandando políticas públicas que incentivem sua estruturação e organização contínua (RIBEIRO, 2017).

### **3 - METODOLOGIA**

#### **3.1 – Localização e caracterização do Local de Estudo.**

A pesquisa foi realizada em três feiras agroecológicas localizadas na região metropolitana de Fortaleza, no estado do Ceará. Os locais escolhidos foram definidos com base na atuação recorrente de agricultores familiares que adotam práticas agroecológicas, bem como pela diversidade de perfis de consumidores que frequentam os espaços.

As feiras investigadas foram:

- A feira agroecológica e artesanal de Capuã, localizada no município de Caucaia;
- A feira agroecológica da Aldeota, situada em bairro de mesmo nome na cidade de Fortaleza;
- A feira agroecológica do Benfica, também em Fortaleza.

Essas feiras funcionam como espaços de comercialização direta entre agricultores e consumidores, favorecendo práticas sustentáveis e promovendo relação de confiança. Além disso, são pontos de encontro onde se consolidam valores culturais, sociais e ambientais que fortalecem a agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização.

#### **3.2 – Coleta de dados.**

Foram elaborados dois questionários de entrevistas semiestruturadas, contendo:

- 39 perguntas localizadas no apêndice A, direcionadas aos agricultores, abordando aspectos de produção, comercialização, relações com os consumidores, desafios enfrentados e percepção sobre agroecologia;
- 27 perguntas localizadas no apêndice B, voltadas aos consumidores, enfocando hábitos de consumo, percepção sobre os produtos agroecológicos, relação com os agricultores e motivações para frequentar as feiras-livres.

A coleta de dados, de natureza primária, foi realizada por meio de visitas presenciais às feiras-livres, espaços onde ocorrem as relações sociais e comerciais entre os agricultores familiares e os consumidores de produtos agroecológicos. Os questionários foram aplicados diretamente a agricultores e consumidores participantes dessas feiras, com o objetivo de coletar, sistematizar e mensurar informações relevantes sobre a dinâmica comercial e os aspectos socioculturais que envolvem esse tipo de mercado.

O questionário aplicado aos agricultores abordou:

- A caracterização dos responsável pela produção;
- Características gerais da propriedade rural;
- Atividades desenvolvidas no local;

- Produção agropecuária e uso de tecnologias de diversificação produtiva;
- Utilização de recursos hídricos e energéticos;
- Meios de comunicação utilizados na comercialização.

Já o questionário voltado aos consumidores incluiu questões relacionadas a:

- Fatores que influenciam na escolha dos produtos agroecológicos;
- Faixa etária, profissão, bairro de residência;
- Frequência da compra e tipos de produtos consumidos;
- Motivações para frequentar a feira;
- Valor médio gasto por visita;
- Opiniões sobre o ambiente da feira e espaço físico;
- Comentários gerais sobre a experiência de consumo.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, diretamente nas feiras-livres da região metropolitana de Fortaleza-CE, e também de maneira remota, por meio de videochamadas, a fim de ampliar o alcance e a participação dos entrevistados. Foram entrevistados quatro pequenos agricultores, selecionados a partir de dois critérios: (1) produção baseada nos princípios da agroecologia e (2) participação em feiras agroecológicas na Região Metropolitana de Fortaleza. Três dos agricultores entrevistados residem no município de Trairi e comercializam seus produtos nas feiras dos bairros Benfica e Aldeota, em Fortaleza e Caucaia. O quarto agricultor reside em Coité Pedreiras, e comercializa na feira do bairro Capuan, também em Caucaia.

Foram entrevistados 26 consumidores, sem seleção prévia, desde que estivessem presentes nas feiras ou tivessem participado do processo de compra com os agricultores agroecológicos entrevistados nos últimos dois meses. A inclusão foi baseada na experiência de consumo agroecológico em feiras-livres, garantindo diversidade de perfis entre os respondentes.

### **3.3 – Análise de dados.**

A pesquisa foi conduzida por meio de métodos participativos de natureza qualitativa, fundamentando-se na compreensão das percepções, valores, hábitos, atitudes opiniões e representações dos agricultores envolvidos. De acordo com Turato (2005), esse tipo de abordagem busca interpretar os fenômenos sociais a partir da sua complexidade e subjetividade, não se restringindo a dados quantitativos e análises estatísticas, mas valorizando a profundidade e o contexto das experiências vividas.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas, permitindo tanto a quantificação de determinadas informações

quanto a obtenção de respostas mais detalhadas e pessoais. As questões abertas possibilitaram aos participantes expressarem suas percepções de forma livre, enquanto as questões fechadas facilitaram a tabulação e a análise comparativa dos dados. Para o tratamento das informações coletadas, recorreu-se à estatística descritiva, com uso de medidas simples de tendência central e análise de distribuição de frequências, visando identificar padrões, comportamentos e características predominantes entre os participantes da pesquisa.

## 4 - RESULTADOS

### 4.1 - Agricultor 1

O primeiro agricultor entrevistado é do sexo masculino, possui 53 anos de idade, é residente no Assentamento Vila Lagoa das Quintas, localizado no distrito de Gualdrapas, município de Trairi (CE). Concluiu o ensino médio e, posteriormente, o curso técnico de “Agricultura Familiar”, ofertado pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC). Toda a renda da família é proveniente da comercialização dos produtos agrícolas, feita tanto em um mercado local próximo à sua residência quanto em uma feira-livre situada no bairro Aldeota, em Fortaleza, a cerca de 120 km de distância.

Sua propriedade possui área total de 25 hectares, dos quais 4 hectares são destinados ao cultivo agrícola. A propriedade não possui área voltada para criação animal. Os recursos hídricos disponíveis na propriedade incluem um poço artesiano de uso doméstico e uma lagoa utilizada para a irrigação. Há também um córrego próximo, porém sem uso produtivo. A energia elétrica é a fonte energética principal da residência. Quanto aos recursos de comunicação, o agricultor possui acesso a internet particular e utiliza exclusivamente o aplicativo WhatsApp para a comunicação com os consumidores e divulgação de seus produtos.

A unidade familiar é composta por três pessoas, sendo duas envolvidas diretamente nas atividades produtivas, caracterizando o uso de mão de obra familiar. Em períodos de maior demanda, o agricultor recorre à contratação de dois trabalhadores temporários assalariados para auxiliar em tarefas como preparo do solo, cultivo e colheita. Não utiliza maquinário pesado como trator, semeadora ou arado, optando por práticas manuais. Há um cuidado com a higienização dos instrumentos agrícolas, que são limpos antes de entrar na área produtiva.

A comercialização nas feiras-livres ocorre em média com um volume de 180 kg por feira, com destaque para produtos como abóbora, batata-doce, capim-santo, caju, coco, couve-manteiga, hortelã, macaxeira e manjeriço. Os tubérculos e frutas são responsáveis pela maior parte da renda gerada. O transporte dos produtos é realizado por motocicleta para os mercados próximos, e por carro nas ocasiões em que participa da feira em Fortaleza.

