



Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

**COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO DOS PRODUTOS DA
AGRICULTURA FAMILIAR NA FEIRA LIVRE NO MUNICÍPIO DE ROSÁRIO
OESTE – MATO GROSSO**

Vinícius de Almeida Santos
Prefeitura Municipal de Rosário Oeste - MT
v.almeidasantos2003@gmail.com

Ana Cristina Peron Domingues
Universidade do Estado de Mato Grosso Carlos Alberto Reyes Maldonado
ana.peron@unemat.br

RESUMO

O estudo teve como objetivo central identificar o comportamento de compra e consumo dos produtos da agricultura familiar na feira livre do município de Rosário Oeste/MT. A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem mista, com caráter exploratório e descritivo, utilizando um questionário estruturado aplicado a uma amostra aleatória de consumidores. Desta forma, os resultados evidenciaram a ampla participação do público local, com 70% comparecendo à feira semanalmente em busca de produtos frescos e minimamente processados, como carnes, legumes e frutas. O perfil predominante dos consumidores corresponde a homens jovens, majoritariamente solteiros e com renda familiar variando entre 1 e 2 salários mínimos, residindo em domicílios compostos por, no mínimo, três pessoas. Constatou-se que 85% consomem produtos da agricultura familiar semanalmente, enquanto 50% os recomendam a terceiros e 75% também realizam aquisições em supermercados. A decisão de compra é fortemente influenciada por fatores como valorização, qualidade, preocupação com a saúde e uma percepção positiva dos produtos. Destaca-se ainda a relevância atribuída à informação sobre a origem e os métodos de produção, bem como à embalagem como elemento decisivo. O estudo fornece subsídios relevantes para o fortalecimento da produção local e para a formulação de políticas públicas que promovam a agricultura familiar, ressaltando sua importância para o abastecimento alimentar e o desenvolvimento socioeconômico do município.

Palavras-chave: Agricultura Familiar; Comportamento do Consumidor; Feira Livre.

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar é reconhecida legalmente no Brasil desde a publicação da Lei nº 11.326/2006 que define conceitos e estabelece critérios para que pequenos produtores tenham acesso a programas de incentivo governamental (Brasil, 2006). O setor contribui significativamente para a produção agrícola nacional, representando 22,88% da produção total do Brasil, estando presente em 76,8% dos estabelecimentos agrícolas do país (IBGE, 2017). Ao tratar-se do estado de Mato Grosso, de acordo com o estudo de Abreu, Oliveira e Roboredo (2021), 68,79% dos estabelecimentos agropecuários são representados pela agricultura familiar, demonstrando sua significativa importância na produção de alimentos.

Essa importância é percebida na contribuição que a agricultura familiar tem para a segurança alimentar, ofertando produtos de qualidade aos mercados locais, incluindo-se as feiras livres (Embrapa, 2020). E a pesquisa de Gollo *et al.* (2023) corrobora com a afirmação, trazendo em seus resultados sobre o comportamento de compra e consumo dos produtos advindos da agricultura familiar, em que os respondentes afirmam valorizar por serem mais naturais, sustentáveis, sem agrotóxicos e amigáveis ao meio ambiente.

A partir do exposto, este estudo apresentou o seguinte questionamento: como se delinea o comportamento de compra e consumo dos produtos da agricultura familiar na feira livre no município de Rosário Oeste/Mato Grosso?

Deste modo, o estudo delimitou-se a estudar, no espaço da feira livre do município de Rosário Oeste/MT, o comportamento de compra e consumo, sendo, hábitos de compra e motivos que influenciam a decisão de compra e consumo. Tendo como objetivo central identificar tal comportamento. E como objetivos específicos, conhecer o perfil dos consumidores; os hábitos de compra e; levantar os motivos que influenciam a decisão de compra e consumo dos consumidores dos produtos da agricultura familiar.

Dados do Censo Agropecuário 2017 mostram que, a partir das características que enquadram a agricultura familiar, esta contribui com 23% do valor total da produção rural do país, sendo 3.897.408 de estabelecimentos, em uma área de 80,9 milhões de hectares (IBGE, 2017). Todavia, de acordo com Alfatin (2017), a contribuição do seguimento estende-se desde a diversidade de produtos e desenvolvimento local, até a preservação ambiental e questões socioculturais. Assim, pela importância desse público no cenário nacional o estudo se mostra relevante, primeiramente para a ciência e academia, pois embora haja estudos no Brasil, que abordem essa temática, há uma carência quando se olha para o cenário regional. Portanto, a

pesquisa proporcionará *insights* valiosos, enriquecendo o conhecimento existente e abrindo novas perspectivas de estudo.

Por outro lado, compreender a demanda local e suas preferências permite aos produtores adaptarem suas práticas de produção, diversificarem seus produtos e estabelecerem canais de distribuição e comercialização mais eficazes. Além disso, ao promover uma maior sensibilização sobre a importância da agricultura familiar, esta investigação pode ajudar a fortalecer os laços entre produtores e consumidores, fomentando uma relação mais colaborativa e sustentável ao longo da cadeia de abastecimento.

2 REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com a Lei nº 11.326 de 2006, a primeira lei brasileira que estabelece conceitos e critérios para definição da agricultura familiar, descreve em seu texto o limite de propriedade de até 4 módulos fiscais como um dos quesitos para enquadrar-se nessa categoria, além da utilização da mão de obra e gestão especificamente da família e, a partir dessa definição receber benefícios de políticas nacionais (Brasil, 2006).

A Embrapa (2024) destaca que passaram a ser considerados também como agricultores familiares, a partir de 2010, no que tange as políticas agrícolas, os povos e comunidades tradicionais. Assim descreve que:

Dentre as 25 milhões de pessoas que são identificadas como povos e comunidades tradicionais, ocupando cerca de 25% do território nacional, estão povos indígenas, quilombolas, ciganos, matriz africana, povos de terreiros, seringueiros, castanheiros, quebradeiras de coco-de-babaçu, catadoras de mangaba, apanhadores de sempre-vivas, extrativistas, comunidades de fundo de pasto, faxinalenses, pescadores artesanais, marisqueiras, ribeirinhos, varjeiros, caiçaras, praieiros, sertanejos, geraizeiros, jangadeiros, açorianos, campeiros, vazanteiros, pantaneiros, caatingueiros, pomeranos, entre outros (Embrapa, 2024).

Assim, Silva (2018) relata que a agricultura familiar é um setor mundialmente relevante na produção de alimentos e executa funções importantes na sociedade a nível global. Pois o segmento que é composto por pequenas propriedades familiares, não apenas contribui significativamente para a oferta de alimentos, mas também desempenha um papel fundamental no desenvolvimento socioeconômico, na preservação ambiental e na segurança alimentar.

De acordo com Abramovay (1992) a agricultura familiar demonstra uma notável capacidade de adaptação aos avanços tecnológicos e às políticas governamentais, por isso é e tem que ser considerada uma ferramenta crucial na produção de alimentos que saciam a fome



de milhões de pessoas. Indubitavelmente esta visão reconhece a agricultura familiar não apenas como uma prática tradicional, mas como um sistema dinâmico e resiliente, capaz de incorporar inovações tecnológicas e de responder eficazmente às demandas do mercado e às políticas públicas.

Segundo Lamarche (1998) a modernização da sociedade e da agricultura no Brasil fez com que o conceito de agricultura familiar transitasse de uma pequena produção campesina para algo maior e mais estruturado que passaria a ter um enfoque mais eficiente na produção de alimentos não apenas para consumo próprio, mas também para geração de renda para os trabalhadores e essa evolução sugere uma adaptação das práticas agrícolas familiares às demandas e às dinâmicas socioeconômicas contemporâneas.

Bittencourt (2020) caracteriza a agricultura familiar pela relação próxima das pessoas com a terra e os meios de produção, frequentemente envolvendo laços familiares que cultivam alimentos tanto para consumo próprio quanto para a venda, muitas vezes em feiras locais. Além disso, relaciona a qualidade dos produtos com a prática de uma produção sustentável, que busca minimizar o impacto ambiental e preservar os recursos naturais a longo prazo. Esse enfoque na sustentabilidade não apenas beneficia o meio ambiente, mas também contribui para o desenvolvimento econômico e social das comunidades locais, promovendo o impulsionamento local através da agricultura familiar sustentável.

Assim, o atual panorama da agricultura familiar corresponde aos grupos de produtores que foram capazes de se adaptarem a modernidade se diferenciando quanto as exigências do mercado. Mediante aos subsídios de políticas públicas para tal ato, fez com que o agricultor familiar se tornasse um agente social da agricultura moderna. E essa visão destaca a importância da capacidade de adaptação e do contexto político na evolução da agricultura familiar (Wanderley, 2003).

“A agricultura familiar é, portanto, um sistema produtivo que articula diversas temporalidades e diversas espacialidades, e que permite a reprodução social da família no campo ou na cidade, não somente em termos econômicos, mas também culturais”. Dessa forma, a agricultura familiar é vista como um sistema multifacetado que influencia não apenas a economia, mas também a cultura e a sociedade (IBGE, 2020 p. 293).

