

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel**  
**Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar**



Dissertação

**Bases para o fortalecimento e qualificação da comercialização das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) na feira livre de São Lourenço do Sul**

**Camila Oliveira Valente**

Pelotas, 2024

**Camila Oliveira Valente**

**Bases para o fortalecimento e qualificação da comercialização das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) na feira livre de São Lourenço do Sul**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Agronomia.

Orientadora: Profa. Dra. Jaqueline Durigon  
Coorientador: Prof. Dr. Carlos Rogério Mauch

Pelotas, 2024

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas  
Catalogação da Publicação

V154b Valente, Camila Oliveira

Bases para o fortalecimento e qualificação da comercialização das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) na feira livre de São Lourenço do Sul [recurso eletrônico] / Camila Oliveira Valente ; Jaqueline Durigon, orientadora ; Carlos Rogério Mauch, coorientador. — Pelotas, 2024.

102 f.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Sistema de Produção Agrícola Familiar, Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, 2024.

1. Agricultura familiar. 2. Sociobiodiversidade. 3. Circuitos curtos de comercialização.. I. Durigon, Jaqueline, orient. II. Mauch, Carlos Rogério, coorient. III. Título.

CDD 630.2

Camila Oliveira Valente

Bases para o fortalecimento e qualificação da comercialização das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) na feira livre de São Lourenço do Sul

Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Agronomia, Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 25/10/2024

Banca examinadora:

Profa. Dra. Jaqueline Durigon (Orientadora)  
Doutora em Botânica pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Liandra Peres Caldasso  
Doutora em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Carlos Alberto Seifert Junior  
Doutor em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A meu avô Camilo Lopes Valente (in memoriam) que  
semeou em mim o amor que ele tinha pelas plantas.  
Sua sabedoria me inspirou a seguir o caminho da  
agroecologia.

## **Agradecimentos**

Primeiramente, a Deus, à vida e ao universo por permitir a realização deste trabalho.

A minha companheira de vida, Ana Silvia Rolon, pelo amor de todo dia, pelo carinho, compreensão e, principalmente, pela paciência (sei que não foi fácil). Sem o seu apoio, teria sido muito mais difícil concluir este processo.

Aos meus pais, José Camilo Valente e Vera Maria de Oliveira, pelo apoio, carinho, amor e compreensão.

A minha irmã, Vivian Oliveira Valente, que me ensinou a persistir e acreditar.

À orientadora Jaqueline Durigon, pela parceria, apoio e compreensão.

Ao PANCPOP, pelo apoio e parceria na construção dessa pesquisa.

Aos(as) agricultores(as) da feira, por aceitarem participar da pesquisa e contribuírem valiosamente para este trabalho.

À Léia Sell, pelo apoio, momentos de conversa e descontração que foram fundamentais para tornar a caminhada mais leve.

À Carina Rusch, pelo apoio na parte das entrevistas, pelas conversas e risadas, que foram muito importantes na construção deste trabalho.

À Karina Kammer Attisano, pelos conselhos valiosíssimos e momentos de descontração, que foram fundamentais para que tudo ficasse mais leve.

À Universidade Federal de Pelotas e ao Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar (PPGSPAF) e aos(as) professores(as). Grata pela oportunidade e por todos os ensinamentos e experiências compartilhadas.

À CAPES, pela concessão de bolsa que tornou esta pesquisa possível.

À Universidade Federal do Rio Grande (FURG), campus São Lourenço do Sul, por conceder o espaço para que eu pudesse realizar as entrevistas.

Às amigas que construí no PPGSPAF, que foram fundamentais e tornaram essa caminhada mais leve.

*“Lutar pela terra, lutar pelas plantas, lutar pela agricultura,  
porque se não vivermos dentro da agricultura vamos acabar.*

*Não tem vida que continue sem terra, sem agricultura”*

*(Ana Primavesi)*

## Resumo

Valente, Camila Oliveira. **Bases para o fortalecimento e qualificação da comercialização das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) na feira livre de São Lourenço do Sul**. Orientadora: Jaqueline Durigon. 2024. 100f. Dissertação (Mestrado em Agronomia) - Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2024.