O agricultor já foi beneficiário de políticas públicas voltadas à agricultura familiar, tendo recebido financiamento do PRONAF e participado do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), por meio do qual entregou 100 kg de produtos hortícolas e 40 kg de bolo. Possui histórico de participação em cursos, palestras e reuniões técnicas promovidas por órgãos como a Secretaria Municipal de Agricultura. Apesar disso, não recebe assistência

técnica presencial do município. O acompanhamento de sua produção é realizado semestralmente por um engenheiro agrônomo vinculado a uma startup com a qual mantém contrato comercial.

Possui algum conhecimento sobre os processos de certificação orgânica, e embora já tenha considerado a certificação como estratégia de inserção em novos mercados, desistiu da ideia devido ao alto custo e à burocracia envolvida no processo.

O agricultor ingressou na feira-livre como uma alternativa para ampliar seus canais de comercialização. No entanto, após o período de isolamento social ocasionado pela pandemia da COVID-19, adaptou-se bem ao modelo de venda direta em sua residência, preferindo atualmente essa forma de comercialização.

Não há demanda por produtos processados ou semi-processados por parte de seus consumidores, mas há solicitações por itens como alface, mamão e repolho, os quais não são produzidos devido a limitações técnicas e climáticas. Ele demonstra interesse em cultivar produtos como beterraba, cenoura e mamão, reconhecendo seu potencial de aumentar a renda, mas enfrenta os mesmos entraves para essa diversificação.

Quando possível, busca atender à demanda dos consumidores e se comunica com os mais próximos sobre seu modo de produção e suas limitações. Ressalta a importância de ações educativas por parte dos organizadores das feiras e dos pontos de venda no sentido de informar os consumidores sobre a sazonalidade dos produtos agroecológicos. Para o agricultor, essa conscientização representa um importante elo de comunicação entre quem produz e quem consome, contribuindo para a fidelização dos clientes e para o fortalecimento da produção agroecológica.

#### **4.2 - Agricultor 2**

O segundo agricultor entrevistado é do sexo masculino, tem 64 anos de idade e formação superior em Administração e Vendas pela Universidade Gama Filho, então situada no Rio de Janeiro. Reside no distrito de Canaã, no município de Trairi (CE). Sua renda provém da aposentadoria e da comercialização de produtos agrícolas em duas feiras-livres: uma localizada no bairro Capuan, em Caucaia, e outra no bairro Aldeota, em Fortaleza, ambas distantes entre 120 km e 140 km de sua residência.

A propriedade foi herdada de seu pai e possui uma área total de 14 hectares, dos quais 6 hectares são utilizados para cultivo agrícola, não havendo espaço destinado à criação de animais. Os recursos hídricos utilizados na produção incluem um poço artesiano que atende tanto às necessidades domésticas quanto à irrigação. A propriedade também possui uma nascente preservada, mas que não é utilizada. A residência é abastecida por energia elétrica,

complementada com energia solar proveniente de placas fotovoltaicas. O agricultor tem acesso à internet privada e utiliza os aplicativos WhatsApp e Facebook para se comunicar com consumidores e divulgar seus produtos.

A unidade familiar conta com quatro moradores, porém apenas o agricultor participa diretamente das atividades agrícolas. Em momentos de maior demanda, são contratados até cinco trabalhadores temporários assalariados para auxiliar em tarefas como preparo do solo, cultivo e colheita. O agricultor não utiliza maquinário como trator, semeadora ou arado, recorrendo apenas à roçadora com enxada rotativa, empregada ocasionalmente para o revolvimento superficial do solo. Todos os instrumentos utilizados na área de cultivo são devidamente higienizados antes do uso.

A comercialização semanal gira em torno de 630 kg de produtos por feira, com destaque para abacate, alface, banana, coco, couve-flor, manga, manjeriço e sapoti. O óleo derivado do coco representa a principal fonte de renda dentro da variedade de produtos ofertados. O transporte é realizado por automóvel próprio até os locais de comercialização.

O agricultor já foi beneficiado por políticas públicas, como o PRONAF e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), por meio do qual forneceu 370 kg de sua produção. Participa de palestras, cursos e reuniões técnicas promovidas pela Secretaria Municipal de Agricultura e por outras instituições. Conta ainda com assistência técnica particular prestada por um engenheiro agrônomo, que realiza visitas bimestrais para acompanhar a implementação e o desenvolvimento de sistemas agroflorestais e agroecológicos em sua propriedade.

Possui amplo conhecimento sobre os processos de certificação orgânica e foi vinculado a uma Organização de Controle Social (OCS). Contudo, optou por se desvincular do processo devido à burocracia e aos custos envolvidos. O agricultor expressa a opinião de que produtos agroecológicos e orgânicos não deveriam exigir certificação para serem comercializados, enquanto os convencionais, por conterem agrotóxicos, sim.

Sua participação nas feiras-livres se dá como forma de ampliar os canais de comercialização e também como estratégia de proporcionar alimentos mais saudáveis e com preços mais acessíveis em comparação aos comercializados no varejo tradicional. Demonstra uma visão positiva sobre o futuro das feiras, ressaltando a importância do incentivo à diversidade produtiva como ferramenta para fidelização dos consumidores.

Embora seus clientes não solicitem produtos processados ou semi-processados, há uma demanda recorrente por maior variedade de folhagens, o que não é atendido, pois o agricultor dá preferência à produção de frutas. Segundo ele, o sistema agroflorestal exige menor esforço para o cultivo das frutíferas, além de apresentarem maior demanda nas feiras.

O agricultor não busca mais adaptar sua produção às exigências dos consumidores, mas se esforça para educá-los sobre as características e limitações do sistema agroecológico, enfatizando a importância de valorizar os produtos sazonais e os pequenos agricultores. Destaca, ainda, a necessidade de campanhas educativas por parte dos organizadores das feiras e pontos de venda, que esclareçam ao consumidor os ciclos naturais de produção. Para ele, respeitar o tempo da natureza é uma ação ecológica e um compromisso com as gerações futuras. Conforme suas palavras:

“É necessário respeitar e realizar a entrega de produtos da “época”, uma agricultura que não respeita os ciclos é uma agricultura que “força a barra” da natureza. E nós não queremos forçar a barra, queremos plantar e produzir com saúde agora e futuramente também, é preciso pensar nas próximas gerações.”

(Agricultor 2)

### **4.3 - Agricultor 3**

O terceiro agricultor entrevistado é do sexo masculino, tem 68 anos de idade e possui formação superior em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco, com especialização em Políticas de Financiamento da Agricultura pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Reside na localidade de Coité Pedreiras, no município de Caucaia (CE), e sua renda é oriunda da aposentadoria e da comercialização de produtos agrícolas na feira-livre do bairro Capuan, situada a 7 km de sua propriedade.

