

**Por que consumir em feiras da agricultura familiar? Uma Análise das
Motivações dos Consumidores em Feiras do Vale do Rio Pardo-RS sob a
Perspectiva Orientada ao Ator**

Why Consume at Family Farming Markets? An Analysis of Consumer
Motivations in Markets of the Vale do Rio Pardo (RS) from an Actor-Oriented
Perspective

¿Por Qué Consumir en Ferias de la Agricultura Familiar? Un Análisis de las
Motivaciones de los Consumidores en Ferias del Vale do Rio Pardo (RS) desde la
Perspectiva Orientada al Actor

Renata Soares Navarro

Universidade de Santa Cruz do Sul

<https://orcid.org/0000-0003-3315-7461>

Potira Viegas Preiss

Instituto Federal do Rio Grande do Sul IFRS - Campus Restinga

<https://orcid.org/0000-0002-0098-1588>

Cidonea Machado Deponti

Universidade de Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul

<https://orcid.org/0000-0001-8833-1450>

Resumo: A alimentação, enquanto prática social, é influenciada por múltiplos fatores que ultrapassam a dimensão biológica, envolvendo aspectos culturais, econômicos, sociais e ambientais. Nesse contexto, as feiras livres se configuram como espaços alternativos de comercialização de alimentos, caracterizados pela venda direta entre agricultores familiares e consumidores, com oferta de produtos frescos e locais. A continuidade dessas práticas

depende diretamente da participação ativa dos consumidores, especialmente em um cenário marcado pela valorização da praticidade no consumo. Este artigo tem como objetivo analisar as motivações que levam os consumidores a frequentar feiras localizadas no Vale do Rio Pardo-RS. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com a realização de 35 entrevistas semiestruturadas em cinco feiras da região. A análise dos dados foi realizada por meio do método de análise de conteúdo, conforme Bardin (1977), e fundamentada em referenciais teóricos sobre agência, consumo e alimentação. Os resultados evidenciam que os consumidores atribuem valor às relações de confiança com os feirantes, à qualidade dos alimentos e à valorização da produção local, revelando motivações que articulam escolhas conscientes, práticas sociais e vínculos afetivos com o território.

Palavras-chave: produção-consumo; cidadania alimentar; sistemas alimentares territoriais; circuitos curtos.

Abstract: Food, as a social practice, is influenced by multiple factors that go beyond the biological dimension, encompassing cultural, economic, social, and environmental aspects. In this context, farmer markets are alternative spaces for food trade, characterized by direct sales between family farmers and consumers, offering fresh, local produce. The continuity of these practices depends directly on the active participation of consumers, especially in a context set by the appreciation of convenience in consumption. This article aims to analyze the motivations that lead consumers to attend farmers markets in the Vale do Rio Pardo, Rio Grande do Sul - Brazil. The research adopted a qualitative approach, with 35 semi-structured interviews conducted at five markets in the region. Data analysis was conducted using the content analysis method, according to Bardin (1977), and based on theoretical frameworks on agency, consumption, and food. The results show that consumers value relationships of trust with market vendors, food quality, and the appreciation of local produce, revealing motivations that articulate conscious choices, social practices, and emotional ties with the territory.

keywords: production-consumption; food citizenship; territorial food systems; short supply.

Resumen: La alimentación, como práctica social, está influenciada por múltiples factores que trascienden la dimensión biológica e involucran aspectos culturales, económicos, sociales y ambientales. En este contexto, los mercados al aire libre se configuran como espacios alternativos de comercialización de alimentos, caracterizados por la venta directa entre agricultores familiares y consumidores, con una oferta de productos frescos y locales. La continuidad de estas prácticas depende directamente de la participación activa de los consumidores, especialmente en un escenario marcado por la valoración de la practicidad en el consumo. El objetivo de este artículo es analizar las motivaciones que llevan a los

consumidores a frequentar los mercados ubicados en el Valle del Río Pardo-RS. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con la realización de 35 entrevistas semiestructuradas en cinco mercados de la región. El análisis de los datos se realizó mediante el método de análisis de contenido, según Bardin (1977), y se basó en referencias teóricas sobre agencia, consumo y alimentación. Los resultados evidencian que los consumidores valoran las relaciones de confianza con los vendedores, la calidad de los alimentos y la valorización de la producción local, revelando motivaciones que articulan elecciones conscientes, prácticas sociales y vínculos afectivos con el territorio.

Palabras clave: producción-consumo; ciudadanía alimentaria; sistemas alimentarios territoriales; circuitos cortos.

Introdução

A alimentação exerce um papel primordial na vida dos seres humanos, para além da necessidade biológica de nutrição, os fatores, culturais, econômicos, sociais e ambientais, moldam a forma de consumo. Com acesso às informações, o consumidor do século XXI possui um conhecimento maior sobre aspectos dos produtos comercializados, ao mesmo tempo em que possuem uma ampla variedade de alternativas de consumo.

Cada vez mais, os alimentos são disponibilizados em diferentes canais, demonstrando a versatilidade em seu escoamento. Um dos canais de abastecimentos que ofertam alimentos são as feiras. Considerados espaços alternativos aos modernos de comercialização, como os supermercados, as feiras normalmente são formadas por agricultores e organizadas em espaços públicos, ofertam alimentos frescos e locais, e possuem uma relação direta entre quem produz e consome. Esses canais são geridos majoritariamente por agricultores familiares da região, isentos de intermediários na venda. Esse processo contribui para fomentar um preço justo, tanto para os consumidores, quanto para os agricultores (NAVARRO; PREISS e DEPONTI, 2022).

Para a manutenção desse espaço de comercialização, os consumidores são atores-chaves. Em um mundo onde a praticidade e a otimização do tempo são valorizadas, compreender o que motiva os consumidores a consumir nestes espaços, permite traçar estratégias para a manutenção e o aumento da venda de produtos neste espaço. Diante do exposto, esse artigo tem como objetivo analisar o que motiva os consumidores a frequentarem as feiras localizadas no Vale do Rio Pardo-RS. Tendo como base uma metodologia qualitativa, os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestructuradas com 35 consumidores de cinco feiras localizadas na região do Vale do Rio Pardo-RS. Após a coleta de dados, o método utilizado para a apreciação dos dados foi a análise de conteúdo de

Bardin (1977). Para as discussões dos dados, foram utilizados referenciais teóricos sobre agência humana e estudos sobre consumo e alimentos. Ressalta-se que essa pesquisa é resultado da dissertação da primeira autora.

Este artigo foi organizado em cinco seções. Após a introdução, apresentamos o referencial teórico que embasa esse trabalho, articulando aportes dos estudos de consumo, perspectiva orientada aos atores e alimentos. A seção subsequente, apresenta a metodologia e os procedimentos de coleta e de análise dos dados utilizados. A seguir, apresentamos os resultados encontrados à luz da literatura discorrendo sobre o que motiva os consumidores a frequentarem as feiras localizadas no Vale do Rio Pardo-RS. E por fim, a última seção trata das considerações finais.

Consumo e suas particularidades

Nas décadas recentes, a literatura ¹ internacional têm se dedicado a compreender o papel do consumo nas sociedades contemporâneas. O tema, um tanto polêmico, é abordado a partir de perspectivas teóricas bastante distintas, ora sendo analisado a partir da manipulação do capital e da futilidade dos consumidores, ora compreendido como uma prática sociocultural que envolve diversos fatores simbólicos relacionados às culturas e identidades dos indivíduos.