As feiras livres são fundamentais para ampliar o acesso às Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC), promovendo relações diretas entre agricultores(as) e consumidores(as). Esses espaços fortalecem laços de confiança e amizade, além de possibilitar a troca de conhecimentos, o que é crucial para a popularização das PANC. Em São Lourenço do Sul, essas plantas têm se tornado mais conhecidas, apoiadas por iniciativas culturais e acadêmicas que visam sua popularização. Apesar do aumento na oferta e na demanda, as PANC ainda possuem um grande potencial para incrementar a renda dos(as) agricultores(as) e a alimentação diária dos(as) consumidores(as). O objetivo deste estudo foi construir subsídios para fortalecer e qualificar a comercialização das PANC na feira livre de São Lourenço do Sul. Para a coleta de dados, foram utilizados três métodos principais: observação espontânea, entrevistas semiestruturadas e questionários. A observação espontânea foi realizada aos sábados, entre dezembro de 2022 e maio de 2023, acompanhando o processo de comercialização das PANC de duas bancas. As entrevistas semiestruturadas, realizadas entre maio e junho de 2023, envolveram feirantes das quatro bancas agroecológicas. Por fim, os questionários foram aplicados aos(as) consumidores(as), também aos sábados, no período de maio de 2023 a fevereiro de 2024. Os dados coletados abordaram as interações entre feirantes e consumidores(as), além dos desafios e motivações dos(as) feirantes, bem como o comportamento dos(as) consumidores(as) em relação às PANC. Os resultados revelaram um crescente interesse dos(as) consumidores(as) pelas PANC na feira, especialmente em relação aos seus usos e benefícios à saúde. Dentre as espécies mais valorizadas, destacaram-se o coração de bananeira e o hibisco-vinagreira. Durante as observações, registraram-se 21 espécies, com um total de 394 unidades ofertadas e 241 vendidas, resultando em uma taxa de vendas de 61%. Produtos como picão-preto, beldroega e caruru mostraram regularidade de oferta e vendas superiores a 50%. Por outro lado, plantas como o maxixe despertaram curiosidade, mas ainda enfrentam resistência entre os(as) consumidores(as). A pesquisa também revelou que as motivações para a comercialização de PANC estão ligadas à tradição familiar, à facilidade de manejo e ao potencial para complementar a renda. Entretanto, os(as) feirantes enfrentam desafios relacionados à resistência cultural dos(as) consumidores(as), que muitas vezes desconhecem ou têm preconceitos em relação a essas plantas. Apesar disso, a satisfação dos(as) feirantes é evidente ao perceber o crescente interesse dos(as) consumidores(as) e ao compartilhar seus conhecimentos, recebendo feedbacks positivos. A análise do perfil dos(as) consumidores(as) indicou que a maioria era do gênero feminino, com idades entre 50 e 59 anos e nível de escolaridade superior. A principal motivação para frequentar a feira era a busca por produtos frescos e saudáveis. A familiaridade com as PANC foi elevada, com 76% dos(as) entrevistados(as) conhecendo o termo e 62% utilizando essas plantas em sua alimentação. A discussão enfatizou que, apesar do aumento na aceitação, a falta de conhecimento sobre o preparo das PANC e a oferta limitada ainda

constituem barreiras à sua popularização. Portanto, estratégias como oficinas de degustação e maior divulgação são essenciais para superar esses obstáculos e aumentar a aceitação das PANC entre os consumidores.

Palavras-chave: agricultura familiar; sociobiodiversidade; circuitos curtos de comercialização.