A área total da propriedade é de 5 hectares, dos quais 2,5 ha são destinados ao cultivo agrícola e 0,5 ha à criação animal. Os recursos hídricos utilizados para irrigação provêm de um rio e de uma lagoa localizados nas proximidades da residência. O abastecimento energético da unidade produtiva é realizado por meio de energia elétrica convencional. O agricultor dispõe de internet privada e acessa os aplicativos WhatsApp, Instagram e Facebook, embora utilize com mais frequência o WhatsApp e o Facebook como canais de comunicação com os consumidores e para divulgação de seus produtos.

A residência abriga quatro pessoas, das quais duas participam das atividades produtivas, caracterizando a presença de mão de obra familiar. Quando necessário, o agricultor contrata até cinco trabalhadores temporários assalariados para auxiliar nas atividades de preparo do solo, cultivo, colheita e manejo de aves. O manejo da terra não envolve o uso de maquinário agrícola como trator, semeadora ou arado mecânico, sendo adotada apenas a roçadora com enxada rotativa, utilizada ocasionalmente para o revolvimento da camada superficial do solo. Todos os instrumentos utilizados são higienizados antes de serem levados à área de cultivo. Na adubação verde, são utilizadas espécies como leucena e

feijão-guandu, e são adotadas práticas como alternância e consórcio de culturas, com o objetivo de promover a conservação e a melhoria da qualidade do solo.

Em dias de feira, são comercializados em média 200 kg de produtos, com destaque para abóbora, banana coruda, banana prata, capim-santo, carimã, cebolinha, coco seco, coco verde, doce de banana, batata-doce, melancia, milho, ovos, sapoti e tilápia. A banana (in natura e processada) e os ovos de galinha representam a principal fonte de renda entre os itens ofertados. O transporte dos produtos até a feira é feito em veículo próprio.

O agricultor já foi contemplado com apoio financeiro do Instituto Nordeste Cidadania (INEC-CE) e participou do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), contribuindo com uma média de 450 kg de alimentos provenientes de sua produção. Participa de palestras, reuniões técnicas e de outras atividades promovidas por instituições ligadas ao setor agrícola. Conta com assistência técnica presencial prestada por engenheiro agrônomo, que realiza visitas semestrais para acompanhar o desenvolvimento da produção.

O agricultor possui conhecimento sobre os processos de certificação orgânica, embora não demonstre interesse em obtê-la, uma vez que não busca inserir seus produtos no varejo, priorizando a comercialização em feiras agroecológicas. Para ele, esse ambiente representa uma oportunidade de protagonismo e de aproximação com o consumidor, reforçando o caráter educativo e transformador da agroecologia.

Sua principal motivação para participar da feira-livre está relacionada à ampliação dos canais de escoamento da produção e à possibilidade de disseminar, de maneira direta e pessoal, os princípios de uma produção sustentável. Demonstra otimismo quanto ao futuro das feiras, destacando o fortalecimento de redes de apoio entre agricultores de localidades próximas, o que contribui para o enraizamento da vivência agroecológica.

Segundo o agricultor, há poucas demandas específicas por parte dos consumidores e nunca houve solicitações por produtos processados ou semi-processados. Quando surgem pedidos que não pode atender, busca oferecer alternativas semelhantes ou, caso isso não seja possível, aproveita para explicar o modo de produção adotado e o impacto que este gera na sociedade. Além disso, quando há oportunidade, convida os consumidores a visitarem sua propriedade, promovendo vivências agroecológicas que possibilitam uma nova perspectiva sobre a produção e sobre a importância social da agroecologia.

#### **4.4 - Agricultor 4**

A quarta agricultora entrevistada é do sexo feminino, tem 51 anos de idade e possui formação técnica em Agricultura Familiar, realizada por meio do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), após a conclusão do ensino médio,

trajetória semelhante à do agricultor 1. Reside no Assentamento Vila Lagoa das Quintas, localizado no distrito de Gualdrapas, no município de Trairi – CE. Sua principal atividade remunerada é a comercialização de produtos agroecológicos, tanto por meio de cestas previamente encomendadas quanto pela participação na feira-livre realizada no bairro Aldeota, em Fortaleza, a cerca de 122 km de sua residência. Complementa sua renda com um pequeno comércio local.

A propriedade possui área total de 15 hectares, dos quais 3 hectares são utilizados para cultivo agrícola. Não há área destinada à criação animal. A irrigação é realizada com água de um córrego próximo à propriedade, além de um poço artesiano utilizado para consumo doméstico. O abastecimento energético da residência é feito por energia elétrica. A agricultora tem acesso à internet privada e utiliza os aplicativos WhatsApp e Instagram para manter contato com os consumidores e divulgar seus produtos.

Na residência vivem cinco pessoas, sendo que três delas participam diretamente das atividades produtivas, configurando uma base de mão de obra familiar. Quando necessário, é contratada uma pessoa externa à família para colaborar temporariamente em tarefas como seleção e colheita dos produtos. A agricultora não faz uso de trator, semeadora ou arado (mecânico ou de tração animal), empregando apenas a roçadora com enxada rotativa no preparo do solo, incorporando adubo verde à base de feijão-de-porco. Todos os instrumentos são devidamente higienizados antes do uso na área produtiva.

Em dias de feira, a agricultora comercializa aproximadamente 160 kg de produtos, com destaque para alface crespa, alface roxa, batata-doce, berinjela, cebolinha, coentro, hortelã, macaxeira, manjericão, pimenta de cheiro, pimentão verde, salsa, tomate e tomate-cereja. Os principais itens responsáveis por sua renda na feira são o tomate, o tomate-cereja e a macaxeira. O transporte dos produtos até a feira na Aldeota é feito por carro, enquanto as cestas de produtos encomendados são entregues de moto.

Em relação a políticas públicas, a agricultora já obteve financiamento pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) e participou do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), com a entrega de aproximadamente 110 kg de produtos provenientes de sua horta. Participa com frequência de palestras, reuniões técnicas e cursos promovidos pela Secretaria Municipal de Agricultura e por outras instituições voltadas ao fortalecimento da agricultura familiar. No entanto, relata que há algum tempo não conta com assistência técnica pública. Atualmente, recebe consultoria semestral de um engenheiro agrônomo vinculado a uma startup com a qual mantém contrato comercial.

A agricultora não tem conhecimento sobre os processos de certificação orgânica e também não demonstra interesse em obtê-la, por não ter intenção de inserir seus produtos em

outros mercados além daqueles já atendidos. A principal motivação para sua participação na feira-livre está relacionada ao escoamento da produção e à diversificação dos canais de comercialização, especialmente por meio das cestas personalizadas.