Estudiosos clássicos da economia como Keynes e Marx abordavam o tema voltando a atenção para questões como financiamento de demandas, mudanças na estruturação da renda e dos salários afetadas pelo consumo (BARBOSA, 2004). Nestes estudos, predomina a ideia de que o ser humano tem uma “propensão natural de consumir”, uma espécie de “insaciabilidade” (BARBOSA, 2004). Já na visão marxista, essa insaciabilidade estaria vinculada ao desconhecimento dos processos (sociais, econômicos, culturais, ambientais, etc.) que envolvem a produção dos distintos bens de consumo, levando a um processo de alienação que, em grande escala, provoca um consumo desmedido e predatório (BARBOSA, 2004).

As vertentes de análise mais antropológicas e sociológicas vão considerar o consumo como uma ação humana atrelada a signos, valores e subjetividades, requerendo, portanto, um olhar mais complexo e sensível. Como é o caso dos antropólogos Mary Douglas e Isherwood (2009), na qual defendem que a função central do consumo é proporcionar um sentido para as coisas, sendo o ato de consumir bens uma contribuição para consolidar valores e processos, dando significado a eventos. Nesse sentido, é necessário que se criem meios para que os significados se fixem em uma sociedade, nem que seja por algum tempo, tal qual rituais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Canclini (1995) por sua vez afirma que essa fixação proporciona que os indivíduos criem ordenação, segurança e uma certa racionalidade. Já Wedig e Menasche (2009) entendem o consumo como uma maneira de dar sentido aos

¹ Como exemplo cita-se Daniel Miller (antropólogo), Mary Douglas (antropóloga), Nestor Canclini (antropólogo) e Fátima Portilho (socióloga).

acontecimentos vivenciados pelos atores, podendo comunicar sobre suas origens e localidades.

Enquanto prática, o consumo é realizado a partir da interação dos indivíduos, inseridos numa determinada cultura, não sendo, portanto, um ato individualizado, mas assentado “em bases culturalmente elaboradas, que envolvem classificações sociais” (WEDIG; MENASCHE, 2009, p. 2). Portilho (2009, p. 203) complementa que os bens de consumo são a materialização dos “valores e visões de mundo de seus usuários”. Nesse sentido é válido analisar primeiramente por meio de visão cultural mais ampla, ao invés de denotá-lo como uma forma de exibição pública do bem adquirido. Assim, por meio do consumo, pode-se “enviar e receber mensagens” de outras pessoas, sendo essa uma relação social, diferentemente de uma posse individual de objetos (CANCLINI, 1995, p. 8).

Nessa esteira, o consumo também é abordado numa perspectiva política, tendo em vista que as formas de manifestação social nos espaços públicos diminuíram, e o consumo surge como uma nova opção de atuação como cidadãos (CANCLINI, 1995, 1997; PORTILHO 2005, 2008). Canclini (1997) explica que, com o passar dos séculos, as tecnologias audiovisuais de comunicação proporcionaram uma migração do engajamento e um redirecionamento da cidadania que era, até então, pautada na forma tradicional de pensar e de fazer política, e têm se voltado para as práticas de consumo. Além disso, observa-se uma reestruturação das relações entre o público e o privado, à medida que muitas sociedades transferiram para os setores privados os serviços que deveriam ser prestados pelos órgãos públicos, abrindo a possibilidade de um consumo politizado, engajado, isto é, um consumo-cidadão (CANCLINI, 1997).

Cabe destacar que o enfoque utilizado no consumo político não se refere a consumidores engajados em movimentos institucionalizados, ao contrário, trata-se de consumidores que buscam politizar o consumo cotidianamente, tendo a esfera privada seu meio de ação (PORTILHO, 2009). Esses consumidores “se situam entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político” (PORTILHO, 2009, p. 210). Eles exercem sua cidadania por meio da premiação ou rejeição de determinados produtos por questões que envolvem a sociedade (justiça socioambiental, ordem econômica, etc.) ou por meio de críticas e elogios para as empresas (ECHEGARAY, 2010).

Perspectiva Orientada aos Atores à partir do consumo

A POA busca explicar as estratégias diferenciadas que os atores utilizam mediante circunstâncias que aparentemente parecem homogêneas (LONG; PLOEG, 2011). Long (2007) fundamenta que as mudanças estruturais, ainda que resultem de forças externas, como o Estado, a política e o mercado, não exige que a ação dos atores locais exerça influência na

mediação e na transformação da realidade vivenciada por eles. Em outras palavras, a POA não exclui o conceito de estrutura, porém, prioriza como foco central o potencial da construção e da transformação que os atores sociais possuem de modificarem a realidade em que vivem por meio das relações sociais (DEPONTI, 2007).

Nesse sentido, de acordo com Long (1996), não se deve seduzir pela crença da globalização, a qual aparenta produzir um impacto social uniforme em todos os lados. O propósito da POA perpassa na contribuição das interpretações das complexidades dos processos sociais. O autor explica que, apesar da revolução da tecnologia e da informação prezar pela uniformidade, esse movimento também gera diversas reações em níveis locais, regionais e nacionais. Apresenta-se, como exemplo, as associações de consumidores que lutam por alimentos orgânicos, de melhor qualidade e com preços justos. Portanto, os atores, ao invés de serem passivos, passam a fazer parte dos processos de mudanças (LONG, 2001).

Considerando que as interações com as forças globais são inevitáveis, essa interação irá gerar lutas pelo poder dos espaços entre o local e o global (LONG, 2007). Por isso, é interessante o fortalecimento do local, dos canais de comercialização locais, em especial as feiras, para que os atores da região (agricultores) consigam fortalecer a sua identidade. Os consumidores, por sua vez, são atores essenciais para que essa identidade seja ancorada e estruturada em sua diversidade e particularidade. Considera-se, nesta pesquisa, que os consumidores são atores, capazes de refletir e optarem por produtos que estejam em consonância com seus princípios, não sendo meramente alienados e passivos. Neste sentido, torna-se pertinente a utilização da noção de agência.

A noção de agência está ancorada na teoria da estruturação (estrutura e ação), a qual busca conciliar as análises estruturais e funcionais com as análises mais voltadas às subjetividades (GIDDENS, 2003). Apesar do consumidor está restrito a estrutura, que os limita a acessarem determinados produtos, ainda assim existe espaço para os mesmos consumirem bens e serviços de qualidade. Dessa forma, neste trabalho entende-se que o consumidor não é passivo. Ele não consome apenas em resposta a estímulos externos.

Outro ponto importante refere-se aos dois principais elementos da agência, sendo o conhecimento e a capacidade de ação. Long e Ploeg (2011) afirmam que, mesmo mediante as limitações, os atores são capazes de intervir nos problemas sociais, uma vez que eles detêm conhecimento e capacidade de ação. Tanto o conhecimento quanto a capacidade de ação estão atrelados às crenças que os atores possuem, sendo esse "*modus operandi*" mais implícito que explícito (LONG; PLOEG, 2011).