## Abstract

Valente, Camila Oliveira. **Foundations for Strengthening and Enhancing the Marketing of Non-Conventional Edible Plants (PANC) at the Street Market of São Lourenço do Sul**. Advisor: Jaqueline Durigon. 2024. 100f. Master's Thesis (M.Sc. in Agronomy) - Graduate Program in Family Agricultural Production Systems, Federal University of Pelotas, Pelotas, 2024.

Street markets are fundamental for expanding access to Non-Conventional Food Plants (PANC), fostering direct relationships between farmers and consumers. These spaces strengthen bonds of trust and friendship while enabling the exchange of knowledge, which is crucial for popularizing PANC. In São Lourenço do Sul, these plants have gained greater recognition, supported by cultural and academic initiatives aimed at their promotion. Despite the increase in supply and demand, PANC still hold significant potential to enhance farmers' incomes and consumers' daily diets. This study aimed to provide resources to strengthen and improve the commercialization of PANC at the street market in São Lourenço do Sul. Three primary methods were used for data collection: spontaneous observation, semi-structured interviews, and questionnaires. Spontaneous observation was conducted on Saturdays between December 2022 and May 2023, focusing on the commercialization process of PANC at two market stalls. Semi-structured interviews, carried out between May and June 2023, involved vendors from the four agroecological stalls. Finally, questionnaires were administered to consumers on Saturdays from May 2023 to February 2024. The collected data addressed the interactions between vendors and consumers, the challenges and motivations of vendors, and consumer behavior regarding PANC. The results revealed a growing consumer interest in PANC at the market, particularly concerning their uses and health benefits. Among the most valued species were banana blossom and roselle (*Hibiscus sabdariffa*). Observations recorded 21 species, totaling 394 units offered and 241 sold, resulting in a 61% sales rate. Products like blackjack (*Bidens pilosa*), purslane, and caruru showed consistent supply and sales exceeding 50%. Conversely, plants like maxixe (spiny gourd) aroused curiosity but still faced resistance among consumers. The research also revealed that motivations for PANC commercialization are tied to family traditions, ease of cultivation, and potential to supplement income. However, vendors face challenges related to cultural resistance from consumers, who often lack awareness or harbor prejudices against these plants. Despite these challenges, vendors expressed clear satisfaction in witnessing growing consumer interest, sharing their knowledge, and receiving positive feedback. The analysis of consumer profiles indicated that the majority were women aged 50 to 59, with higher education levels. Their primary motivation for attending the market was to seek fresh and healthy products. Familiarity with PANC was high, with 76% of respondents aware of the term and 62% incorporating these plants into their diets. The discussion emphasized that, despite increased acceptance, the lack of knowledge about PANC preparation and limited availability remain barriers to their popularization. Therefore, strategies such as tasting workshops and increased dissemination are essential to overcoming these obstacles and boosting consumer acceptance of PANC.

Keywords: family farming; sociobiodiversity; shorts circuits of commercialization.

## Lista de Figuras

- Figura 1 Imagem da banca do Grupo Agroecológica Quevedos, ilustra alguns dos produtos PANC ofertados junto aos alimentos convencionas. Entre os produtos PANC estão: Capuchinha, capiçoba, buquê de flores comestíveis, flor de brócolis. ....36
- Figura 2 Imagem da banca da família Krüger, ilustra alguns dos produtos PANC ofertados: Flor de alho-macho, flor de cenoura, peixinho-da-horta. ....37
- Figura 3 Oferta total dos produtos PANC do Grupo Agroecológico Quevedos na feira de São Lourenço do Sul, entre 10 de dezembro de 2022 a 27 de maio de 2023. As barras azuis indicam o número total de unidades ofertadas de cada produto PANC, enquanto as barras laranjas representam o percentual de vendas. A linha cinza representa a frequência de oferta desses produtos em porcentagem.....39
- Figura 4 Oferta total dos produtos PANC da banca da família Krüger na feira de São Lourenço do Sul, nos dias 10, 17, 24 e 31 de dezembro de 2022. As barras azuis indicam o número total de unidades ofertadas de cada produto PANC, enquanto as barras laranjas representam o percentual de vendas. A linha cinza mostra a frequência de oferta desses produtos em porcentagem. .44