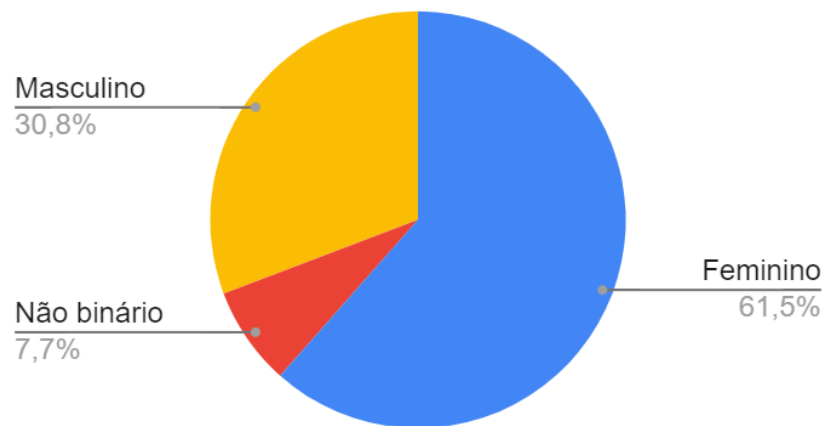
Apresenta uma perspectiva positiva em relação ao futuro da feira em que participa, expressando desejo de continuar atuando nesse espaço, ao mesmo tempo em que mantém e expande o sistema de vendas por cestas. Seus consumidores geralmente não solicitam produtos processados ou semi-processados, mas há demandas frequentes por itens como mamão, melão, melancia e repolho, cuja produção não é realizada devido à inviabilidade técnica e climática na região. No entanto, há interesse em iniciar o cultivo de caju, manga e acerola, itens considerados estratégicos para o aumento da renda, embora ainda não tenham sido implementados por questões de planejamento financeiro.

A agricultora busca atender às demandas dos consumidores que solicitam produtos por meio de cestas, comunicando com antecedência os itens disponíveis e informando, quando necessário, a ausência de determinado produto. Já na feira, quando não possui um item solicitado, costuma indicar outros agricultores que possam atendê-los. Valoriza a comunicação direta com o consumidor, explicando tanto as formas de produção quanto às limitações enfrentadas.

Por fim, aponta como necessária a ampliação da divulgação da feira para os consumidores, sugerindo que a organização do evento reforce o entendimento sobre a importância da sazonalidade dos produtos agroecológicos. Além disso, propõe a criação de um site para facilitar a realização de pedidos prévios pelos consumidores, bem como a divulgação antecipada dos produtos que estarão disponíveis na feira, otimizando a logística de comercialização.

#### **4.5 - Consumidores - Caracterização Socioeconômica.**

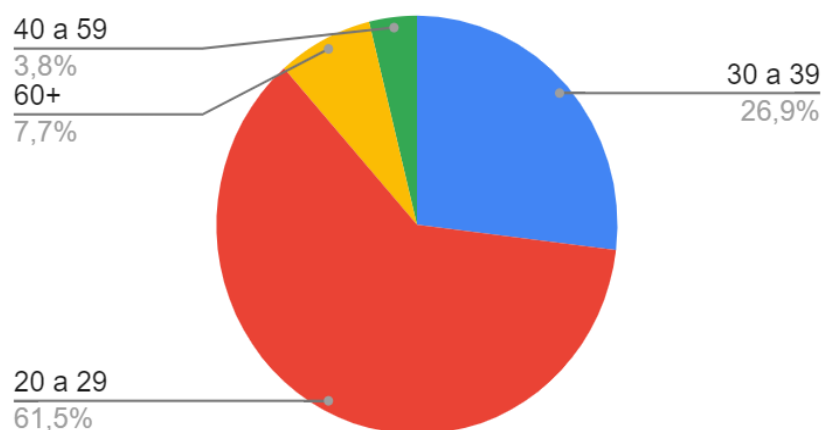
A pesquisa foi realizada com 26 consumidores das feiras-livres agroecológicas, buscando compreender seu perfil socioeconômico e comportamentos relacionados ao consumo de produtos oriundos da agricultura familiar. Dentre os participantes, 16 se identificaram com o gênero feminino, 8 com o masculino e 2 com o gênero não-binário, evidenciando uma predominância do público feminino entre os consumidores entrevistados (Gráfico 1).

**Gráfico 1 - Identidade de gênero dos consumidores**

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

Quanto à localização das feiras frequentadas, 7 consumidores participam da feira no distrito de Capuan, no município de Caucaia; 10 consumidores frequentam a feira localizada no bairro Benfica, e os outros 9 participam da feira no bairro Aldeota, ambas situadas na cidade de Fortaleza. Observa-se, portanto, maior representação dos consumidores das feiras realizadas na capital cearense.

Em relação à faixa etária, a maior parte dos consumidores (16) encontra-se entre 20 e 29 anos de idade, seguida por 7 consumidores entre 30 e 39 anos, 1 entre 40 e 59 anos e 2 com mais de 60 anos (Gráfico 2).

**Gráfico 2 - Faixa etária dos consumidores**

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

A escolaridade dos participantes apresenta um perfil diverso: 3 consumidores não concluíram o ensino médio, 7 concluíram essa etapa, outros 7 estão atualmente cursando o

ensino superior, 3 possuem graduação completa e 6 são pós-graduandos. Esse dado indica um elevado nível de escolarização entre os consumidores entrevistados, o que pode refletir maior conscientização acerca da importância do consumo agroecológico.

Quanto à ocupação profissional, verifica-se que 9 consumidores atuam no setor educacional, 5 no setor comercial, 4 na área de prestação de serviços, 3 no setor da saúde, 2 em atividades administrativas e 2 são aposentados. A presença majoritária de profissionais da educação reforça o vínculo entre conhecimento, consciência socioambiental e escolha alimentar.

Em termos de gasto por visita à feira, a maior parte dos consumidores (13) declarou realizar compras no valor entre R\$ 40 e R\$ 60; 6 consumidores compram entre R\$ 20 e R\$ 40; 3 entre R\$ 11 e R\$ 20; e outros 3 entre R\$ 60 e R\$ 100. Isso demonstra um comprometimento financeiro moderado com a compra de produtos agroecológicos, o que pode estar relacionado ao volume adquirido ou à percepção de valor agregado desses produtos.

Sobre o uso de tecnologias para aquisição de produtos agroecológicos, 17 consumidores relataram já ter utilizado aplicativos ou plataformas online com esse fim, destacando a praticidade e acessibilidade como principais fatores motivadores. Quando questionados sobre o interesse em receber produtos por meio de delivery, 19 afirmaram ter interesse nessa modalidade, também justificando pela conveniência. Os outros 7 consumidores se mostraram indiferentes ao serviço de entrega, sendo que 1 deles ressaltou a importância do contato social proporcionado pela feira-livre, o qual considera essencial para a experiência de compra.

Os dados apresentados apontam para um perfil de consumidor consciente, escolarizado, majoritariamente jovem e conectado, que valoriza não apenas a qualidade dos produtos agroecológicos, mas também o vínculo com os agricultores e o papel social das feiras-livres enquanto espaços de convivência e construção de valores sustentáveis.