Segundo o censo agropecuário de 2017, a agricultura familiar representa a grande maioria dos estabelecimentos agropecuários e aquicultores do país, totalizando 76,8% do total. Apesar disso, esses estabelecimentos ocupam apenas 23% da área destinada as atividades agropecuárias, o que demonstra a eficiência produtiva desse modelo agrícola. Além disso, a



agricultura familiar contribui significativamente para a produção agrícola nacional, representando cerca de 22,88% da produção total do Brasil e é interessante notar também a variação regional, como o caso de Mato Grosso, que mesmo sendo conhecido por sua agricultura de grande escala, ainda apresenta uma parcela considerável de 6,45% de sua produção efetiva originada da agricultura familiar (IBGE, 2019).

Ainda segundo o censo agropecuário de 2017, cerca de 67% da mão de obra agropecuário são representados pelos estabelecimentos da agricultura familiar e esse número representa 10 milhões de pessoas que participa de forma efetiva na produção de alimentos originados da agricultura familiar. Desse modo os dados demonstram como essa prática não só é uma atividade econômica vital, mas também uma importante fonte de emprego e sustento para milhões de brasileiros, desempenhando um papel fundamental na economia e na sociedade (IBGE, 2019).

Abreu, Oliveira e Roboredo (2021) demonstram com dados contundentes que a agricultura familiar no estado de Mato Grosso é um setor muito importante na geração de alimentos, principalmente frutas e verduras para o abastecimento de alimentos nas casas dos cidadãos mato-grossenses. Verifica-se que 68,79% dos estabelecimentos agropecuários do estado são representados pela agricultura familiar, ficando claro que esse setor desempenha um papel fundamental na produção de alimentos e na economia local. No entanto, é preocupante notar que essa grande participação na produção agrícola coexiste com uma área relativamente pequena de terra. Os 5,13 milhões de hectares dedicados à agricultura familiar correspondem a apenas 9,34% do total dos estabelecimentos agropecuários do estado.

Segundo Goñi, Lima e Sturza (2023) a agricultura familiar se viu em um cenário desigual onde precisava-se ajustar para atender as demandas do agronegócio. Diante dessa pressão, muitos agricultores familiares optaram por direcionar seus esforços para a pecuária ou acabaram buscando alternativas, como arrendamento de suas terras para a plantação de *commodities*. Apesar dessas mudanças e desafios, a agricultura familiar continua desempenhando um papel importante na produção de alimentos em Mato Grosso por meio da produção de frutas como banana, abacaxi e de verduras. Assim, apesar das pressões do agronegócio, a agricultura familiar continua a fornecer alimentos frescos e saudáveis para os consumidores mato-grossenses.

Gilbert e Churchill Jr. (2012) oferecem uma definição clara e abrangente do que é um consumidor e como seu comportamento é moldado e, destaca que o consumidor é alguém que adquire um produto ou serviço para satisfazer suas próprias necessidades ou as de outras

peessoas, sem necessariamente ter interesse em gerar valor ao produto ou serviço. Dessa forma, essa abordagem reconhece a natureza multifacetada do comportamento do consumidor, levando em consideração não apenas fatores racionais, como preço e qualidade do produto, mas também aspectos emocionais, sociais e psicológicos que influenciam as decisões de compra de um indivíduo e esses elementos ajudam a explicar os desejos e motivações por trás das escolhas de compra de um consumidor.

Complementam Poggi *et al.* (2019) que a decisão de compra pode ser influenciada por fatores emocionais, como preferências pessoais e vontade de adquirir o produto, bem como fatores racionais, como custo-benefício, experiência, renda, ambiente em que está inserido, comparação entre as marcas e seus benefícios. Dessa maneira obtém-se o processo de decisão, que é onde o consumidor identifica sua necessidade, vai buscar informações e opções para avaliá-las e finalmente realizar a compra com base em sua perspectiva de qualidade. Com isso, a satisfação do consumidor após a compra refletirá a adequação percebida entre as expectativas e a experiência real de compra.

O comportamento do consumidor envolve todo o processo de tomada de decisão, desde a identificação de uma necessidade ou desejo até a aquisição, uso e eventual descarte de um produto ou serviço e esse processo pode e é muito dinâmico. Assim, há três fatores principais que afetam o comportamento do consumidor: a motivação que é um dos principais impulsionadores desse comportamento, pois surge das necessidades, desejos e metas individuais de cada pessoa; a habilidade que refere-se à capacidade do consumidor de adquirir e utilizar determinado bem ou serviço e isso inclui não apenas recursos financeiros, mas também conhecimento técnico, habilidades físicas, acesso a canais de distribuição e outros aspectos práticos e a oportunidade, que diz respeito ao ambiente externo que facilita ou dificulta a tomada de decisão do consumidor, incluindo disponibilidade de informações sobre produtos e serviços, conveniência de compra, acesso a canais de distribuição e influências sociais e culturais (Hoyer; MacInnis, 2011).

Tratando-se do comportamento de compra e consumo, mais especificamente de produtos provenientes da agricultura familiar comercializados em feiras livres, podem-se encontrar diversas pesquisas realizadas no país.

De acordo com o estudo de Gollo *et al.* (2023) no estado do Rio Grande do Sul, em que foram entrevistadas 311 pessoas, foi detectado que 14,47% consomem regularmente produtos da agricultura familiar, outros 85,58% se enquadraram nas categorias de pequenos e médios usuários destes produtos. Assim, os autores analisam que, apesar do potencial e da importância

desse setor, há uma parcela significativa da população que ainda não incorporou esses produtos em sua rotina de consumo de forma consistente. Nesta amostra, cerca de 53,7% dos consumidores costumam adquirir frutas, verduras, mel, queijo e leite, porém somente 31,6% dos entrevistados reconhece que compram de pequenos produtores. Todavia, 83% dos consumidores associam os produtos da agricultura familiar à qualidade e segurança alimentar.

Também os resultados de Zanella *et al.* (2023), em estudo realizado em uma feira livre no município de Chapecó/SC, apontam que cerca de 66,7% dos consumidores de produtos, incluindo-se da agricultura familiar, são mulheres entre 20 e 30 anos de idade, destacando os autores, o papel central que estas desempenham na tomada de decisão relacionada à compra de alimentos. A pesquisa mostra ainda, que, 51,2% dos consumidores frequentam a feira pelo menos uma vez por semana, evidenciando a importância desse canal de comercialização para a comunidade local.

Os autores citados trazem, como uma particularidade dos consumidores que compram nas feiras livres, a busca por produtos de qualidade, frescos, com bons preços, maior variedade e, associando a produtos naturais, o que proporciona mais qualidade de vida.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo apresenta uma abordagem mista, pois “[...] permite uma ideia mais ampla e inteligível da complexidade de um problema” (Goldenberg, 2004 p. 62). Complementa a autora que a utilização da pesquisa qualitativa e quantitativa em conjunto, possibilita o cruzamento das conclusões do estudo, possibilitando maior confiabilidade.

Assim, a abordagem quantitativa foi aplicada na coleta dos dados com a forma de amostragem estatística, aplicado em parte da sua análise. É adequada para a quantificação de variáveis e a identificação de padrões e relações entre elas se concentrando na manipulação cuidadosa dos dados para responder as hipóteses levantadas (Walliman 2015; Creswell; Creswell, 2021). Já a utilização da abordagem qualitativa se dá pelo fato de compreender de forma mais aprofundada alguns aspectos do fenômeno estudado (Goldenberg, 2004).

Quanto aos objetivos, o estudo classifica-se como exploratório descritivo. Exploratório pela necessidade de um estudo preliminar com a finalidade de familiarizar-se com a realidade do local de pesquisa, buscando compreender de maneira imparcial o contexto do estudo (Cooper; Schindler, 2016). Já a pesquisa descritiva foi utilizada com o intuito de coletar, analisar e descrever o cenário no momento da pesquisa sem qualquer tipo de manipulação,

sendo descritos de forma precisa (Cervo; Bervian, 1996).

Como recorte metodológico central, aplicou-se a pesquisa de campo, buscando-se os dados diretamente com os sujeitos do estudo, sendo estes, os consumidores de produtos advindos da agricultura familiar e comercializados na feira livre do município de Rosário Oeste/Mato Grosso,

De acordo com dados do IBGE, a cidade de Rosário Oeste/MT está localizada a aproximadamente 100 km da capital do estado, Cuiabá. Possui uma área de 7.339,443 km², no entanto, sua densidade populacional é relativamente baixa, com cerca de 15.453 habitantes, o que equivale a aproximadamente 2,11 pessoas por quilômetro quadrado e isso sugere que a região pode ser caracterizada por vastas áreas rurais ou de baixa densidade populacional (IBGE, 2010).