## Lista de Tabelas

- Tabela 1 Lista dos produtos PANC ofertados na feira de São Lourenço do Sul pelas duas bancas agroecológica: a banca do Grupo Agroecológico Quevedos, no período de dezembro de 2022 a maio de 2023, e a banca da família Krüger, no mês de dezembro de 2022. São apresentados os nomes populares, partes alimentícias ofertadas e os nomes científicos.....35
- Tabela 2 Lista de espécies PANC que os(as) entrevistados(as) da Feira de São Lourenço do Sul mencionaram usar em sua alimentação. São apresentados os nomes populares, os nomes científicos e o número de vezes que elas foram citadas .....64
- Tabela 3 Lista de espécies PANC que os(as) entrevistados(as) mencionaram comprar na feira de São Lourenço do Sul. São apresentados os nomes populares, nomes científicos e o número de vezes que elas foram citadas .....67
- Tabela 4 Preços dos produtos PANC da feira de São Lourenço do Sul que a maioria dos(as) entrevistados(as) estariam dispostos(as) a pagar. ....72

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

PANC Plantas Alimentícias Não Convencionais

SLS São Lourenço do Sul

## Sumário

<b>1 Introdução.....</b>	<b>15</b>
1.1 Objetivos .....	16
<b>2 Referencial teórico .....</b>	<b>17</b>
2.1 Contexto geral .....	17
<b>2.2 As Plantas Alimentícias Não Convencionais: o conceito.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Importância das PANC.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 A Feira e a comercialização das PANC .....</b>	<b>21</b>
<b>3 Material e métodos.....</b>	<b>24</b>
3.1 Caracterização do local da realização da pesquisa .....	24
3.2 Tipo de pesquisa e os instrumentos utilizados .....	25
3.3 Coleta e análise dos dados .....	26
3. 4 Aspectos éticos .....	28
<b>4 Resultados e discussão.....</b>	<b>30</b>
4.1 Percepção dos(as) consumidores(as) sobre as PANC na feira .....	30
4.2 Análise dos fluxos de comercialização de PANC .....	34
4.3 Os produtos PANC com maior e menor quantidade de vendas por banca .....	38
4.4 A Comercialização das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) na Perspectiva dos(as) Feirantes/Agricultores(as).....	46
4.4.1 Motivações dos(as) Feirantes/Agricultores(as) na Comercialização das PANC .....	49
4.4.2 Desafios dos(as) feirantes na comercialização das PANC.....	52
4.4.3 A satisfação dos(as) feirantes na comercialização das PANC .....	56
4.4.4 As principais demandas dos(as) feirantes na comercialização das PANC.....	58
4.5 O perfil dos(as) consumidores(as) e suas percepções em relação às PANC .....	59
4.5.1 Familiaridade dos(as) consumidores(as) com a temática das PANC.....	62
4.5.2 Motivações dos(as) consumidores(as) na compra das PANC .....	68
4.5.3 Quanto os(as) consumidores(as) estão dispostos a pagar por alguns produtos PANC? .....	70
4.5.4 Análise do nível de satisfação atual e sistematização das demandas dos(as) consumidores(as) em relação à oferta de PANC .....	74
4.5.5 Barreiras à ampliação do consumo das PANC .....	76
<b>5 Considerações finais .....</b>	<b>79</b>

<b>6 Referências .....</b>	<b>80</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>88</b>
Apêndice A – Roteiro de entrevista dos(as) agricultores(as) da Feira de São Lourenço do Sul .....	89
Apêndice B – Questionário dos consumidores da Feira de São Lourenço do Sul ....	94