Dialogando com a esfera do consumo, Long (2007) aborda que os consumidores buscam com frequência bens alimentícios que corroboram na conservação do meio ambiente (evitando sua contaminação), nas relações justas de trabalho, padrões de qualidade, entre outros. Essas mudanças têm contribuído na "criação de estilos diversos de consumo" (LONG, 2007, p. 419). O autor problematiza trazendo à luz que os vínculos criados para abastecer esse mercado, como as interações entre o Estado, blocos de comércio, organizações comerciais,

produtores e consumidores, têm gerado grandes espaços socioeconômicos desiguais em todos os níveis, desde o local até a nível global. Sendo assim, os bens alimentícios “resultam mobilizadores de recursos, e assim contribuem na construção e na reconstrução de mercados e estilos de vida particulares do consumidor na sociedade contemporânea” (LONG, 2007, p. 421).

Metodologia

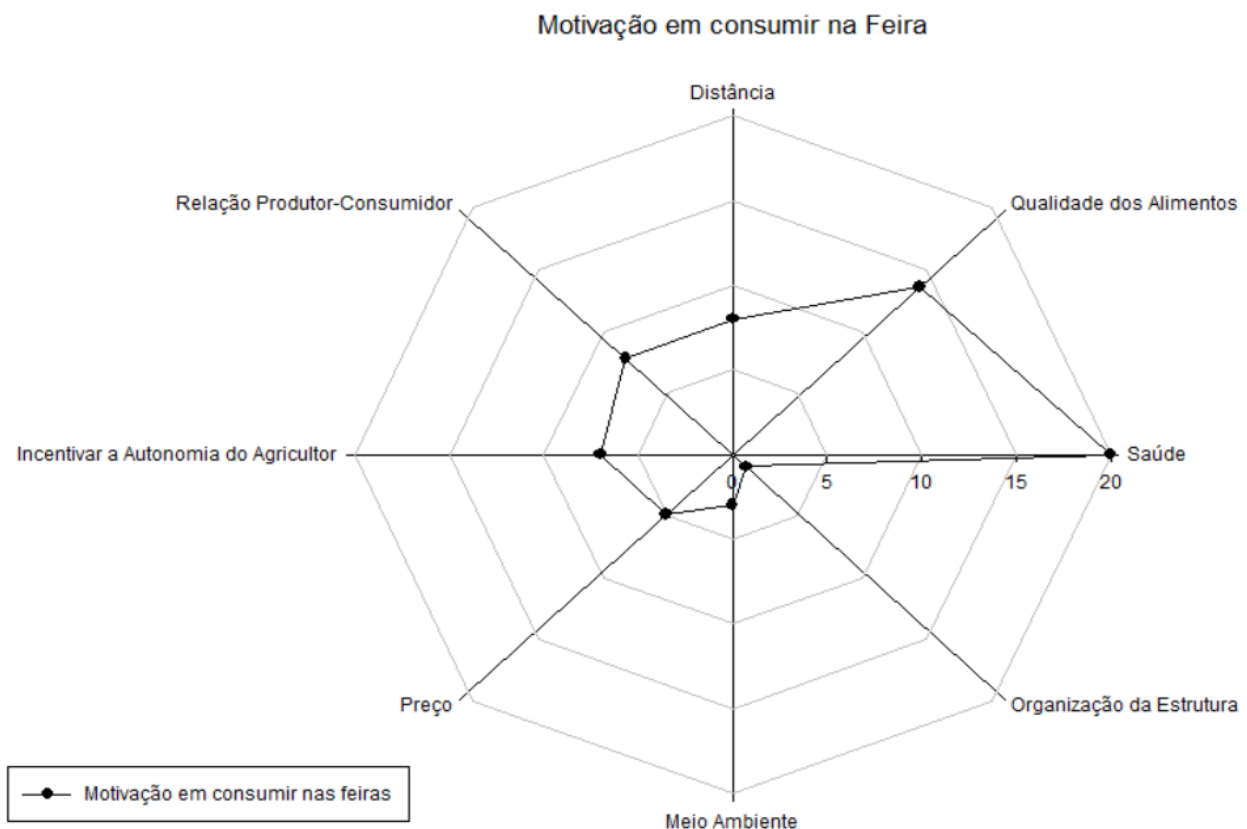
A pesquisa tem uma abordagem qualitativa, de forma a analisar o que motiva os consumidores a frequentarem as feiras locais. A fim de conhecer o público consumidor das cinco feiras localizadas no Vale do Rio Pardo-RS, a Feira Agroecológica da ECOVALE, Feira Jovem da Boa Vista e Feira Rural da Independência (todas de Santa Cruz do Sul), Feira O Grupo O Eco da Vida (Venâncio Aires) e Feirão Rural (Vera Cruz), em novembro de 2020, foi realizada uma pesquisa de campo, resultando em uma lista com os contatos de alguns consumidores. Posteriormente, foi realizada a seleção de quais consumidores fariam parte da pesquisa, respeitando a proporção dos perfis de público que frequentam esses espaços. Por exemplo, as feiras em que o público consumidor jovem era mais assíduo, como a Feira Rural da Independência, tiveram mais jovens entrevistados, enquanto as que predominavam idosos, como o Feirão Rural, foram mais contemplados. Ressalta-se que foram selecionadas mais mulheres (65,71%) para as entrevistas em todas as feiras, tendo em vista que a pesquisa de campo mostrou maior aderência do público feminino nesses espaços. Outros estudos também utilizaram em suas pesquisas um público feminino em torno de 60% a 70% (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; PEREIRA *et al.*, 2015; POHL; FILHO; ABBADE, 2019).

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com 7 consumidores de cada feira, totalizando 35. Como instrumento de coleta de dados foram utilizados formulários, contendo questões abertas e fechadas, vinculadas às abordagens teóricas utilizadas nesta investigação. Devido a pandemia, as entrevistas ocorreram majoritariamente no formato digital, por meio de plataformas digitais como o WhatsApp ou Google Meet, entre o mês de novembro de 2020 a janeiro de 2021. Apenas 3 entrevistas ocorreram na residência dos consumidores, por estes não estarem habituados a utilizarem plataformas digitais. Posteriormente, as entrevistas foram gravadas e transcritas. Com vistas a resguardar a identidade dos entrevistados, foram utilizados nomes fictícios para os consumidores.

Resultados e Discussões

No que diz respeito ao perfil, os resultados indicam que os consumidores possuem idade média de 51 anos, renda e nível escolaridade elevados (superior ou pós-graduação). Quando questionados sobre o que os levava a consumir na, foram encontradas diversas motivações, havendo maior incidência de preocupação com a saúde e busca por alimentos de qualidade, como mostra a figura 1. Os resultados resultado possui ressonância com diversos outros estudos já publicados no tema que indicam que a busca por frutas, verduras e legumes frescos da agricultura familiar são associados a cuidados de saúde e uma alimentação de qualidade nutricional produzidos por atores da agricultura familiar local (BEZERRA *et al.*, 2022; FOSSÁ *et al.*, 2023; LUNKES; BRANDÃO e DORR, 2022; PREISS; DEPONTI e GAC-JIMENEZ, 2023; PREISS; SCHNEIDER, 2020; RITT, 2024; TITTONELL *et al.*, 2021).

Figura 1 – Motivação em consumir nas feiras



Fonte: autoria própria (2021).