Para este estudo, foi adotado o método de amostragem aleatória simples, um procedimento de seleção de amostras em que a população é escolhida ao acaso, permitindo igual probabilidade de participarem da amostra (Bolfarine, 2005). Desta forma, um questionário estruturado, contendo perguntas de única e de múltipla escolha foi aplicado para 20 consumidores que estavam presentes na feira no período de coleta, sendo janeiro a março de 2025.

Os resultados obtidos foram apresentados por meio de gráficos, tabelas e textos e, analisados a partir de estatística descritiva simples, para os dados quantitativos.

Já na análise qualitativa, o próprio pesquisador interpretou e atribuiu significância aos dados, buscando identificar a inter-relação dos mesmos.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados apresentados nesse tópico estão subdivididos, em que o primeiro trata sobre o perfil dos participantes da pesquisa e como percebem a agricultura familiar. Já o segundo item corresponde aos hábitos e motivos de compra e consumo das pessoas que frequentam a feira livre no município de Rosário Oeste/MT.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES E PERCEPÇÃO SOBRE A AGRICULTURA FAMILIAR

Na Tabela 1 são apresentados o perfil dos respondentes em relação as variáveis sexo, idade e escolaridade.

Tabela 1: Sexo, idade e escolaridade dos respondentes – Rosário Oeste/MT

Variável	Frequência	Porcentagem
Sexo		
Masculino	14	70,0
Feminino	6	30,0
Total	20	100,0
Idade		
18 - 30 anos	6	30,0
31 - 40 anos	4	20,0
41 - 50 anos	2	10,0
51 - 60 anos	5	25,0
Acima de 60 anos	3	15,0
Total	20	100,0
Escolaridade		
Não Alfabetizado	2	10,0
Ensino Fund. Incompleto	3	15,0
Ensino Fundamental	3	15,0
Ensino Médio Incompleto	5	25,0
Ensino Médio	4	20,0
Ensino Superior Incompleto	3	15,0
Total	20	100,0
Onde reside		
Rosário Oeste	19	95,0
Cuiabá	1	5,0
Total	20	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Com base nos dados da Tabela 1, observa-se que há uma incidência maior de homens frequentando a feira municipal, equivalendo a 70% dos feirantes entrevistados, enquanto as mulheres representam 30%.

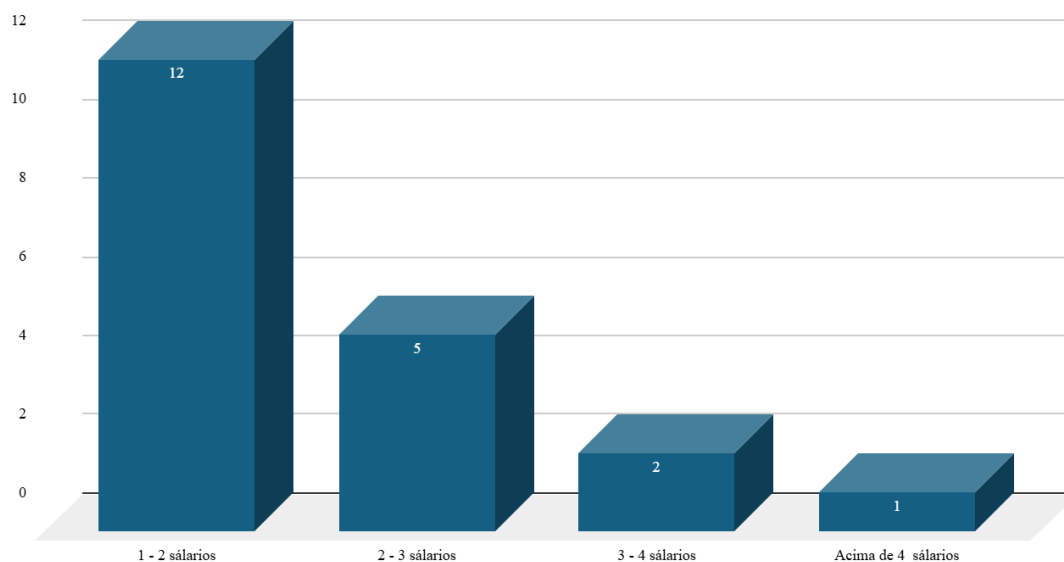
Com relação a idade dos consumidores, impressiona a adesão de um público mais jovem, pois 30% dos consumidores entrevistados concentram-se na faixa etária de 18 a 30 anos, indicando que eles se tornaram uma parcela importante do mercado consumidor, consumindo produtos considerados de qualidade. Essa tendência é corroborada pelo estudo realizado na feira agroecológica no Instituto Federal do Ceará, no qual 66% dos consumidores estavam entre 19 e 25 anos, evidenciando a predominância de jovens nesse tipo de espaço, na busca por produtos mais saudáveis, livres de agrotóxicos e que priorizam a qualidade em detrimento do preço (Castro *et al.*, 2020). Outra característica das feiras livres, em cidades pouco populosas, no interior dos estados, é que este espaço propicia momentos de socialização, atraindo também um

público mais jovem. Já, acima dos 30 anos, está a maior parcela (70%) dos entrevistados, sendo 40% do total representada pela faixa etária a partir dos 51 anos, o que sugere que a população com maior idade ainda é o público mais volumoso nesse tipo de comércio e considera comprar alimentos diretamente de produtores familiares.

Sobre a localidade dos entrevistados, 95% deles residem em Rosário Oeste/MT o que demonstra o quanto a população local frequenta e incentiva os produtores familiares por meio do consumo de seus produtos. Somente 5% responderam que moram em Cuiabá/MT. Embora a feira esteja bem localizada, no caminho que dá acesso a capital, o fato de ser realizada no domingo apenas, acaba não captando o público de fora.

Na Figura 1 é apresentado a renda familiar dos consumidores respondentes.

Figura 1: Renda familiar dos respondentes – Rosário Oeste/MT



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quanto a renda familiar dos consumidores entrevistados, nota-se que 60% dos respondentes estão na categoria de 1 a 2 salários mínimos, o que evidencia a ideia de que os produtos da agricultura familiar estão com preços mais acessíveis se comparados a outros meios convencionais de comércio. Em contraste, apenas um dos respondentes possui renda acima de 4 salários mínimos, evidenciando uma questão de poder aquisitivo e de escolha, pois pode-se entender que esse público frequenta outros locais para comprar seus produtos. A pesquisa desenvolvida por Freitas *et al.* (2022) reforça esse cenário ao apontar que os preços praticados na feira livre municipal são, em média, 32,7% mais baixos do que nos mercados da cidade.



Corroborando com essa percepção, estudo realizado nas feiras de Juiz de Fora - MG mostrou que 41,4% dos consumidores possuem renda entre 1 e 3 salários mínimos, e 49% escolhem a feira pelo preço, evidenciando que esse espaço continua sendo uma alternativa de consumo importante e acessível para famílias de menor poder aquisitivo (Ribeiro *et al.*, 2022).

Na Figura 2 estão expostas as profissões dos consumidores dos produtos advindos da agricultura familiar que foram entrevistados.

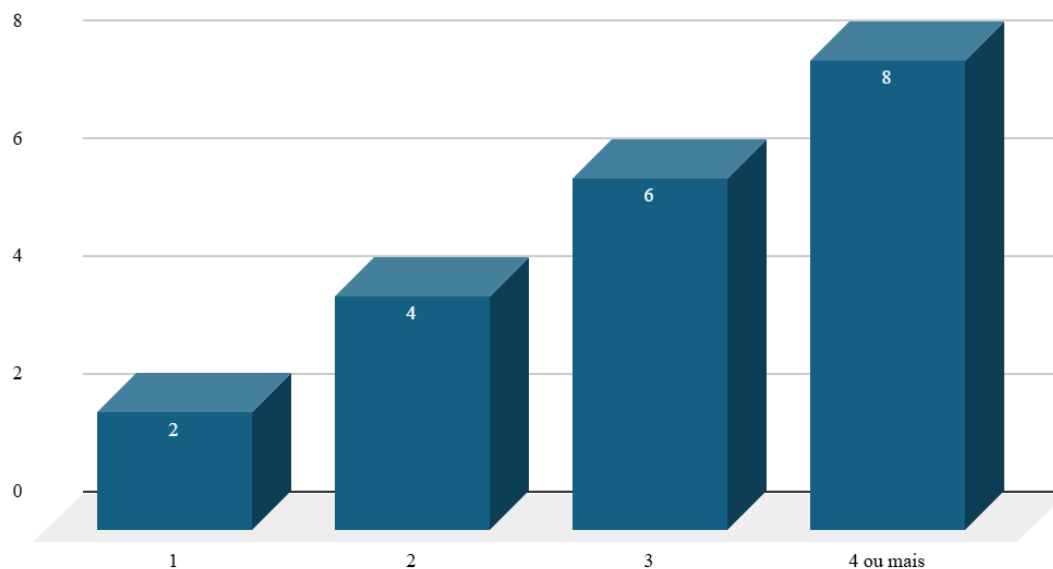
Figura 2: Profissão dos respondentes – Rosário Oeste/MT



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Analisando à Figura 2 percebe-se a pluralidade existente entre os consumidores que frequentam a feira em relação a suas ocupações, em sua maioria as classes trabalhadoras, são estas que estimulam a venda de produtos da agricultura familiar em Rosário Oeste.