#### **4.6 - Participação dos Consumidores nas Feiras**

Buscando compreender de forma mais aprofundada a relação entre consumidores e feiras-livres, especialmente no que tange à interação com os agricultores, foi questionado aos participantes como caracterizam sua relação pessoal com os feirantes. Dos 26 entrevistados, 9 consideram os agricultores como amigos, destacando um vínculo fraternal; outros 9 os classificam como conhecidos, o que demonstra uma relação cordial, embora mais distante; e 8 afirmam manter apenas uma relação comercial, sem laços pessoais.

Quanto à frequência de participação nas feiras, 16 consumidores informaram que

frequentam o espaço quinzenalmente, enquanto os 10 restantes o fazem semanalmente. Aqueles que participam a cada 15 dias justificaram a frequência com base na durabilidade dos produtos adquiridos, que supre suas necessidades durante esse intervalo. Já os consumidores com frequência semanal relataram realizar compras mais pontuais, voltadas à reposição de itens em falta. Além disso, 3 desses consumidores indicaram que visitam a feira mesmo sem a intenção de compra, considerando o ambiente como um espaço de lazer e convivência social inserido em sua rotina.

A diversidade de interesses dos consumidores nas feiras-livres foi evidenciada: 6 relataram participar com o intuito de adquirir produtos de artesanato, 15 veem a feira como uma alternativa de lazer, e 17 têm como motivação o consumo de refeições no local. Foi também investigado o impacto de fatores como preço, confiança no agricultor, diversidade de produtos, facilidade de acesso, horário de funcionamento, produção local e contato direto com o agricultor na decisão de continuar frequentando a feira (tabela 2).

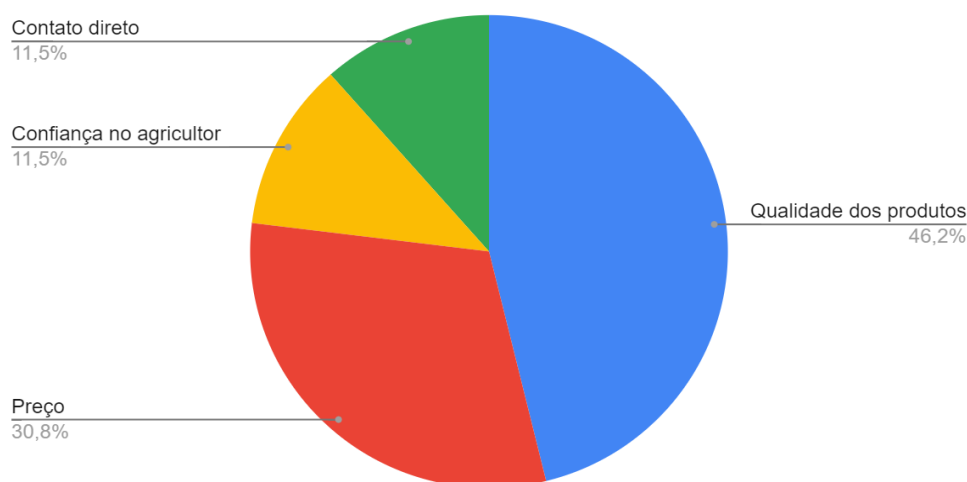
**Tabela 2** - Fatores de decisão para participação nas feiras segundo os consumidores.

	Preço de venda dos produtos	Confiança no agricultor	Mix de produtos	Facilidade no acesso	Horário de funcionamento	Produção local	Contato com o agricultor
Sim	26	22	17	19	23	16	19
Não	0	4	9	7	3	10	7

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Além disso, foi solicitado aos participantes que indicassem qual desses fatores consideram o mais relevante. No Gráfico 3, a “qualidade do produto” foi apontada como o principal motivo para a permanência nas feiras, seguida pelo “preço”. Em terceiro lugar, aparecem empatados os fatores “confiança no agricultor” e “contato direto”, o que indica que aspectos relacionais e sensoriais também exercem influência significativa na decisão de compra.

**Gráfico 3** - Fatores considerados mais relevantes pelos consumidores para permanência nas feiras agroecológicas.



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

Sobre a importância da certificação orgânica, 16 consumidores afirmaram que a presença do selo não influencia sua decisão de compra, enquanto 10 atribuíram valor à certificação como fator decisivo. Esses dados sugerem que, embora haja reconhecimento do valor institucional da certificação, a confiança direta no agricultor pode suprir, em parte, essa exigência.

Com relação aos produtos mais consumidos, 16 consumidores priorizam a aquisição de itens hortifrutigranjeiros, 7 optam por alimentos prontos e 3 compram principalmente artesanatos. Dentre os produtos hortifrutigranjeiros, a maior procura recai sobre verduras e legumes, com 19 consumidores apontando essa categoria como principal, seguidos por 7 que preferem frutas. Nenhum entrevistado indicou os ovos como prioridade de compra.

A percepção dos consumidores quanto à apresentação dos produtos também foi explorada. Alface, banana, coentro, cebolinha e limão foram citados como itens com boa aparência e qualidade. Por outro lado, alecrim, laranja, mamão, manjeriço e rúcula foram apontados como produtos com apresentação considerada insatisfatória.

Em relação a produtos desejados que ainda não são ofertados nas feiras, os consumidores mencionaram: abacate, alho, caju, caqui, cebola, manga, morango, tâmara, uva, vagem e variedade de pimentas. Quando o item desejado não está disponível, 19 consumidores procuram produtos substitutos na própria feira, enquanto 7 recorrem a outros estabelecimentos, como supermercados.

No que diz respeito à sazonalidade da produção, 18 consumidores disseram compreender as razões pelas quais determinados produtos não estão disponíveis durante todo o ano. Essa compreensão está relacionada à prática agroecológica e foi reforçada pelo fato de que 20 entrevistados afirmaram já ter recebido explicações dos agricultores sobre os

processos produtivos. No entanto, apenas 15 desses consumidores disseram ter compreendido plenamente essas explicações, e somente 6 consideraram importante que determinados produtos estejam disponíveis apenas em épocas específicas. Isso indica uma tensão entre o entendimento do ciclo agroecológico e a expectativa de consumo contínuo. Apesar disso, todos os entrevistados afirmaram que a ausência de produtos ao longo do ano não é motivo para deixarem de frequentar as feiras-livres.