De forma mais explícita, na fala da consumidora Janice, fica claro o que motiva a consumirem alimentos livres de agrotóxicos

A gente (família) sempre procurou seguir essa linha (produtos mais naturais), no entanto, às vezes, precisava comprar no mercado quando não tinha feiras anos atrás. Mas senão é nas feiras, por causa do tipo de alimentação, e principalmente por causa do agrotóxico. (Janice, Feira O Grupo o Eco da Vida).

O fato da consumidora optar por alimentos livres de agrotóxicos pode estar vinculado ao receio dos malefícios que os alimentos contaminados podem causar à saúde humana. De acordo com dados do Controle do Sistema de Informação de Vigilância da Qualidade da Água para Consumo Humano (SISAGUA) nos três municípios participantes desta pesquisa, foram detectados entre 2014 a 2017, nas águas para consumo humano, 13 agrotóxicos em Santa Cruz do Sul, 21 agrotóxicos em Venâncio Aires e 27 em Vera Cruz. Deste total, no primeiro município, cinco agrotóxicos estão associados a doenças crônicas como câncer, defeitos congênitos e distúrbios endócrinos, no segundo município, oito, e no terceiro município, 11 (BRASIL, 2018). Esses resultados ajudam a explicar a preocupação dos munícipes com o consumo de alimentos que foram produzidos de maneira convencional.

Das três feiras de base agroecológica também ressaltam a saúde como preocupação principal optando por alimentos livres de agrotóxicos, livres de veneno e alimentos orgânicos. Os relatos manifestam a compreensão de como estes alimentos contribuem para uma melhor manutenção da saúde, se comparado aos produtos convencionais:

[...] os produtos são agroecológicos, são ecológicos. A adubação é natural, não se usa venenos, só se usa controle natural, então a questão da saúde, a preservação da saúde, de usar produtos mais saudáveis. Principalmente agora, a gente até se preocupa pra não usar transgênicos, o menos possível a gente usa. E quando usamos, nós nem sabemos que são transgênicos muitas vezes (Glória, Feira O Grupo o Eco da Vida).

Neste caso em específico, o conhecimento referente aos perigos de uma alimentação que utiliza agroquímicos e as dúvidas referentes aos perigos dos produtos transgênicos fazem com que a consumidora opte por alimentos sem aditivos químicos, contribuindo para a valorização de alimentos de origem local. Esse posicionamento relaciona-se ao processo de realocização alimentar, na qual as articulações locais- redes de agroecologia para produção e comercialização, certificação de procedência social e geográfica, o fomento ao consumo de alimentos da sociobiodiversidade- contribuem diretamente para reduzir os impactos da alimentação homogeneizada, provocada pela invasão de alimentos exógenos (PREISS; DEPONTI, 2020).

A busca por alimentos orgânicos, naturais e sem agrotóxicos, com o intuito de promover uma alimentação mais saudável para o corpo físico, também foi observada na entrevista com a Celeida:

[...] por ter ficado doente (câncer), precisava me cuidar muito, não podia comprar alimentos que tinham muito veneno. Gostei de comprar aqui (Feira Jovem), porque eles dizem que não têm agrotóxico. Gostei muito mesmo! (Celeida, Feira Jovem da Boa Vista).

Celeida parece demonstrar seu poder de agência, capacidade de criar estratégias frente a situações desafiadoras, na qual os atores, segundo Long (2001), a partir dos recursos que possuem, estabelecem estratégias para vivenciar as diversas experiências cotidianas. Deparando com uma situação delicada, a consumidora passou a priorizar uma alimentação sem a adição de agrotóxicos, valorizando ao mesmo tempo as especificidades e as sazonalidades da alimentação local. Entretanto, resultados opostos foram encontrados no estudo de Balem *et al.* (2016), no qual foi constatado que os atores não citaram a contaminação dos alimentos por agrotóxicos como uma preocupação. Somente abordará a faixa etária mais velha que vincula alimentos com agrotóxicos a menor qualidade, tanto alimentos *in natura*, quanto alimentos industrializados.

Numa outra perspectiva, também vinculado à saúde, os consumidores procuram alimentos livres de agrotóxicos, atestando por meio da confiança estabelecida com os agricultores a ausência de aditivos químicos, mesmos que a seguinte feira comercialize alimentos convencionais, como pode ser observado na fala a seguir:

As pessoas são mais ou menos conhecidas, eu sei qual é a maneira que eles produzem os alimentos, sem inseticidas, fungicidas, que vão acabando com a saúde. [...]. A alface americana eu vou ali na feira e compro, aquela eu tenho certeza que é boa [...]. (Carlos, Feirão Rural).

Na fala acima fica claro a importância da relação de confiança estabelecida entre os agricultores e os consumidores, como pondera Renting, Marsden e Banks (2017), os quais argumentam que as cadeias curtas de abastecimento de alimentos contribuem para encurtar as relações entre produtores-consumidores. Elas proporcionam a transparência das cadeias e a confirmação ou a validação da qualidade dos alimentos, tendo em vista que os consumidores possuem “acesso a produtos que portam considerável informação de valor” (RENTING; MARSDEN e BANKS, 2017, p. 35). Complementando a fala anterior, muitos consumidores consideram que os alimentos ofertados nas feiras convencionais contêm um nível de agrotóxico inferior aos comercializados nos supermercados, beneficiando a saúde do consumidor final:

Eu acredito que ele venha com uma carga menor de agrotóxicos, ou quem sabe venha até mais orgânico. Mantém as vezes (os agricultores) até mesmo as técnicas de cultivo e a própria semente tradicional, né? [...] Sendo mais saudável, ele também beneficia mais a nossa saúde, né? [...] (Otacílio, Feira Rural da Independência, grifos da autora).

Na visão de Lima e Fontana (2019), essa credibilidade dos consumidores pelas feiras referente a utilização de agrotóxicos se deve, muitas vezes, pelo fato dos agricultores comercializarem o excedente, ou seja, produtos que eles próprios consomem no dia a dia. Também explorando o modo de produzir trazido pelo consumidor, o mesmo atesta esse quesito à melhor qualidade. Ressalta-se que nestes espaços são ofertados alimentos que

carregam uma diversidade nutricional, dialogando com o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), o qual orienta que os consumidores optem por alimentos *in natura* ou minimamente processados de origem local. Apesar do fator saúde estar no centro da motivação dos atores desta pesquisa, os consumidores não optam pela feira somente porque buscam um estilo de vida mais saudável. Muitos consumidores descrevem como um dos atributos significativos a permanência da qualidade dos alimentos ofertados, para que assim ambos os lados possam se beneficiar:

Na verdade, a gente consome e procura produtos de qualidade! Então, quem produz o melhor produto, vai ter mais consumidores, vai ter várias pessoas querendo comprar os seus produtos. É uma troca! Se eles capricham, a gente compra mais, e se eles não capricham, se eles não produzem alimentos de qualidade, a gente não compra tanto. Então assim, é uma troca, entre consumir e produzir. (Célia, Feira Jovem da Boa Vista).

Na visão da consumidora, a qualidade dos alimentos ofertados pelos agricultores é um fator primordial para a manutenção da venda de alimentos na feira Jovem da Boa Vista. Esse fato dialoga com a visão de Darolt (2013, p. 160), o consumidor crítico tem o poder de orientar “o mercado e a produção com suas escolhas ao se tornar consciente desses processos, assumindo um novo papel”. Nesse caso em específico, os consumidores têm o poder de contribuir na melhoria da qualidade de alimentos na região. Também está em sintonia com os estudos de Lovatto *et al.* (2021), em Florianópolis, com grupos de venda direta denominados Células de Consumidores Responsáveis (CCR), na qual os consumidores classificam a experiência da CCR com uma alta satisfação (97%), incluindo em suas justificativas a qualidade dos alimentos e a possibilidade de relacionamentos que oportunizam trocas de informações e reflexões.