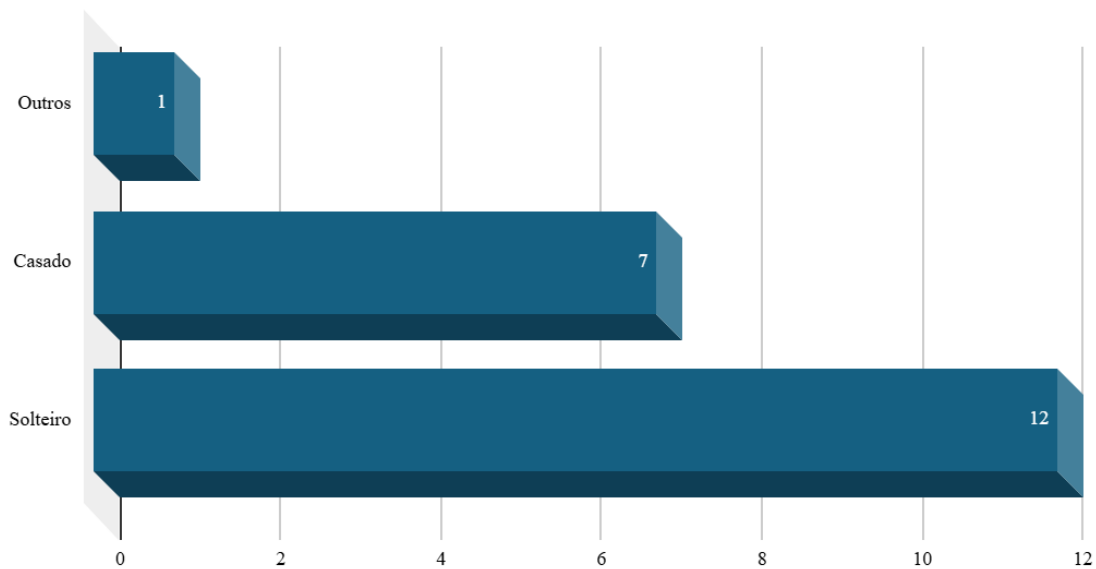
Os entrevistados foram também questionados sobre quantas pessoas residem com os mesmos. Os dados constam na Figura 3.

Figura 3: Número de pessoas que moram com os respondentes – Rosário Oeste/MT

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Percebe-se uma concentração maior do público consumidor residindo com 4 pessoas ou mais, sendo que 40% e 30% residem com pelo menos 3. Já 20% e 10% respectivamente moram com 2 ou 1 pessoa. Deste modo, percebe-se a superioridade de pessoas que tem sua renda familiar em até dois salários mínimos e compõem uma família mais numerosa, mais uma vez comprova o significado e importância das feiras livres no impacto dos gastos mensais da família. Pesquisa realizada em Juiz de Fora/MG constatou que 44,3% dos consumidores das feiras livres moravam em residências com três a quatro pessoas (Ribeiro *et al.*, 2022). Assim, esses dados corroboram com a constatação de que famílias mais numerosas e com renda limitada tendem a buscar alternativas mais acessíveis para a aquisição de alimentos.

Na Figura 4 é apresentado o estado civil dos respondentes da pesquisa.

Figura 4: Estado civil dos respondentes – Rosário Oeste/MT

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quando se observa a Figura 4, pode-se notar que a maioria dos entrevistados são solteiros equivalendo a 60%, correlacionando com a idade, podemos concluir que são todos em sua maioria jovens, que ainda não constituiriam família e que moram com os pais ou responsáveis, e que dividem as tarefas domésticas. Já 35% são casados, concentrando-se na faixa etária maior. Comparando-se o perfil obtido neste estudo com pesquisas realizadas em feiras livres de outras localidades, observam-se que em Januária/MG, apenas 29,31% dos consumidores eram solteiros e 60,34% eram casados (Pimenta *et al.*, 2017). E em Juiz de Fora/MG, 50% dos frequentadores eram casados, resultados que contrapõe o resultado obtido nessa pesquisa (Ribeiro *et al.*, 2022).

Questionou-se os entrevistados sobre com que frequência iam a feira livre. Constatou-se que 70% comparecem semanalmente e 30% visitam quinzenalmente. Estes dados demonstram o quanto os consumidores são engajados com relação ao consumo na feira, visto que a feira funciona somente uma vez na semana, oferecendo produtos frescos advindo da agricultura familiar. No estudo de Pimenta *et al.* (2017), observa-se números menos expressivos, visto que apenas 53,45% dos entrevistados afirmaram ir semanalmente, enquanto 32,76% o faziam de forma eventual “às vezes”. Deste modo, observa-se que o perfil dos consumidores da feira local é mais engajado em relação a outras regiões.

Quando perguntados sobre o que lhes vem à cabeça relacionado a agricultura familiar, as respostas são apresentadas na Figura 5.

Figura 5: Palavras que lembram a agricultura familiar - Rosário Oeste/MT



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Observando a nuvem de palavras composta por expressões vindas dos entrevistados, percebe-se que a agricultura familiar, na prática, tem muito valor na comunidade, com definições diversas como, tudo; saúde e; produtos de qualidade, sendo o que mais se destaca. Em estudo semelhante, Gollo *et al.* (2023) também utilizaram essa técnica para identificar a percepção dos consumidores constatando que os principais termos lembrados foram bons preços; frescos; sem agrotóxicos e; qualidade. Na comparação entre os estudos mostra que, em diferentes contextos, os consumidores atribuem significados positivos à agricultura familiar.

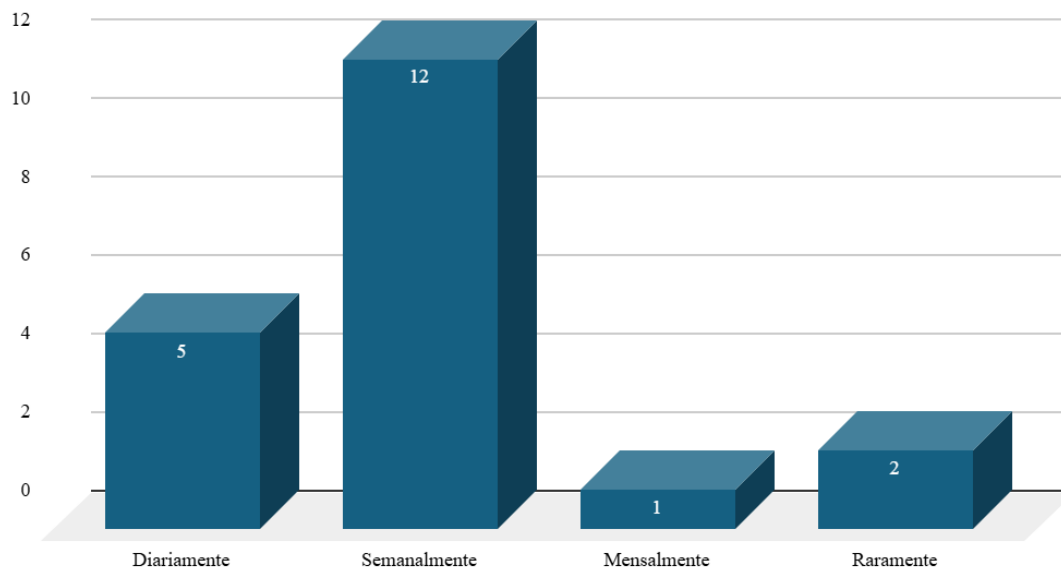
Complementando, quando perguntados sobre a percepção quanto a agricultura familiar, 40% acreditam ser muito positiva e 60% veem de forma positiva. Deste modo nenhum dos consumidores denota uma avaliação negativa quanto ao seguimento. Estudos indicam que os consumidores possuem uma percepção altamente positiva. Por exemplo, em um estudo no Rio Grande do Sul constatou-se que os consumidores atribuíram uma média 4,54 (escala 1–5) para qualidade dos produtos, reforçando essa valorização (Lunkes *et al.*, 2021). Gollo *et al.* (2023), também no Rio Grande do Sul, relataram que 83% dos consumidores valorizam os produtos da agricultura familiar por serem mais naturais, sustentáveis, sem agrotóxicos e amigáveis ao meio ambiente.

Constata-se pelos resultados, que os consumidores atribuem à forma de produção familiar, em pequena escala, uma maior confiabilidade, mesmo sem conhecer os manejos de produção, ou seja, o setor possui credibilidade perante a população.