## 5 - DISCUSSÕES

### 5.1 - Análise dos Perfis e Dinâmicas de Relação entre Agricultores e Consumidores.

Os agricultores participantes pertencem à agricultura familiar, com uma presença feminina, e um modelo de trabalho informal e autogerido. Essa configuração se apresenta na literatura como característica das feiras livres brasileiras, nas quais a produção e a venda dos alimentos estão integradas à rotina familiar (ARAUJO, RIBEIRO, 2018). Os 4 agricultores apresentaram evidências de diversidade nos perfis produtivos, nas estratégias de comercialização e nos níveis de uso de recursos tecnológicos e apoio institucional. Todos os agricultores compartilham o uso de práticas agroecológicas e demonstram compromisso com a qualidade dos produtos, ainda que existam diferentes níveis de acesso a políticas públicas, assistência técnica e certificações formais. Observou-se também que a feira-livre constitui não apenas um canal de escoamento da produção, mas um espaço de construção de relações sociais e fortalecimento da identidade do agricultor.

No que tange aos consumidores, verificou-se um perfil que busca nas feiras-livres não apenas produtos de qualidade, mas também um espaço de convivência, lazer e relação direta e de confiança com quem produz, reforçando o papel da feira como espaço de sociabilidade e identidade cultural (GODOY; ANJOS, 2007). A confiança no agricultor, o preço e a qualidade dos produtos foram destacados como fatores essenciais para a permanência nesse tipo de consumo. A preferência por hortifrutigranjeiros, sobretudo verduras e legumes, reforça a importância da feira como espaço estratégico para o abastecimento alimentar saudável. Os dados apresentados ainda apontam para um consumidor consciente, escolarizado, majoritariamente jovem e conectado, que valoriza não apenas a qualidade dos produtos agroecológicos, mas também o vínculo com os agricultores e o papel social das feiras-livres enquanto espaços de convivência e construção de valores sustentáveis. Esse perfil pode ser explicado, em parte, pelo crescimento de movimentos sociais e ambientais nas últimas décadas, que têm estimulado práticas de consumo mais éticas, informadas e politizadas. A escolarização e o acesso à informação digital contribuem para a formação de consumidores mais críticos, atentos à procedência dos alimentos e aos impactos socioambientais de seus hábitos de compra. A valorização do contato direto com os agricultores e do ambiente das feiras também revela uma busca por experiências de consumo mais humanizadas e transparentes, em contraste com a impessoalidade dos grandes mercados de varejo. Essa aproximação favorece a construção de vínculos sociais, a troca de saberes e o fortalecimento de economias locais baseadas na confiança e na solidariedade. Como consequência, observa-se o fortalecimento de circuitos curtos de comercialização, que geram benefícios

mútuos: os consumidores têm acesso a produtos mais frescos e confiáveis, enquanto os agricultores familiares ampliam sua autonomia econômica e sua valorização social. Além disso, esse comportamento de consumo pode contribuir para a consolidação de práticas sustentáveis, tanto no campo da produção agroecológica quanto no da transformação cultural sobre o que se entende por alimentação saudável e justa. Assim, a feira-livre agroecológica ultrapassa seu papel funcional de espaço de compra e se afirma como arena de transformação social, política e ambiental.

A relação entre agricultores e consumidores demonstrou-se multifacetada: enquanto alguns consumidores estabelecem vínculos fraternais com os agricultores, outros mantêm apenas uma relação comercial pontual. A ausência de certificação orgânica formal não se mostrou um entrave significativo para a maioria dos consumidores, reforçando a importância do contato direto e da comunicação transparente sobre o processo produtivo - um aspecto já destacado por Godoy e Anjos (2007), ao apontarem que a confiança construída nas feiras frequentemente substitui a necessidade de certificações formais, dando lugar a redes de sociabilidade baseadas na proximidade e no reconhecimento mútuo.

No que se refere ao processo de oferta e demanda dos produtos agroecológicos, observou-se que a oferta é diretamente influenciada pela sazonalidade, condições climáticas e limitações técnicas enfrentadas pelos agricultores - fatores amplamente discutidos por Ribeiro (2007) e Araújo e Ribeiro (2018), ao deixarem claro que a produção está atrelada a capacidade de logística e as condições naturais de cultivo. A demanda, por sua vez, é guiada principalmente por critérios de qualidade, preço, diversidade e conveniência (incluindo sugestões como cestas e entrega em domicílio). Essa dinâmica também foi registrada por Coelho (2008), que destaca a flexibilidade das feiras e a importância da negociação direta na adaptação às expectativas dos consumidores.

A relação entre oferta e demanda se configura, assim, como dinâmica e baseada na comunicação direta: agricultores adaptam parcialmente sua produção a partir do retorno dos consumidores, e consumidores ajustam suas expectativas com base nas explicações sobre a produção agroecológica.

Entre os fatores que influenciam a oferta, destacam-se a falta de assistência contínua, ausência de certificação orgânica - que, como demonstrado por Godoy e Anjos (2007), não se apresenta como barreira quando há vínculo de confiança-, custo elevado para a diversificação da produção, e limitações edafoclimáticas. Quanto aos fatores que afetam a demanda, observaram-se preferências por produtos específicos (como frutas e hortaliças), um entendimento parcial da sazonalidade, e influência de fatores como confiança, aparência dos produtos e contato direto com o agricultor - elementos reforçados por Ribeiro (2007) e por

Araújo (2018), ao tratarem da valorização da relação direta entre o agricultor e o consumidor como elemento central das feiras agroecológicas.

## **5.2 - Desafios e Propostas para o Desenvolvimento Comercial das Feiras-Livres Agroecológicas.**

Foram identificados diversos fatores que dificultam o pleno desenvolvimento comercial das feiras-livres agroecológicas:

- Baixa diversidade de produtos em determinadas épocas, o que impacta na atratividade do espaço para consumidores;
- Pouca visibilidade e divulgação das feiras, reduzindo o alcance e o volume de vendas;
- Falta de investimento em infraestrutura física e digital, como ausência de um site ou sistema de pedidos antecipados, citado por uma das agricultoras entrevistadas;
- Desconhecimento por parte dos consumidores sobre a lógica agroecológica, especialmente quando o assunto é sobre a sazonalidade.

De possíveis soluções, propõe-se:

- Investimentos em assistência técnica regular e acessível, promovendo a diversificação e o aprimoramento da produção;
- Criação de estratégias de comunicação e educação alimentar, como campanhas e materiais sobre sazonalidade e modos de produção como complemento informativo para os consumidores que desconhecem ou não entendem a produção agroecológica;
- Apoio institucional à logística e à divulgação, fortalecendo o escoamento e aumentando a base de consumidores;
- Implementação de ferramentas tecnológicas, como plataformas de pedidos, agendas de produtos e canais de contato mais eficientes.

Recomenda-se, portanto, o fortalecimento de políticas públicas voltadas para o apoio técnico, financeiro e logístico aos agricultores familiares, bem como ações educativas junto aos consumidores que ampliem o entendimento sobre os princípios da agroecologia e da sazonalidade.