É importante salientar que a qualidade dos alimentos ofertados nas feiras instiga os consumidores a realizarem propaganda para a feira, mostrando a confiança dos produtos ofertados nesses espaços de interface. Essa confiança, juntamente com a vontade de contribuir com os agricultores para evitar que as sobras da feira sejam perdidas, impulsionou na prática uma parceria entre os feirantes e a Milena, para que pudesse vender os alimentos no dia seguinte em seu estabelecimento. Por verificar que o preço dos alimentos orgânicos ofertados na feira é similar aos alimentos convencionais comercializados no mercado, e por acreditar na importância da alimentação saudável, essa consumidora passou a comercializar os produtos da feira em seu restaurante, para que mais pessoas pudessem se beneficiar desses alimentos, como mostra a fala a seguir:

Nós tratamos com eles porque sempre sobrava muita coisa. Nós conversamos com eles de fazer uma parceria para tentarmos uma segunda chance. Começamos com a venda para ajudar a promover os orgânicos e a própria feira em si. A gente não ganha

nada, mas queremos ajudar tanto os produtores locais, como também oferecer para os nossos clientes uma opção mais fácil e mais acessível de alimentos orgânicos. Nós estamos realizadas por estar ajudando, tanto na divulgação, como na venda dos produtos. E quando as pessoas vão almoçar no nosso espaço elas acabam levando alguns orgânicos para casa. Isso é um movimento muito legal! A gente está fazendo o máximo para que as pessoas entendam o quanto é importante a alimentação mais saudável, que ela parte do ingrediente, que é o orgânico. (Milena, Feira Agroecológica da ECOVALE).

Este movimento da consumidora demonstra claramente sua capacidade de agência, capacidade essa, conforme Long e Ploeg (2011), de estabelecer estratégias com uma rede de relações sociais, por meio de um fio condutor que as interligam. Para além da contribuição direta dos consumidores, Rover e Riepe (2016) argumentam serem necessários em nível de políticas públicas que os agricultores familiares agroecológicos fossem contemplados pelos pagamentos por serviços ambientais. Ainda ressaltam que essa ação “poderia gerar um círculo virtuoso, priorizando a conservação da biodiversidade, a preservação dos mananciais hídricos e da beleza cênica, além da fixação de carbono, promovidas pela produção diversificada e pelos mercados de proximidade” (ROVER e RIEPE, 2016, p. 680).

Nessa esteira, pretendendo compreender um pouco mais da percepção da Milena sobre o tema da alimentação, a mesma salienta que, contribuindo com o rural, ela incentiva mais famílias a produzirem, beneficiando também uma maior diversidade de oferta de produtos, contribuindo inclusive para a saúde, como colocado abaixo:

[...] quando eu morei no interior, quando veio esses pacotinhos prontinhos, nossas mães se deslumbraram, imagina! Não precisa mais ficar cozinhando, maravilhoso!! (risadas). **Não precisa mais plantar, e isso foi se perdendo muito.** [...] **E agora poder contribuir para que isso retorne, nossa, é uma realização, tanto pessoal, quanto profissional.** A gente faz questão de fazer esses movimentos! Nossa, é muito importante incentivar essas pessoas que se dedicam a produzir sem veneno para nós. Eu sempre falo para eles (feirantes) que o que estão produzindo é ouro! E nem eles acreditam na importância do trabalho que eles desenvolvem. (Milena, Feira Agroecológica da ECOVALE, grifos das autoras).

A esse processo colocado pela consumidora são temas amplamente discutidos amplamente por Marsden, Banks e Bristol (2000), Ilbery *et al.* (2005) e Kneafsey *et al.* (2010) como um fenômeno de distanciamento social e geográfico entre quem produz e quem consome, fazendo com que haja não só um crescente sentimento de desconfiança, medo e até ansiedades em relação a como os alimentos são produzidos e de que forma. Neste sentido, Preiss (2023) complementa argumentando que o afastamento entre produtores e consumidores incentivado pela produção agrícola hegemônica em escala, é também um distanciamento cognitivo no sentido de que as formas de cultivo e produção se tornam veladas e desconhecidas, tornando a comida “moderna” uma caixa preta.

Nesse processo, os aspectos que envolvem a qualidade dos alimentos são atestados por rótulos, tendo a garantia de nutricionistas, ao invés de serem garantidos pelo produtor

(PREISS; 2023) Em resposta a essas dinâmicas que inúmeras iniciativas no mundo todo buscam propor processos alternativos e de reaproximação entre agricultores e consumidores (MARSDEN; BANKS e BRISTOL, 2000; RENTING; SCHERMER e ROSSI, 2012; ROVER e DAROLT, 2021; SHERWOOD *et al.*, 2013; SOUZA; ROVER e NODARI, 2021; TREGGAR, 2011). Considerando a importância da manutenção e do fortalecimento das características socioculturais dos alimentos para o desenvolvimento da região, Preiss e Deponti (2020) argumentam que os alimentos conseguem articular com diversas dimensões, como as questões econômicas, sociais, ecológicas e culturais, sendo os movimentos endógenos e específicos a cada região de extrema importância para a realocação alimentar.

Referente a motivação “incentivar a autonomia do agricultor”, sendo esse um quesito que vincula-se à compra de alimentos na feira como uma forma de proporcionar renda para a autonomia do agricultor, muitos consumidores descrevem essa responsabilidade social como fator relevante. A exemplo, Otacílio argumenta que prefere “dar dinheiro direto para o produtor do que para um mercado grande” almejando a “permanência dos agricultores no campo”, para que eles consigam uma renda melhor.

Essa afirmação do consumidor refere-se à precarização do trabalho nos meios urbanos. Muitos agricultores em busca de melhores condições de vida se deslocam em direção aos grandes centros em busca de empregos, sendo estes alocados muitas vezes nas periferias. Desta forma, Otacílio percebe no consumo uma maneira de evitar o êxodo rural. Resultados semelhantes foram detectados em estudo realizado por Martil e Anjos (2020) com produtores e consumidores de feiras orgânicas de Porto Alegre, mostrando que os interlocutores percebem a opressão que os produtores rurais sofrem com as regras estabelecidas pelo mercado e com a concorrência direta com as cadeias longas de suprimentos. Desta forma, os consumidores consideram importante valorizar e apoiar o trabalho diferenciado pelos produtores (MARTIL e ANJOS, 2020).