4.2 HÁBITOS E MOTIVOS DE COMPRA E CONSUMO

O segundo e terceiro objetivos propostos para o estudo trataram sobre os hábitos e motivos de compra dos respondentes. Assim, na Figura 6 encontra-se a frequência com que adquirem produtos advindos da agricultura familiar.

Figura 6: Frequência de compra dos produtos da agricultura familiar – Rosário Oeste/MT



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A Figura 6 mostra a frequência com que os respondentes consomem produtos da agricultura familiar e o que chama mais atenção é o engajamento, visto que cerca de 60% consomem semanalmente esses produtos, evidenciando o comprometimento quanto a frequentarem a feira toda semana para adquirirem seus alimentos. Ainda se constata que 25% compram diariamente da agricultura familiar, concluindo que os consumidores ajudam significativamente os produtores familiares a gerarem renda, contribuindo com esse seguimento da economia local. Costa *et al.* (2022) constata em seu estudo que 72% dos entrevistados em três feiras agroecológicas de Fortaleza afirmaram comprar nesses espaços pelo menos uma vez por semana e esse mesmo estudo mostra que 96% dos frequentadores consomem salada crua em cinco ou mais dias da semana, evidenciando um alto grau de fidelidade ao consumo de produtos *in natura*.

Na Tabela 2 é apresentado os principais motivos que influenciam a decisão de compra dos consumidores acerca dos produtos da agricultura familiar.

**Tabela 2: Principais motivos que influenciam a decisão de compra – Rosário Oeste/MT**

Variável	Frequência	Porcentagem
Principais motivos que influencia a decisão de compra		
Preço	6	14,63
Qualidade do produto	16	39,02
Sabor	1	2,44
Diversidade	2	4,88
Preocupação com a saúde	7	17,07
Ambiente da feira	3	7,32
Relação direta com o produtor	2	4,88
Apoio à economia local	3	7,32
Sustentabilidade	1	2,44

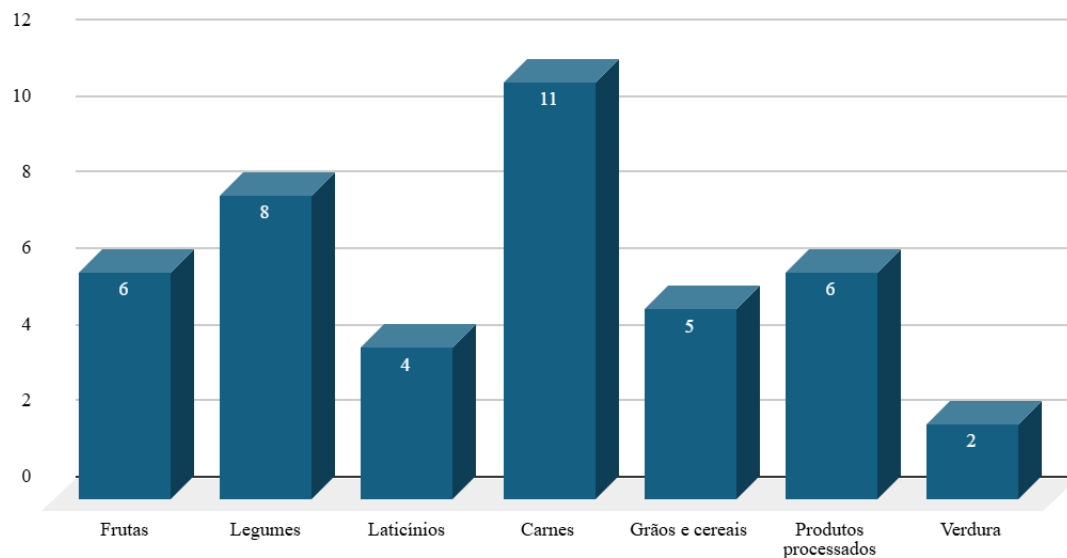
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

*Cada respondente assinalou mais de uma variável

No que se diz respeito aos principais motivos que influenciam na decisão de compra dos respondentes, constata-se que a qualidade do produto (39,02%) e a preocupação com a saúde (17,07%) são os principais motivos que influenciam na decisão de compra sendo os que mais apareceram nas respostas assinaladas pelos entrevistados, além do preço, pontuando 14,63%, e que também é um item importante quando relacionado com a renda familiar dos respondentes. Corroborando com os achados, o estudo de Cruvinel *et al.* (2017) identificou a preocupação com a saúde (17,5%), qualidade (15,9%) e preço (8,3%) como os três principais fatores determinantes da decisão de compra. Já na pesquisa realizada por Gollo *et al.* (2023) verificou-se que 83,0% dos consumidores apontaram a qualidade como principal motivador, 59,5% destacaram a preocupação com a saúde e 47,9% qualidade de vida, deixando o preço mais abaixo na tabela de importância.

Na Figura 7 é exposto os tipos de produtos que os consumidores da feira livre costumam adquirir da agricultura familiar.

Figura 7: Tipos de produtos que os consumidores adquirem – Rosário Oeste/MT



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

*Cada respondente assinalou mais de uma variável

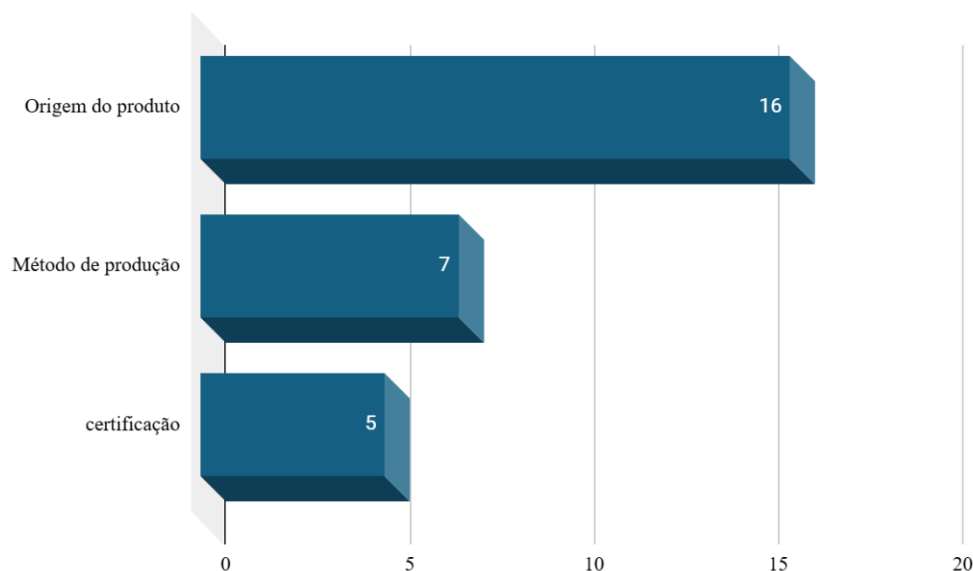
Percebe-se que a carne é o produto mais comercializado na feira livre de Rosário Oeste, aparecendo com 26,19% das respostas dos entrevistados. Contudo, legumes com 19,05%, frutas com 14,29% e, produtos processados (doces, conservas, geleias, etc.) também com 14,29%, sugerindo que os consumidores preferem produtos mais frescos e menos processados possíveis. Ademais, em estudos realizados nas feiras livres de Aracaju/SE, a carne bovina figurou como o item mais adquirido pelos consumidores, sendo citada por 43,2% dos participantes, enquanto hortaliças aparecem com 18,7% e frutas com cerca de 12,5% (Matos *et al.* 2017). Além disso, Fante *et al.* (2020) demonstraram que 83% dos frequentadores de feiras livres em Chapecó/SC buscam verduras e produtos não industrializados. Assim, esses achados reforçam que, embora a carne seja o carro-chefe das vendas, há uma clara preferência dos consumidores por alimentos frescos e minimamente processados, corroborando com a distribuição verificada em Rosário Oeste.

Quando questionados se considerariam pagar um preço mais alto por produtos agrícolas familiares em comparação com produtos convencionais, 45% dos consumidores disseram que sim, já 25% não comprariam, enquanto que 30% responderam que depende muito do tipo de produto que estariam adquirindo.

Com relação ao local em que costumam comprar os produtos da agricultura familiar, somente um consumidor respondeu apenas na feira livre, enquanto outras 19 pessoas disseram comprar, ou em supermercados, equivalendo a 75% dos questionados ou em lojas especializadas que equivale a 20% dos respondentes.

Na Figura 8 são apresentadas as informações que os consumidores entrevistados gostariam de saber antes de comprarem os produtos da agricultura familiar.