## 6 - CONCLUSÕES

As feiras-livres agroecológicas desempenham um papel fundamental na promoção da segurança alimentar, no fortalecimento da agricultura familiar e na construção de relações baseadas na confiança, no diálogo e na valorização da produção local. Apesar dos desafios, como a sazonalidade e a limitação de acesso a determinados produtos, o modelo de comercialização direta se mostra eficiente e promissor, com potencial para ampliar a autonomia dos agricultores e a consciência crítica dos consumidores. Dessa forma, as feiras-livres agroecológicas demonstram um grande potencial para consolidar sistemas alimentares sustentáveis, desde que recebam suporte contínuo e estejam inseridas em políticas públicas de valorização da agricultura familiar e da agroecologia. O fortalecimento dessas redes pode gerar impactos positivos não apenas econômicos, mas também sociais, culturais e ambientais, consolidando esses espaços como territórios de resistência, convivência e transformação.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. **De volta ao futuro**: mudanças recentes da agricultura familiar. In: SEMINÁRIO NACIONAL DO PROGRAMA DE PESQUISA EM AGRICULTURA FAMILIAR DA EMBRAPA, 1., 1995, Petrolina. *Anais [...]*. Petrolina: Embrapa Semiárido, 1995. p. 17–27.
- ARAÚJO, A. M.; RIBEIRO, E. M. **Feiras, feirantes e abastecimento**: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. *Estudos Sociedade e Agricultura*, [S. l.], v. 26, n. 3, p. 561–583, out. 2018.
- BRASIL. Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. **Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica**. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, ano CXLVI, n. 114, p. 2, 17 jun. 2009. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/111947.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/111947.htm). Acesso em: 06 mai. 2025.
- BRAUDEL, F. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV/XVIII – Vol. II – O jogo das trocas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BRAUDEL, F. **O jogo das trocas**. *Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII*. São Paulo: Martins Fontes, 2009. v. 2.
- CARACCILO, M. **Soberanía alimentaria y mercados alternativos**. 2016. Dissertação (Mestrado em Economia Solidária) – Universidad Nacional de General San Martín, Buenos Aires.
- CASTAÑEDA, M. **Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos**. *Caderno Centro de Recursos Humanos*, v. 25, n. 64, p. 147–160, 2012.
- EMBRAPA. **Políticas públicas para a agricultura familiar**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/tema-agricultura-familiar/politicas-publicas>. Acesso em: 28 jul. 2025.
- FAO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA. **Os Dez Elementos da Agroecologia: guiando a transição para sistemas alimentares e agrícolas sustentáveis**. Roma: FAO, 2018. Disponível em: <https://www.fao.org/agroecology/overview/10-elements/en/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

FONSECA, M. F. *Agricultura orgânica: regulamentos técnicos e acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil*. Niterói: PESAGRO-RIO, 2009.

FORTINI, C. E. *Um novo retrato da agricultura familiar do semiárido nordestino brasileiro*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2020.

GARCIA, M. F. **Negócio e campesinato**: uma estratégia de reprodução social. *Boletim do Museu Nacional de Antropologia*, n. 45, Rio de Janeiro, 1983.

GIANNAKAS, Konstantinos. *Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets*. *Canadian Journal of Agricultural Economics / Revue canadienne d'agroeconomie*, v. 50, n. 1, p. 35-50, 2002.

GLIESSMAN, S. R. *Agroecology: researching the ecological basis for sustainable agriculture*. New York: Springer-Verlag, 1989.

GODOY, W. I.; ANJOS, F. S. dos. **A importância das feiras livres ecológicas**: um espaço de trocas e saberes da economia local. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 2., 2007, Pelotas. *Anais*. [S. l.: s. n.], 2007. p. 364–368.

GUANZIROLI, C. H.; CARDIM, S. E. (Coord.). *Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto*. Brasília: Projeto de Cooperação Técnica INCRA/FAO, 2000.

GUTHMAN, Julie. *The Polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance*. *Antipode*, v. 39, n. 3, p. 456-478, 2007.

GUTHMAN, Julie. *Regulating meaning, appropriating nature: The codification of California organic agriculture*. *Antipode*, v. 30, n. 2, p. 135-154, 1998.

HUBERMAN, L. *A história da riqueza do homem*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

MAZZOLENI, E. M.; OLIVEIRA, L. G. **Inovação tecnológica na agricultura orgânica**: estudo de caso da certificação do processamento pós-colheita. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 48, n. 3, p. 567–586, 2010.

MENEZES, V. P. L. *As feiras-livres em Fortaleza: retrato da polissemia urbana*. 2005. 130 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.

PARRA FILHO, A. C. et al. **A convencionalização na produção de sementes na agricultura orgânica brasileira**. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Piracicaba, v. 56, n. 4, p. 553–570, jul./set. 2019.

PALOVITA, A. **Consumers' sustainability perceptions of the supply chain of locally produced food**. *Sustainability*, Basel, v. 2, n. 6, p. 1492–1509, 2010.

RIBEIRO, E. M. (Org.). **Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semiárido de Minas Gerais**. Fortaleza: BNB/ETENE, 2007.

SALGUEIRO, T. B.; CACHINHO, H. **As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos**. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (Orgs.). *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p. 9–39.

SEIBERT, I. G. **Feminismo camponês popular: contribuição das mulheres camponesas à luta de transformação social**. 2019. 174 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

SILIPRANDI, E. C. **Mulheres e agroecologia: a construção de novos sujeitos políticos na agricultura familiar**. 2009. 291 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. **Diversidade e heterogeneidade da agricultura familiar no Brasil e algumas implicações para políticas públicas**. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, v. 31, n. 2, p. 227–263, maio/ago. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.35977/0104-1096.cct2014.v31.20857>. Acesso em: 5 jul. 2025.

SCHNEIDER, S. **A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas**. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 6, n. 11, p. 88–125, jan./jun. 2004.

WANDERLEY, M. de N. B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades **modernas avançadas**: o “rural” como espaço singular e ator coletivo. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 15, p. 87–145, 2000. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/quinze/nazare15.htm>.

Acesso em: 3 jul. 2025.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AGRICULTOR****A - Caracterização do agricultor e características da propriedade****Situação:**

- Proprietário  
 Membro da família  
 Outro, qual?
- 

**Expressão de Gênero**

- Masculino  
 Feminino  
 Não Binário

**Idade:****1. Endereço****2. Distância da cidade onde seus produtos são comercializados:****3. Quantas pessoas residem na propriedade?****4. Tamanho da propriedade? Área cultivada? Área de criação? (ha)****5. Quantas pessoas realizam a mão de obra e qual o caráter da mão de obra****realizada na propriedade:**

Quantidade: \_\_\_\_\_

- Familiar? Quantos: \_\_\_\_\_  
 Assalariada temporária? Quantos: \_\_\_\_\_  
 Assalariada permanente? Quantos: \_\_\_\_\_

**6. Atividades produtivas realizadas na propriedade:**

- agrícola  
 não agrícola, qual?  
 as duas anteriores

**7. Qual atividade produtiva principal?****8. Qual atividade produtiva que gera mais renda?****9. Participa do PAA ou do PNAE?**

- Sim  
 Não

Se SIM, qual a quantidade em quilos/porcentagem da produção total é destinada ao PAA \_\_\_\_\_ e PNAE \_\_\_\_\_.