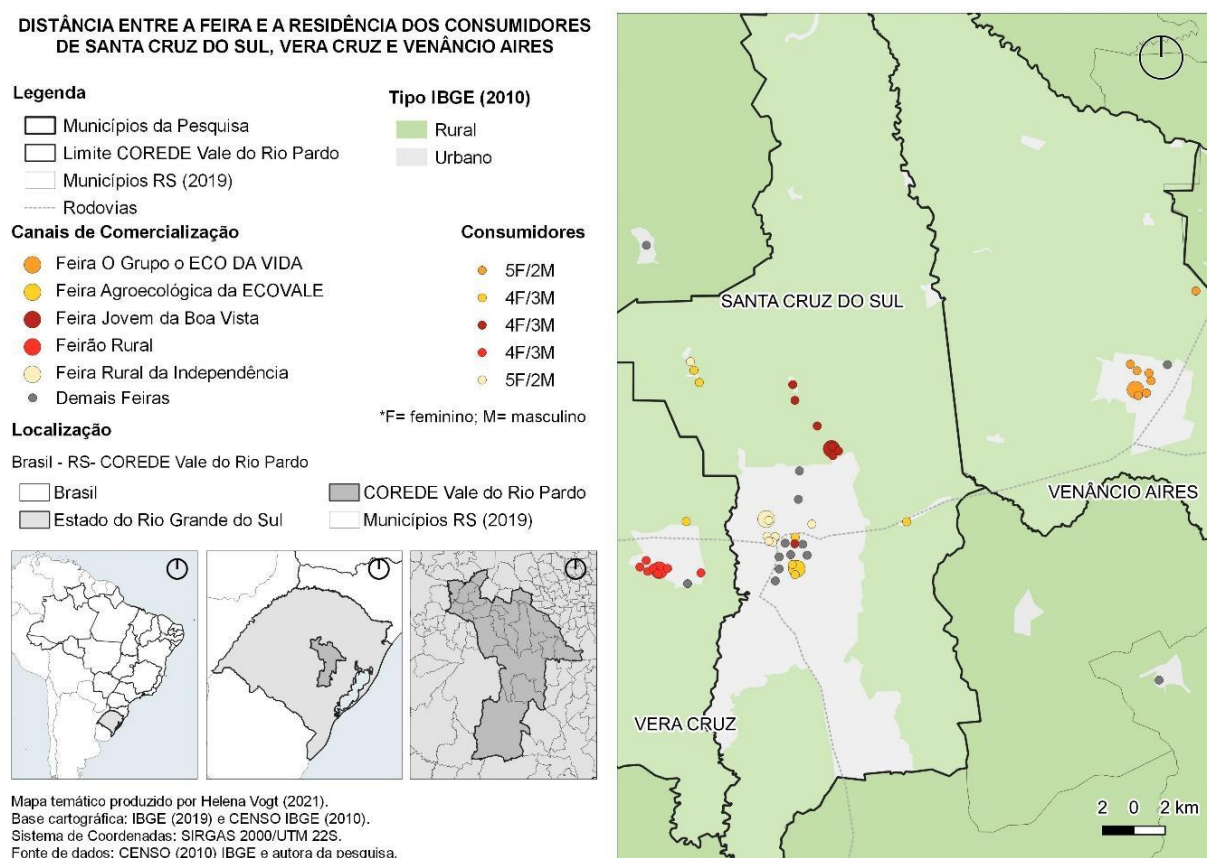
Destarte, a importância de consumir diretamente produtos de base familiar corrobora mutuamente para agricultores e consumidores. A venda de alimentos é um meio para que os agricultores consigam manter a reprodução social no campo, enquanto os consumidores se beneficiam com a diversidade de alimentos saudáveis, auxiliando na manutenção da saúde e qualidade de vida (PREISS, 2023; PREISS e SCHNEIDER, 2020; ROVER e RIEPE, 2016).

A distância entre a residência e a feira, fator encontrado nas motivações, demonstra que a praticidade possui um peso menos elevado se comparado a questões como saúde e qualidade dos alimentos. Isabel, consumidora da Feira O Grupo o Eco da Vida confirma em sua fala essa tendência, quando diz que “mesmo se fosse longe iria buscar, em função de serem produtos orgânicos, sem veneno!”. Essa percepção da consumidora dirige-se à visão de Giddens (2003), na qual o autor ressalta que o agente perde sua capacidade quando não utiliza seu poder, ou seja, deixa de criar alternativas. Diferentemente dessa afirmação, fica nítido

pela fala da consumidora sua consciência em relação aos benefícios da alimentação sem aditivos químicos, preponderando a praticidade de consumir alimentos produzidos de forma convencional.

Como colocado, o fator distância não está entre os quesitos mais relevantes na hora de adquirir os alimentos nas cinco feiras. As motivações que balizam suas escolhas direcionam suas ações para o fortalecimento das feiras, por proporcionarem, inclusive, alimentos de qualidade que contribuam para sua própria saúde e de seus familiares. Na figura 2 é possível visualizar a distância entre as residências dos consumidores com as respectivas feiras.

Figura 2 – Distância entre a feira e a residência dos consumidores



Fonte: autoria própria (2020).

Outro fator importante a ser observado é a baixa valorização relacionado ao preço, demonstrando que o comportamento dos consumidores não está direcionado a esse quesito. Na visão da Ângela, “o produto ecológico é sempre mais caro”, mas tem que ser assim, pois “muitas vezes, é muito mais trabalhado, requer muito mais cuidado, porque o maior põe veneno e deu, mas o ecológico tu tens que cuidar, tem que ir atrás para ver onde tá o bichinho [...]” (Ângela, Feira Agroecológica da ECOVALE). Aprofundando mais no quesito preço, os consumidores da feira Agroecológica da ECOVALE enfatizaram nas entrevistas que, apesar da feira ser de base agroecológica, os preços não são superiores aos praticados nos

supermercados, além de apresentar uma qualidade superior: “O alimento orgânico é muito caro? Não! Se tu for ver o preço é praticamente o mesmo, e o sabor que tem uma comida, um alimento orgânico é diferente”. (Milena, Feira Agroecológica da ECOVALE).

Existe uma ideia coletiva que alimentos orgânicos são mais caros. No entanto, existem diferentes estudos indicam que a venda direta em feiras e grupos de consumo viabiliza valores mais acessíveis. Em pesquisa realizada pelo Instituto Kairós (2017) em cinco cidades diferentes no Brasil, considerando os preços de vinte e dois produtos foram comparados para quatro canais de comercialização diferentes: supermercado, Feira livre com alimentos de produção “convencional” (com uso de agroquímicos), feira de produtos orgânicos e Grupos de Consumo, os resultados indicam que produtos orgânicos em Feiras e Grupos de Consumo tendem a ter preços mais baixos em comparação com os supermercados e a feira “convencional”. Enquanto uma cesta com dezessete produtos orgânicos custava R\$ 144,00 no supermercado, a mesma cesta poderia ser adquirida através dos grupos por R\$ 69,00, portanto, menos da metade do preço do supermercado. A pesquisa também revelou que os produtos orgânicos comprados em supermercados podem ser até quatro vezes mais caros do que os valores praticados pelos Grupos de Consumo Responsável (Retière, 2017). Arantes e Recine (2018) compararam os preços de hortaliças vendidas em Brasília em duas feiras ecológicas, um galpão da agricultura familiar, um mercado Orgânico e três grandes supermercados, descobrindo que as hortaliças orgânicas vendidas pelos supermercados custavam mais que o triplo do preço dos mesmos vegetais quando comprados nos outros canais. O Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC) fez de 2018 a 2020 um monitoramento mensal dos preços de alimentos orgânicos em diferentes comércios de Florianópolis, sendo os resultados publicados no site por meio do boletim. De novo, os resultados são similares em indicar que os preços nos supermercados são mais elevados quando comparados nos canais de compra direta.