## 1 Introdução

Desde a publicação do livro “Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) no Brasil: guia de identificação, aspectos nutricionais e receitas ilustradas”, em 2014, de autoria de Valdely Kinupp e Harri Lorenzi (Kinupp; Lorenzi, observa-se uma crescente valorização dessas plantas enquanto alimento. Ao longo desses anos, diversos trabalhos de popularização das PANC foram desenvolvidos no Brasil com o intuito de demonstrar a ampla diversidade de espécies cujos frutos, folhas, raízes, caules e sementes que podem ser utilizados na diversificação alimentar (Santos *et al.* 2020; Tasaki; Rodrigues; Pereira, 2022; Valente; Melo; Durigon, 2023) Desde então, organizações da sociedade civil, pesquisadores(as), chefes de cozinha, nutricionistas e agricultores(as) vêm se discutindo a importância alimentícia, ecológica, social e econômica dessas plantas (Madeira; Kinupp; Coradin, 2022).

As PANC têm diversos usos, e muitas delas fazem parte da cultura de agricultores(as), povos e comunidades tradicionais. Porém, muitas dessas plantas estão caindo em desuso ou sendo esquecidas, pois não estão sendo mais vistas como alimento para a população (Kinupp; Lorenzi, 2014). Segundo Nascimento, Campos e Albuquerque (2018), isso pode estar associado a alguns fatores, como: a melhoria de vida da população, pois antigamente muitas das PANC foram utilizadas no momento de escassez de recursos em muitas famílias; a facilidade de acessar outros alimentos; a migração das pessoas para centros urbanos, o que restringem o contato com espécies presentes na região que vive; e o fácil acesso a produtos industrializados.

Outro fator considerado chave nesse processo é o desconhecimento de muitas plantas, bem como dos usos, preparos e as composições nutricionais de muitas espécies. Apesar do incremento da produção científica nos últimos anos, muitas PANC carecem de informações nutricionais. Portanto, são necessárias mais pesquisas que tratem de aspectos fitoquímicos, bromatológicos e toxicológicos. (Borelli *et al.*, 2020; Nascimento; Campos; Albuquerque, 2018). Dessa forma, o fortalecimento da pesquisa na área pode contribuir tanto para a quebra de tabus e para inclusão desses alimentos locais, como por exemplo, na alimentação escolar. Além disso, pode incentivar na criação de políticas de promoção e utilização desses alimentos.

Nesse sentido, é necessário desenvolver estratégias para aumentar a visibilidade das PANC, especialmente aquelas que são conhecidas, consumidas e comercializadas, ainda que de forma incipiente, pelas comunidades. A popularização e ampliação da comercialização dessas espécies pode contribuir fortemente para a geração de renda dos(as) agricultores(as) (Medeiros *et al.*, 2021). Para que isso aconteça, é importante compreender as diferentes percepções existentes acerca desses alimentos, buscando a integração dos interesses tanto dos(as) consumidores(as), quanto dos(as) agricultores(as).

### **1.1 Objetivos**

O objetivo geral dessa pesquisa foi construir subsídios para o fortalecimento e qualificação da comercialização das PANC na feira livre de São Lourenço do Sul, a partir da análise das percepções e interesses dos(as) consumidores(as) e dos(as) agricultores(as)/feirantes(as). Especificamente, objetivou-se: analisar o fluxo de comercialização de PANC durante um determinado período, identificando produtos com maior e menor procura pelos consumidores(as); identificar as principais motivações e desafios que os(as) feirantes encontraram e encontram na comercialização das PANC; descrever o perfil dos(as) consumidores(as) que frequentam as bancas agroecológicas da feira; analisar a familiaridade dos(as) consumidores(as) com a temática das PANC, bem como seus conhecimentos e percepções acerca do processo de popularização local dessas plantas; identificar as principais motivações e restrições dos(as) consumidores(as) em relação às PANC; investigar aspectos relativos ao valor monetário que os(as) consumidores(as) estariam dispostos(as) a pagar na compra de alguns produtos PANC; e analisar a satisfação dos(as) consumidores(as) em relação aos produtos atualmente ofertados e sistematizar as principais demandas em relação às PANC.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Contexto geral