Figura 8: Informações sobre os produtos da agricultura familiar – Rosário Oeste/MT



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

*Cada respondente assinalou mais de uma variável

O resultado da Figura 8 constata a preocupação dos consumidores respondentes quanto a qualidade do produto que estão adquirindo, visto que 57,14% gostariam de saber sobre a origem do produto, destacando também a importância quanto aos métodos de produção aparecendo em 25% das respostas. Bem como, 17,85% enfatizaram procurar identificar se o produto tem algum tipo de certificação. Segundo a pesquisa de Lombardi, Moori e Sato (2004) revelou-se que 55,7% dos consumidores consideram a origem do produto como o fator mais relevante na decisão de compra de produtos orgânicos, além de 97,8% acreditarem na importância do rotulo na identificação da origem do produto. Já no estudo realizado em Florianópolis/SC, os consumidores destacam a importância de conhecer a procedência dos alimentos e os métodos de produção, associando esses fatores à qualidade e à saúde (Lovatto *et al.* 2021).

Questionou-se também sobre a frequência com que os entrevistados costumam recomendar os produtos da agricultura familiar, o resultado encontra-se na Tabela 3.

**Tabela 3: Frequência de recomendação dos produtos agrícolas familiares -Rosário Oeste/MT**

Escala	Frequência	Porcentagem
Sim, frequentemente	10	50,0
Às vezes	4	20,0
Raramente	2	10,0
Nunca	4	20,0
Total	20	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Com base nos resultados anteriores, percebe-se como é forte o consumo dos produtos da agricultura familiar na região, sendo mais evidenciado pela Tabela 3 em que expõe que 50% dos consumidores respondentes recomenda com frequência a compra. Porém, temos 20% dos respondentes dizendo que às vezes recomenda e, igualmente, outros 20% que nunca recomendaram.

Na Tabela 4 é exposta a frequência com que os entrevistados participam de eventos que promovem a agricultura familiar.

Tabela 4: Frequência de participação em eventos da agricultura familiar – Rosário Oeste/MT

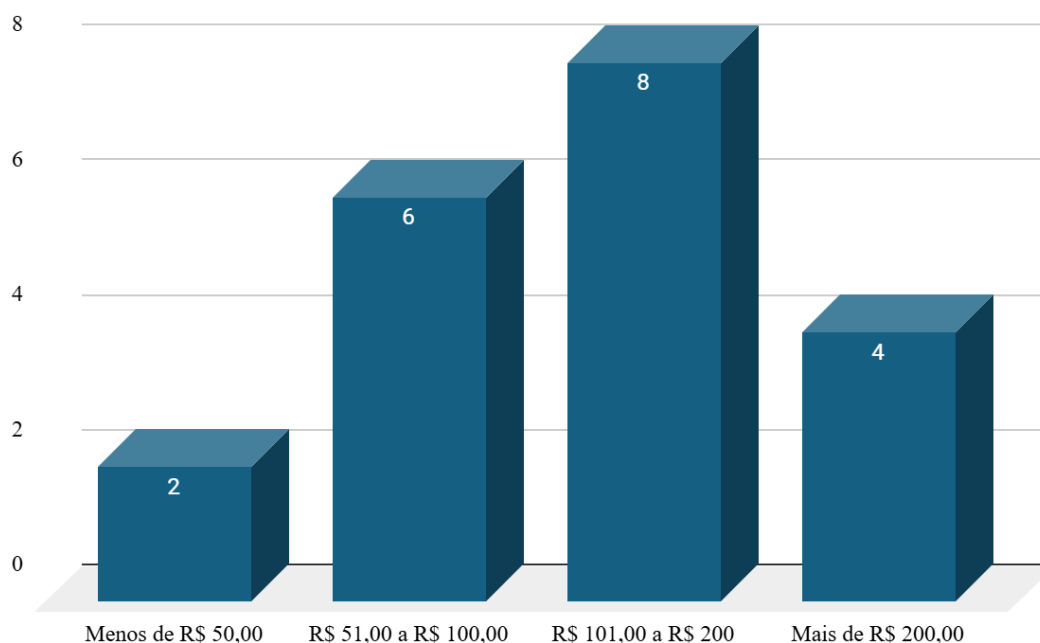
Escala	Frequência	Porcentagem
Sim, regularmente	5	25,0
Às vezes	8	40,0
Raramente	1	5,0
Nunca	6	30,0
Total	20	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Nota-se que 65% dos entrevistados regularmente ou às vezes vão a eventos relacionados a agricultura familiar. Todavia, o número é expressivo daqueles que nunca participaram, 30% dos entrevistados.

Os consumidores também foram questionados sobre quanto costumam gastar mensalmente em produtos da agricultura familiar, o resultado encontra-se na Figura 9.

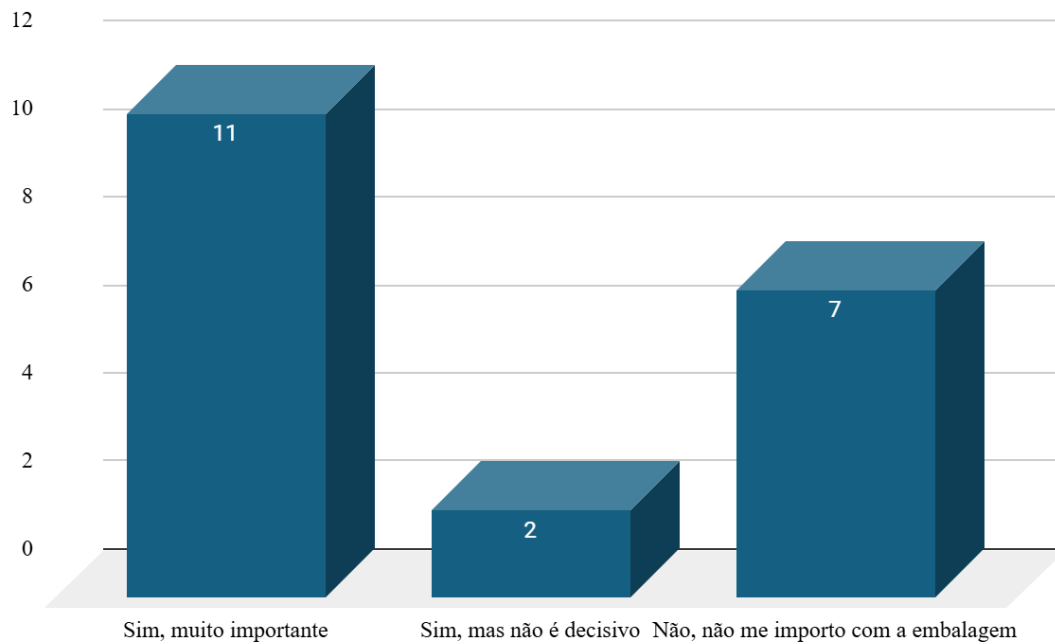
Figura 9: Gastos mensais com produtos da agricultura familiar – Rosário Oeste/MT



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Constata-se que 40% dos consumidores entrevistados gastam mensalmente entre R\$ 101,00 a R\$ 200,00 reais com produtos da agricultura familiar e 30% desembolsam na faixa de 51,00 a 100,00 reais, ainda 20% consomem acima de 200,00 reais. Somente 10% gastam menos de 50,00 reais no mês, o que significa um gasto recorrente dos consumidores levando em consideração a renda familiar mais apontada na pesquisa. Estes dados são corroborados pelo estudo de Oliveira *et al.* (2020), que analisou o perfil dos consumidores de uma feira da agricultura familiar no Distrito Federal e encontrou que o valor médio gasto por visita foi de R\$ 184,75, com frequência predominantemente semanal. Constatando que o gasto mensal com produtos da agricultura familiar pode facilmente ultrapassar R\$ 300,00 especialmente entre consumidores com renda entre quatro e dez salários mínimos, o que contrapõe os achados da pesquisa e concluindo que apesar de uma renda inferior (1-2 salários mínimos) o consumo desses produtos na região se mantém regular e significativo.

Na Figura 10 é apresentada a importância da embalagem dos produtos da agricultura familiar para a decisão de compra dos consumidores entrevistados.