Por fim, foi constatado que os consumidores da Feira Agroecológica da ECOVALE são os atores que residem mais distantes do ponto de venda, como exposto na imagem 2. Para esses consumidores, a distância não interfere na reiteração do espaço, inclusive a maior parte dos entrevistados que frequentam esta feira residem nas zonas rurais dos municípios. Eles buscam por alimentos livres de agrotóxicos e que proporcionem o fortalecimento da agricultura familiar local. Esses processos têm sido discutidos na literatura com a noção de uma cidadania agroalimentar, processos em que agricultores e consumidores buscam um atuar de forma ativa na promoção de sistemas alimentares sustentáveis apoiando dinâmicas democráticas, socialmente justas e ambientalmente sustentáveis. Esse conceito muda o foco do consumismo passivo para a participação ativa na formação dos sistemas alimentares, promovendo assim a sustentabilidade e a resiliência, promovendo um senso de responsabilidade e ação coletiva (BARCELOS; PREISS e ROVER, 2025; SOUZA *et al.*, 2023).

Ainda que esta pesquisa não gere dados que embasem afirmar que há um movimento cívico agroalimentar consolidado no Vale do Rio Pardo, um estudo recente de Preiss *et al.* (2025) analisa o processo de transição agroecológica na região ao destaca a relevância da ação colaborativa de um conjunto de instituições na promoção e crescimento de iniciativas em prol de uma agricultura sustentável e justa no território, entre as quais se destaca as feiras da agricultura familiar aqui analisadas.

Considerações finais

As feiras de base agroecológicas e orgânicas estudadas constituem espaços privilegiados de reconfiguração das práticas alimentares, tendo como elemento central a saúde, tanto individual quanto familiar. A centralidade na saúde, desempenha papel determinante na formação do perfil dos consumidores.

O perfil dos consumidores que frequentam esses espaços possui em sua maioria idade média elevada, renda e escolaridade altas, evidenciando um público que possui não apenas maior capacidade de escolha, mas também maior nível de consciência crítica quanto aos impactos dos alimentos na saúde humana e ambiental. As motivações relatadas pelas pessoas entrevistadas, agrupadas em diversas categorias, apontam para um consumo orientado por valores, entre os quais se destacam a qualidade dos alimentos, a confiança nas relações estabelecidas com os agricultores, o incentivo à produção local e a promoção de práticas alimentares mais sustentáveis.

Os consumidores ao demonstrarem sua preferência por produtos sem agroquímicos, não apenas expressam preocupação com a saúde e o meio ambiente, mas também demonstram um papel ativo contrário ao modelo agroalimentar hegemônico. Diante das limitações do mercado convencional, esses consumidores constroem estratégias próprias de abastecimento, contribuem ativamente para a valorização da agricultura familiar e agroecológica, tais como feiras, valorização de circuitos curtos de comercialização e grupos de compra organizada.

Também foi constatado que os consumidores veem a feira como um espaço de troca e reciprocidade, onde a qualidade dos alimentos está atrelada não apenas a forma de produção, mas também ao comprometimento dos agricultores e à confiança mútua estabelecida nas relações diretas de compra. Nessa esteira, os circuitos de produção e consumo são ressignificados a partir da proximidade social, territorial e simbólica entre os envolvidos, fortalecendo assim, os circuitos alternativos de consumo.

Outro aspecto encontrado no estudo refere-se à percepção do preço dos alimentos. Contrariando o senso comum de que alimentos orgânicos são sempre mais caros, os consumidores das feiras enfatizam que, nos circuitos curtos, os preços se tornam mais acessíveis e compatíveis com a qualidade ofertada, já que os alimentos são comercializados diretamente entre quem produz e consome, eliminam-se os custos associados aos

intermediários. Essa ação possibilita que os agricultores obtenham um preço mais justo, e os consumidores alimentos de melhor qualidade a preços mais acessíveis. Tal prática ainda favorece a uma ruptura parcial da concentração de renda e poder da lógica do modelo agroalimentar hegemônico.

Ainda, é notório que o ato de consumir alimentos da feira transcende a lógica utilitarista do mercado, sendo compreendido como uma ação ética e política, em que consumidores reforçam seu compromisso com a permanência das famílias no campo e com a construção de sistemas alimentares mais justos, solidários e sustentáveis.

Por fim, as feiras analisadas operam como territórios de resistência e transformação, onde práticas cotidianas de consumo são dotadas de sentido político, social e ambiental.

Agradecimentos: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

Referências

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, p. 31-40, maio 2012.

ARANTES, R. R.; RECINE, E. Preço de hortaliças orgânicas segundo canal de comercialização. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 25, n. 1, p. 13-22, 2018. DOI: 10.20396/san.v25i1.8650637

BALEM, Tatiana Aparecida. *et al.* A alimentação frente às “demandas” de uma sociedade moderna e de consumo. In: VIII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, Niterói. **Anais**. 2016. Disponível em: <http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475690836_ARQUIVO_Artigofinal.pdf>. Acesso em: 20 maio 2020.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARCELOS, L. B.; Preiss, P.; Rover, O. J. Expressions of civic agriculture in two organic food consumer cooperatives in Rio Grande Do Sul. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, v. 1, n. 30, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1080/21683565.2025.2531869>.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEZERRA, Islandia *et al.* Feiras Orgânicas enquanto política de abastecimento alimentar e promoção da saúde: um estudo de caso. **Saúde em debate**, v. 46, p. 542-554, 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 156 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portal da Saúde. **Sisagua**. Brasília: Ministério da Saúde, 2018. Disponível em: <http://sisagua.saude.gov.br/sisagua/pagina_Externa.jsf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

CANCLINI, N. G. Consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. p. 13-47.

CANCLINI, N. G. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo, 1995.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores (as) e consumidores (as). In: NIERDELE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZANNI, F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 139-170.

DEPONTI, Cidonea Machado. Desmistificando a intervenção para o desenvolvimento à luz da perspectiva orientada ao ator. In: IV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 2007, Fortaleza/CE. **Anais [...]** 2007. p. 1 - 11.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ECHEGARAY, F. ¿Hacia la politización del consumo en Brasil? repensando el consumo ético desde la cultura política. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 383-400, dez. 2010.

FOSSÁ, Juliano Luiz et al. Agricultura familiar em circuitos curtos de abastecimento alimentar: comercialização agroecológica em Chapecó/SC. **Redes**, v. 28, p. 1-18, 2023.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ILBERY, B. et al. Product, process and place an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, v.12, n. 2, p.116–132, 2005.

KNEAFSEY, M. The region in food — important or irrelevant? **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v. 3, n. 2, p. 177-190, 2010.

LIMA, R. D. S.; FONTANA, A. P. C. As feiras da agricultura familiar como território de práticas alimentares e sociabilidades. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 3, p. 75-100, set. 2019.

LONG, N. **Development sociology: actor perspectives**. London: Routledge, 2001.

LONG, N. Globalización y Localización: nuevos retos a la investigación rural. In: FLORES, S. M. L.; CHAUVET, M. (Eds). **La Sociedad Rural Mexicana Fuente al Nuevo Milenio**. La Inserción de la Agricultura Mexicana en la Economía Mundial, 1996. p. 35-74.