**Equipamentos que ajudam na produção agrícola**

**A família possui na propriedade ou utiliza de outra pessoa:**

1. **Trator?** ( ) sim ( ) não
2. **Colheitadeira?** ( ) sim ( ) não
3. **Semeadeira?** ( ) sim ( ) não
4. **Arado de tração animal?** ( ) sim ( ) não
5. **Arado de mecânico?** ( ) sim ( ) não

**Assistência técnica e financiamento para atividades produtivas**

1. **Possui assistência técnica?**
2. **Com que frequência ocorre a assistência técnica?**
3. **Quem é responsável pela assistência técnica?**
4. **Já obteve algum tipo de financiamento? Como avalia as atividades dos seguintes órgãos junto ao pequeno agricultor rural.**

Resposta	Órgão			
	Secretaria Municipal da Agricultura	Prefeitura	Cooperativa	Outros
Ótima				
Boa				
Regular				
Ruim				
Não sabe responder				

**Recursos Hídricos, Energéticos e de Comunicação.**

1. **Possui rio próximo a residência? Você utiliza? De que forma?**
2. **Possui lagoa próximo a residência? Você utiliza? De que forma?**
3. **Possui represa próximo a residência? Você utiliza? De que forma?**
4. **Possui nascente próximo a residência? Você utiliza? De que forma?**
5. **O abastecimento de água é feito por:**
  - ( ) DAAE (Departamento de águas e energia elétrica)
  - ( ) Rio

- ( ) Poço artesiano
- ( ) Nascente
- ( ) Outros, quais?

**6. Quais recursos energéticos na propriedade:**

- ( ) Energia elétrica
- ( ) Gerador próprio
- ( ) Painel solar
- ( ) Outros

**7. Quais redes sociais o agricultor tem acesso? Quais utiliza para relacionar com o cliente? Divulga os produtos/serviços através das redes sociais?**

**Perguntas relacionadas a feira/quiosque:**

**1. O que levou a participar da feira/quiosque?**

**2. Você pretende continuar comercializando os produtos na feira? Por quê?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**3. Quais os principais locais de comercialização da sua produção**

- ( ) Cooperativas
- ( ) Feiras
- ( ) Quiosques
- ( ) Ceasa
- ( ) Associação de agricultores
- ( ) Na própria propriedade
- ( ) Mercados próximos
- ( ) Outros. Quais?

**4. O consumidor aceita ou já solicitou produtos processados e semiprocessados (descascados, picados, congelados, semi-cozidos)? Por quê?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**5. Quais produtos os consumidores procuraram para comprar e não encontraram? Por quê?**

**6. Quais produtos você tem interesse em produzir e comercializar na feira, porém ainda não produz, por quê?**

**7. Já foi comunicado aos consumidores a forma de produção dos produtos e suas limitações? Você procura atender as demandas dos consumidores?**

**8. Qual o volume de produtos comercializados por dia de feira realizada?**

**9. Como é realizado o transporte dos produtos da colheita até o local onde a feira é realizada?**

**10. No seu entendimento sobre a feira/quiosque, do modo o qual está organizado traz perspectivas de um futuro promissor? Por quê?**

Sim

Não

**11. O que você acha sobre a divulgação da feira/quiosque e de que modo essa divulgação iria ajudar nas suas atividades de comercialização? Por quê?**

**12. Você tem o costume de participar de palestras, reuniões técnicas, cursos da Secretaria de municipal da agricultura, do CETRA ou de outros órgãos que contribuem para o desenvolvimento do agricultor rural?**

**13. Aponte pontos negativos e positivos quanto a feira. E quais intervenções poderiam ser realizadas para melhoria da feira?**

**Observações em aberto.**

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR****A - Caracterização do Consumidor****1 - Qual sua expressão de gênero?**

- Masculino
- Feminino
- Não binário

**2 - Qual sua idade?****3 - Qual a distância, em Km, da sua residência para a feira mais próxima?****4 - Número de pessoas que residem com você?****5 - Qual sua profissão?****6 - Qual sua escolaridade?**

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Mestrado
- Doutorado

**7 - Com que frequência você vai à feira?**

- 1 vez na semana
- a cada 15 dias

**8 - Você participa da feira para:**

- Comprar produtos hortifrutigranjeiros
- Comprar produtos de artesanato
- Comprar refeições
- Lazer

**9 - Qual motivo te faz frequentar a feira?**

- Qualidade dos produtos
- Preço
- Confiança no agricultor
- Mix de produtos
- Facilidade no acesso

- ( ) Horário de funcionamento
- ( ) Pela produção ser de uma cidade próxima ou local
- ( ) Contato direto com o agricultor

**10 - Qual destes itens você considera o mais importante?**

- ( ) Qualidade dos produtos
- ( ) Preço
- ( ) Confiança no agricultor
- ( ) Mix de Produtos
- ( ) Facilidade no acesso
- ( ) Horário de funcionamento
- ( ) Produção ser local ou de uma cidade próxima
- ( ) Contato direto com o agricultor.

**11 - Você considera importante a certificação de produtos orgânicos? Isso influencia na compra desses produtos?**

**12 - Como você caracteriza a sua relação pessoal com o agricultor feirante?**

- ( ) Desconhecido
- ( ) Conhecido
- ( ) Amigo

**13 - Qual produto você mais compra na feira?**

- ( ) Hortifrutigranjeiros
- ( ) Alimentos prontos
- ( ) Artesanatos

**14 - Quanto aos hortifrutigranjeiros, qual você compra mais?**

- ( ) Verduras e legumes
- ( ) Frutas
- ( ) Ovos

**15 - Você já procurou um produto para consumir/comprar na feira e o mesmo esteve em falta ou nunca foi comercializado? Se sim, qual?**

**16 - Quais produtos você tem interesse em consumir/comprar e ainda não está disponível aos agricultores?**

**17 - Quando os produtos desejados não estão sendo comercializados na feira, quais medidas você toma?**

- ( ) Compra um produto substituto
- ( ) Procura em outro estabelecimento comercial

**18 - Você entende as razões pelas quais certos produtos não podem ser produzidos ao longo do ano todo dentro da perspectiva orgânica/agroecológica?**

**19 - Algum agricultor já informou como é o processo de produção dos produtos comercializados na feira? Você entende este processo?**

- Menos de R\$10
- De R\$11 a R\$20
- De R\$20 a R\$40
- De R\$40 a R\$60
- De R\$60 a R\$100
- Mais de R\$100

**20. Qual sua opinião em relação a organização da feira?**

- Ótimo
- Regular
- Ruim

**21. Qual sua opinião sobre o espaço físico que está localizado a feira?**

- Ótimo
- Regular
- Ruim

**Espaço para comentários:**