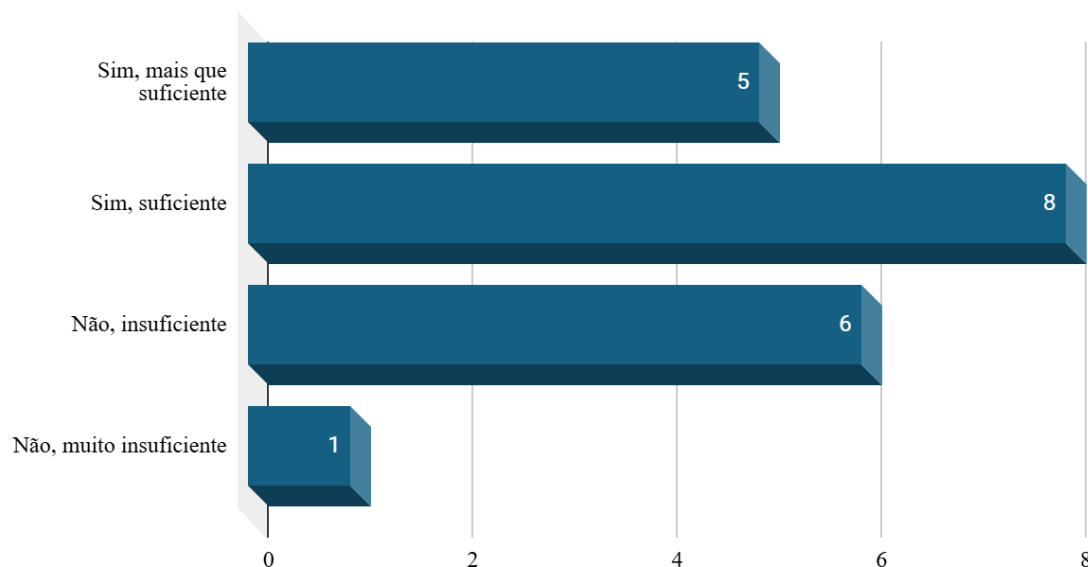
Figura 10: Importância da embalagem na decisão de compra – Rosário Oeste/MT

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Os dados confirmam o contraste da influência da embalagem na decisão de compra dos entrevistados, visto que 55% disseram se importar muito com a embalagem dos produtos, contrapondo os 35% que acham pouco relevante e não se importam com a forma com que os alimentos são embalados. No intervalo há aqueles que se importam, mas não é decisivo na escolha de comprar ou não. Essa distribuição encontra respaldo nos estudos de Hommerding e Merino (2006), que observaram comportamento semelhante em feiras da agricultura familiar, onde cerca de 42% dos consumidores aumentaram a intenção de compra com embalagens mais informativas e estéticas, porém 35% entende como apenas um diferencial e não essencial, reforçando a existência de um grupo que se importa, mas não se decide devido a embalagem.

Na sequência é apresentada a percepção dos entrevistados com relação a oferta de produtos advindo da agricultura familiar na região.

Figura 11: Percepção quanto a oferta de produtos da agricultura familiar – Rosário Oeste/MT



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quanto a percepção dos consumidores respondentes sobre a oferta de produtos advindos da agricultura familiar na feira livre, 25% acham ser muito mais que o suficiente, 40% responderam ser suficiente, porém cerca de 30% disseram não ser suficiente, abrindo um ponto de melhoria importante, dando ênfase na oferta e demanda dos produtos na feira. Verifica-se assim, que é um mercado que pode ser melhor explorado pelo segmento, incluindo-se também para o direcionamento de uma visão mais abrangente do governo municipal quanto, especialmente, ao desenvolvimento e/ou criação de políticas públicas para o setor.

Na tabela 5 é exposta a preferência dos entrevistados por um produtor ou marca específica quanto a compra dos produtos da agricultura familiar.

Tabela 5: Preferência do consumidor por um produtor ou marca específica – Rosário Oeste/MT

Escala	Frequência	Porcentagem
Sim, sempre compro com os mesmos	6	30,0
Sim, mas compro de outros	6	30,0
Não, não tenho preferência	8	40,0
Total	20	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quanto a preferência do consumidor por um produtor ou marca específica da agricultura familiar, nota-se que há uma porcentagem de pessoas que foram fidelizadas, mas também, há um equilíbrio nas porcentagens, destacando-se com 40%, o grupo que responderam não terem preferência. Observa-se assim, a pluralidade e a condição para que todos os produtores familiares comercializem seus produtos na feira livre. Esse padrão se encontra nos achados de

Sposito e Abreu (2017), que concluíram que cerca de 45% dos consumidores são ‘coringa’ que consomem de vários produtores. Apesar disso há consumidores fiéis a determinados produtores, especialmente pela confiança pessoal e relacionamento.

Na tabela 6 é apresentada a influência que promoções e descontos dos produtos agrícolas familiares possuem na decisão de compra dos respondentes.

Tabela 6: Influência de promoções e descontos no consumo dos produtos – Rosário Oeste/MT

Escala	Frequência	Porcentagem
Sim, muito	6	30,0
Sim, um pouco	6	30,0
Não, não influenciam	8	40,0
Total	20	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Nota-se que ao tratar-se de produtos advindos da agricultura familiar, os fatores promoção e descontos não possuem muita influência sobre o consumo. Desta forma, pode-se concluir que os respondentes entendem a importância da agricultura familiar na geração de alimentos e veem outros benefícios nos produtos. Sendo que as promoções e descontos chamam a atenção dos consumidores com uma renda familiar menor. Moraes, Silveira e Oliveira (2012) constataram que os incentivos de preço como, promoções, exercem influência limitada no volume de venda. Assim como no estudo de Brandão *et al.* (2015), sendo citadas por apenas 18% dos consumidores com menor poder aquisitivo. De forma similar, Cruvinel *et al.* (2017) mostraram que mais de 85% dos entrevistados priorizam atributos intrínsecos, qualidade; frescor e confiança no produtor, enquanto apenas 9% mencionam descontos como motivador de compra. Sendo assim, embora promoções possam atrair consumidores de renda mais baixa, o valor gerado pela confiança e pelos atributos de qualidade é o verdadeiro motivador na decisão de compra de produtos da agricultura familiar.

Por fim, ao serem indagados sobre a continuidade da aquisição de produtos oriundos da agricultura familiar, todos os consumidores frequentadores da feira livre afirmaram categoricamente que sim, persistiriam na compra e no consumo desses produtos. Resultados análogos foram observados por Gollo *et al.* (2023), que revelaram que aproximadamente 96% dos consumidores entrevistados manifestaram a intenção de manter suas aquisições no futuro; Sabino, Santos e Santos (2022) registraram uma intenção de recompra de 93%; Lunkes, Brandão e Dorr (2021) documentaram 95% de previsão de retorno entre os consumidores; e Cruvinel *et al.* (2017) indicaram 98% de continuidade nas compras, mesmo diante da concorrência dos supermercados. Esses dados corroboram o robusto vínculo de confiança e a

fidelização em relação à agricultura familiar.

5 CONCLUSÕES

O estudo permitiu uma análise consistente para traçar quais os comportamentos dos consumidores com relação ao consumo dos produtos da agricultura familiar na feira livre de Rosário Oeste/MT, podendo-se evidenciar a ampla participação da população local, visto que 70% comparecem semanalmente no ambiente da feira. Além disso, constatou-se a preferência do público por produtos frescos e minimamente processados, destacando o potencial da feira e fortalecendo o papel da agricultura familiar no abastecimento alimentar do município.

Em relação ao perfil dos consumidores os resultados apontam uma frequência maior de homens (70%), em sua maioria solteiros (60%) que recebem entre 1 a 2 salários mínimos (60%), destacando-se a adesão surpreendente de jovens com idade entre 18 a 30 anos, o que indica uma tendência de engajamento da população mais jovem, tanto com a feira local quanto com produtos da agricultura familiar. Percebe-se então o fato de ainda morarem com os pais residindo em domicílios com pelo menos 3 pessoas (70%), influenciando diretamente na quantidade de produtos adquiridos e nos critérios de escolha dos alimentos.

Quanto aos hábitos de compra dos produtos advindos da agricultura familiar, o estudo faz-se entender que 85% dos entrevistados consomem pelo menos uma vez na semana e 50% afirmam recomendá-los a terceiros. Além disso, 75% relatam que além do seu principal local, a feira livre, adquirirão também em supermercados. Bem como, preferem produtos mais frescos como carnes (26,19%); legumes (19,05%); e frutas (14,29), além de 14,29% mencionar produtos com o mínimo de processamentos (doces, conservas, geleias, etc.). Acrescenta-se também, que apesar do fato da renda ser considerada baixa o consumo é muito relevante e recorrente visto que, 70% gastam na faixa de 50 a 200 reais por mês.

Ademais, aspectos como, valorização; qualidade dos produtos; preocupação com a saúde e; percepção altamente positiva mantêm-se no topo de fatores que medem a importância de influência na decisão de compra e consumo dos produtos da agricultura familiar. Ainda podemos destacar que os entrevistados priorizam saber sobre a origem dos produtos (57%); os métodos de produção (25%) e; consideram a embalagem um elemento muito importante na tomada de decisão (55%). Tais evidências demonstram a relevância de ações que promovam o fortalecimento da confiança e a fidelização dos consumidores.

Salienta-se que as informações trazidas por meio deste estudo, realizado na feira livre de Rosário Oeste/MT, proporcionam *insights* valiosos tanto para a comunidade quanto para os agentes públicos, ao evidenciarem a importância que a agricultura familiar tem no município e em como a população a percebe. Esses dados podem subsidiar políticas públicas, bem como estratégias de fortalecimento da produção local e de exploração assertiva do espaço da feira.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a amostra de participantes, incluindo não apenas consumidores, mas também produtores e gestores públicos, a fim de obter uma visão mais abrangente da cadeia produtiva da agricultura familiar na região.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: HUCITEC, 1992.