LONG, N. **Sociologia del desarrollo**: uma perspectiva centrada en el actor. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social: El Colegio de San Luis, 2007.

LONG, N.; PLOEG, J. D. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstrução do conceito de estrutura. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). **Os atores do desenvolvimento rural**: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. p. 21-48.

LOVATTO, A. B. *et al.* Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 3, p.1-14, 2021.

LUNKES, Bruna; BRANDÃO, Janaína Balk; DORR, Andrea Cristina. O perfil do consumidor de um mercado de varejo da Agricultura Familiar. **Extensão Rural**, v. 29, n. 1, 2022.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

MARTIL, G. C. D.; ANJOS, F. S. dos. Redes agroalimentares alternativas e consumo crítico: o caso das feiras orgânicas de Porto Alegre. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 19, n. 44, p. 172-203, abr. 2020.

NAVARRO, R. S.; PREISS, P. V.; DEPONTI, C. M. A percepção dos consumidores sobre o desenvolvimento regional: um estudo no Vale do Rio Pardo-RS. **Colóquio- Revista do Desenvolvimento Regional**, Taquara/RS, v. 19, n. 3, p. 117-131, jul./set. 2022. DOI: <https://doi.org/10.26767/2264>

PEREIRA, M. C. *et al.* Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciênc. Saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 9, p. 2797-2804. set. 2015.

POHL, N. H.; FILHO, J. B. C. P.; ABBADE, E. B.; O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Santa Maria-RS. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 26, n. 4, p. 67-83, 2019.

PORTILHO, Fátima. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e autoatribuição de responsabilidade socioambiental. In: XXVI REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 2008, Porto Seguro/BA. **Anais [...]** Porto Seguro: GT 29, 2008, p.1-19. Disponível em: < <https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/fatima-portilho-Consumidores.pdf> >. Acesso em: 15 fev. 2020.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 199-224, out. 2009.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PREISS, P. V., *et al.* Multiple pathways for agrifood sustainable transitions: organizations on family farmers in Southern Brazil. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, p. 1-27. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1080/21683565.2025.2520613>

PREISS, P. V.; Schneider, S. Mercados e Segurança Alimentar e Nutricional In: **A Contribuição Brasileira à Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020, v.1, p. 171-190. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/211291>> Acesso em: 14 ago. 2025.

PREISS, P.V.; DEPONTI, C. M.; GAC-JIMENEZ, D. Comercialização da agricultura familiar em tempos de pandemia: uma análise da região do Vale do Caí (RS). **REVISTA GEOTEMAS**, v. 13, p. 1-18, 2023.

PREISS, Potira Viegas. **Afeto e ativismo entre agricultores e consumidores**. 1. ed. Curitiba : Appris, 2023.

PREISS, P. V.; DEPONTI, C. M. Reflexões sobre o potencial da realocação alimentar para o desenvolvimento regional. In: SILVEIRA, R. L. L.; DEPONTI, C. M. (Org). **Desenvolvimento regional: processos, políticas e transformações territoriais**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020. p. 261-291.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZZOLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

RENTING, H.; SCHERMER, M.; ROSSI, A. Building food democracy: Exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 19, n. 3, p. 289-307, 2012. DOI: 10.48416/ijfsaf.v19i3.206.

RETIÈRE, M. Alimentos sem veneno são sempre mais caros? Uma pesquisa da Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável. In: GONÇALVES, J. R.; MASCARENHAS, T. S (Org). **Consumo responsável em ação: tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade**. São Paulo: Instituto Kairós, 2017. p. 42- 65.

RITT, A. L. **Feira da agricultura familiar de Mercedes, Paraná: perfil, percepções e perspectivas dos consumidores**. 2024. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Programa de Pós Graduação em Agroecossistemas, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Dois Irmãos, 2024.

ROVER, O. J.; RIEPE, A. D. J. A relação entre comercialização de alimentos e princípios agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná/Brasil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, v. 38, ago. 2016.

ROVER, O. J.; DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar agroecológica. **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**, p. 19-43, 2021.

SHERWOOD, S.; ARCE, A.; BERTI, P.; BORJA, R.; OYARZÚN, P.; BEKKERING, E. Tackling the new materialities: Modern food and counter-movements in Ecuador. **Food Policy**, 41, p. 1–10, 2013.

SOUZA, J. C. de *et al.* Social innovation networks and agrifood citizenship. The case of Florianópolis Area, Santa Catarina/Brazil. **Journal of Rural Studies**, v. 99, p. 223-232, 2023.

SOUZA, J. C. de; ROVER, O. J.; NODARI, E. S. Agricultores e consumidores em torno do acesso a alimentos agroecológicos: estudo de caso sobre as Células de Consumidores Responsáveis, SC, Brasil. In: DEPONTI, C. M. (org.). *Extensão e desenvolvimento regional: da teoria à prática*. Campina Grande: EDUEPB, 2021. p. 265-291. ISBN 978-85-787-9630-3. DOI: 10.5281/zenodo.5645301.

Tittonell, P.; Fernandez, M.; El Mujtar, V.E.; Preiss, P.V. Et All. I.M. Emerging responses to the COVID-19 crisis from family farming and the agroecology movement in Latin America - A rediscovery of food, farmers and collective action. **Agricultural Systems**, v.190, p.103098, 2021.

TREGGAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 27, n. 4, p. 419–430, 2011. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2011.06.003

WEDIG, J. C.; MENASCHE, R. Entre o campo e a cidade: o lugar do consumo na mobilidade material e simbólica de jovens rurais. In: PINTO, M. L.; PACHECO, J. K (org.). **Juventude, consumo & educação**. 2. ed. Porto Alegre: ESPM, 2009. p. 95-112.

Sobre o/a (s) autor/a (s):

Cidonea Machado Deponti
Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional.
E-mail: cidonea@unisc.br

Potira Viegas Preiss

Bióloga (UNISINOS, 2004), Mestre e Doutora em Desenvolvimento Rural (UFRGS, 2017). Atualmente é professora visitante na área de Agroecologia no Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS - Campus Restinga). Atuou como pesquisadora Pós-Doc na da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sendo no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR, de 03/2023 a 11/2023) e no Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS, de 12/2023 até 02/2025). De 02/2019 a 02/2023 atuou como pesquisadora Pós-Doc no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC, de). Atua em pesquisa, ensino e extensão com equipes multidisciplinares em temáticas relacionadas a desenvolvimento rural, sistemas alimentares sustentáveis, agroecologia, segurança e soberania alimentar, relações produção-consumo e mercados da agricultura familiar. Possui experiência profissional com instituições governamentais, privadas e não governamentais de atuação internacional e nacional. Foi a Coordenadora Executiva da III Conferência Internacional Agricultura e Alimentação em uma Sociedade Urbanizada (AgUrb) realizada em 2018, em Porto Alegre. Desde 2015 é integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento (GEPAD) e desde 2019 é membro da Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede PenSSAN). Atuou como Conselheira no Conselho Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional do Rio Grande do Sul (CONSEARS, de 12/2019 a 12/2023) e é integrante da Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável.
E-mail: potipreiss@gmail.com

Renata Soares Navarro

Gestora Ambiental pela Universidade Federal de Viçosa

Pós-graduada em Educação Ambiental pela Universidade Federal de Santa Maria

Mestra em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul

Doutoranda em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul

E-mail: renatasoares261@gmail.com