ABREU, C.; OLIVEIRA, A. L. A.; ROBOREDO, D. Agricultura familiar no estado de Mato Grosso: um olhar a partir do censo agropecuário de 2017. **Revista de Ciências Agroambientais**, v. 19, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/rcaa/article/view/5276/4465>. Acesso em: 25 mar. 2024.

AKANIME, C. T.; YAMAMOTO, R. K. **Estudo dirigido de estatística descritiva**. São Paulo: Saraiva, 2013.

ALFATIN, I. **Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar**. Brasília: CDS/UNB, 2007. Disponível em: <https://www.feis.unesp.br/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

BASTOS, J. E. S. *et al.* O uso do questionário como ferramenta metodológica: potencialidades e desafios. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, v. 5, n. 3, p. 623-636. 2023. Disponível em: <https://bjih.emnuvens.com.br/bjih/article/view/304/392>. Acesso em: 25 mar. 2024.

BOLFARINE, H. **Elementos de amostragem**. São Paulo: Blucher, 2005.

BRANDÃO, A. A. *et al.* **Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária-MG**. Horticultura Brasileira, Recife, v. 33, n. 1, p. 119-124, 2015. [https://www.scielo.br/j/hb/a/QczthxDjh4sXHv4b7qHvR9y/#:~:text=Em%20Janu%C3%A1ria%20os%20resultados%20indicam,%C3%A0%20feira%20\(Tabela%20\)](https://www.scielo.br/j/hb/a/QczthxDjh4sXHv4b7qHvR9y/#:~:text=Em%20Janu%C3%A1ria%20os%20resultados%20indicam,%C3%A0%20feira%20(Tabela%20).). Acesso em: 04 abr. 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006**. Dispõe sobre o Estatuto da Agricultura Familiar e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, 25 jul. 2006.

CASTRO, M. M. *et al.* Perfil e percepção dos consumidores de produtos agroecológicos em feira livre. **Cadernos de Agroecologia**, v. 15, n. 2, 2020. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/handle/doc/1126260>. Acesso em: 23 abr. 2025.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Grupo A, 2016.

COSTA, V. F. *et al.* Perfil dos consumidores de feiras agroecológicas de Fortaleza. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 6, e29511629211, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/29211>. Acesso em: 07 mai. 2025.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2021.

CRUVINEL, I. B. *et al.* Fatores determinantes da tomada de decisão para o consumo de produtos orgânicos em uma feira livre. **Revista Brasileira de Agropecuária Sustentável**, Viçosa, v. 7, n. 2, p. 37–45, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/rbas/article/view/2944/pdf>. Acesso em: 03 mar. 2025

BITTENCOURT, D. M. de C. **Estratégias para a agricultura familiar: visão de futuro rumo à inovação**. Brasília: Embrapa, 2020. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1123907/1/Texto-Discussao-49-ed-01-2020.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2024.

EMBRAPA. **Quem são e como se caracterizam os agricultores familiares?** 2024. Disponível em: <https://www.embrapa.br/tema-agricultura-familiar/perguntas-e-respostas>. Acesso em: 21 abr. 2024.

FANTE, C. *et al.* Perfil e preferências dos consumidores de produtos em feiras livres na cidade de Chapecó (SC). **Saúde**, Santa Maria, v. 46, n. 1, p. 1–15, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2236583441701>. Acesso em: 7 mai. 2025.

FREITAS, I. F. *et al.* Para além do preço: desmistificando o consumo de alimentos agroecológicos. **Cadernos de Agroecologia**, Pelotas: Anais da Reunião Técnica sobre Agroecologia – Agroecologia, Resiliência e Bem Viver, 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

GILBERT, A.; CHURCHILL JR. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em pesquisas sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOLLO, S. S. *et al.* Comportamento de compra e consumo da agricultura familiar e estratégias de marketing. **Publica-IFRS**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, jul. 2023.



GOÑI, L. M.; LIMA, M. T. D.; STURZA, J. A. I. Efeitos da expansão do agronegócio na agricultura familiar no Mato Grosso: análise multivariada. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, Curitiba, v. 12, n. 24, 2023. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/1088>. Acesso em: 12 mar. 2024

GUEDES, T. A. *et al.* **Estatística descritiva**. Projeto de ensino aprender fazendo estatística. 2005. Disponível em: https://www.ime.usp.br/~rvicente/Guedes_et_al_Estatistica_Descritiva.pdf. Acesso em: 6 mai. 2024.

HOMMERDING, R.; MERINO, M. O design e sua contribuição na melhoria da apresentação dos produtos da agricultura familiar – o caso Prove. **Revista Eletrônica de Extensão**. Florianópolis, v. 4, n.5, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/extensio/article/view/5710/5257>. Acesso em: 03 mar. 2025

HOYER W. D.; MACLNNIS D. J. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IBGE. Atlas do espaço rural brasileiro. **Agricultura Familiar**. 2020. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/atlasrural/pdfs/11_00_Texto.pdf. Acesso em 21 abr. 2024

IBGE. **Censo Agro 2017**: Produtores. Disponível em: https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/produtores.html. Acesso em: 25 mar. 2024.

IBGE. **Dados demográficos de Rosário Oeste**. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/rosario-oeste/panorama>. Acesso em: 04 mai. 2024.

IBGE. **Retratando a realidade do Brasil agrário**: O Censo Agropecuário 2017. IBGE, 2019.

LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.

LAMARCHE, H. **Agricultura familiar**: comparação internacional: do mito a realidade. v. 2 Campinas: UNICAMP, 1998.

LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. **Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos**. Revista de Administração Mackenzie, v. 5, n. 1, p. 13–34, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/ZpPB8PhxbdFwFB4cYjghkzC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 abr. 2024

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**, Brasília, v. 59, n. 3, e227676, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>. Acesso em: 14 mai. 2025.

LUNKES, B. *et al.* Compreensão da percepção dos consumidores da agricultura familiar em Santa Maria – RS. **Colóquio - Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Maria, v. 18, n. 1, p. 49–66, 2022.

LUNKES, B.; BRANDÃO, J. B.; DORR, A. C. O perfil do consumidor de um mercado de varejo da agricultura familiar. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 29, n. 1, p. 1–26, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/69381>. Acesso em: 12 abr. 2024

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

MATOS, K. M. O. *et al.* Perfil do consumidor de carne bovina das feiras livres de Aracaju-SE. **Revista de Higiene Alimentar**, Aracaju, v. 31, n. 272/273, p. 27–32, 2017.

OLIVEIRA, L. H. *et al.* Feira da produção familiar: perfil do consumidor do Empório Lago Oeste no Distrito Federal. **Interações**, Campo Grande, v. 21, n. 2, p. 407–420, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufgd.edu.br/interacoes/article/view/10422>. Acesso em: 12 mai. 2025.

PIMENTA, L. A. *et al.* Caracterização do perfil dos consumidores que frequentam a feira livre de Januária-MG. *In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, e ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA*, 21, 17, 7, 2017, São José dos Campos. **Anais[...]**. São José dos Campos: UNIVAP, 2017.

POGGI, A. L. L. *et al.* **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

RIBEIRO, N. R. *et al.* Satisfação e perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores das feiras livres de Juiz de Fora-MG. **Cad Saúde Colet**, v. 30, n. 3. p. 431-438, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cadsc/a/jXcQwvBpyQDM3hDNwrPF8BL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 03 mar. 2025.

SABINO, N. R. A.; SANTOS, S. C. L.; SANTOS, T. C. L. Perfil do consumidor de produtos agroecológicos da feira de agricultura familiar e economia solidária do Centro Administrativo de Natal–RN. **Research, Society and Development**, Fortaleza, v. 11, n. 8, p. 1–10, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/30879>. Acesso em: 14 mai. 2025.

SILVA, C. C. **Motivações de compras dos consumidores de produtos orgânicos em Natal - RN**. Monografia (Bacharelado em Engenharia Agrônômica). Macaíba: Universidade Federal do Rio grande do Norte, 2023.

SILVA, H. C. Políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil. *In: FAO Agricultura familiar: uma estratégia para o desenvolvimento rural sustentável*. Documento de Política da FAO. Roma: Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). 2018

SPOSITO, E. C.; ABREU, L. S. Diversidade da produção familiar e da comercialização de produtos orgânicos de Vitória (ES). **Redes: Revista de Economia e Sociologia Rural**, Santa



Cruz do Sul, v. 22, n. 3, p. 292–315, 2017. Disponível em:

<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1080837/1/2017AP23.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.

WALLIMAN, N. **Métodos de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629857/>. Acesso em: 04 mai. 2024.

WANDERLEY, M. N. B. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade.

Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2. 2003. Disponível em:

<https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/238/234>. Acesso em: 12 mar. 2024.

ZANELLA, C. *et al.* Comportamento dos consumidores das feiras livres no município de Chapecó (SC). **Revista Foco**, Curitiba, v. 16, n. 4, p. 1-24. 2023. Disponível em:

<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/1552/1095>. Acesso em: 12 mar. 2024.