Ao longo da história da humanidade considera-se que pelo menos 30.000 espécies de plantas têm potencial alimentício, e 7.000 espécies de plantas já foram cultivadas (FAO, 2019; Kinupp; Lorenzi, 2014). Atualmente, a nossa alimentação é restrita a poucas espécies, sendo que mais de 40% da nossa ingestão calórica diária, provém de três culturas básicas: arroz, trigo e milho (FAO, 2019).

Mesmo com toda a riqueza de espécies de alimentos advindos da biodiversidade, o sistema agroalimentar promove o cultivo de poucas espécies, consequentemente ocasionando uma diminuição na diversidade de alimentos ofertados à população. Esse tipo de sistema é baseado em monoculturas, com alto uso de agrotóxicos, que respeita um padrão de produção e consumo agrícola altamente padronizados. Essa forma de produzir alimentos está ancorada no lucro e produtividade, gerando alimentos de baixa qualidade nutricional, com alto custo ambiental, social e financeiro (IDEC, 2021).

Nesse contexto, Vandana Shiva (2003) critica o modelo de produção dominante, que ela denomina “monoculturas da mente”. Segundo Shiva (2003), a monocultura se inicia primeiro na mente e depois no solo. “Esse tipo de pensamento fazem a diversidade desaparecer da percepção e, consequentemente, do mundo” (Shiva, 2003, p. 15). A autora ressalta a importância de adotar a diversidade como um princípio tanto de pensamento quanto de ação, afirmando que essa visão abre caminhos mais amplos para novas possibilidades. Além disso, Shiva destaca que:

A escassez de variedades de plantas úteis em nível local foi criada pelos sistemas de saber dominante que desprezam o valor do saber local e declaram que as plantas úteis para as comunidades locais são “ervas daninhas”. Como o saber dominante é criado com base na perspectiva de uma produção comercial cada vez maior e só reage aos valores do mercado, não tem condições de perceber os valores atribuídos à diversidade biológica pela visão local. Desse modo, a diversidade é destruída em comunidades vegetais, na floresta e nas comunidades camponesas, pois, de acordo com a lógica comercial, ela não tem “utilidade” (Shiva, 2003, p. 41-42).

Os monocultivos e monotonias alimentares<sup>1</sup> não só ameaçam a biodiversidade do campo, mas também fazem desaparecer saberes locais, comprometem a soberania alimentar e fazem com os alimentos tradicionais e nativos estejam à margem da sociedade. Isso tem causado mudanças significativas no padrão alimentar da população, e perdas em relação ao consumo de alimentos locais e regionais (MAPA, 2010).

Atualmente, a nossa alimentação foi gradativamente substituída por alimentos ultraprocessados. Essas mudanças nos padrões alimentares e o baixo consumo de alimentos in natura, tem causado consequências não muito boas para a saúde. Uma alimentação inadequada está entre os fatores de riscos relacionados às doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes, problemas cardíacos, alguns tipos de câncer e obesidade (Brasil, 2014; Esteve, 2017). Se contarmos hoje, o número de espécies presentes nos pratos da maioria das pessoas, observa-se o resultado da progressiva perda de diversidade na alimentação (Seifert Jr.; Durigon 2021). Isso tem refletido diretamente na dieta e na qualidade de vida da população. Nesse sentido, é fundamental implementar ações que incentivem o consumo de alimentos vegetais e de variedades locais, pois são fundamentais para a saúde e para manter bons hábitos alimentares (IDEC, 2021).

Para ajudar a reverter esse cenário, na última década, houve algumas iniciativas de apoio e incentivo às práticas alimentares mais saudáveis. Como exemplo, o *Guia Alimentar para a População Brasileira* (Brasil, 2014), além de abordar os princípios e recomendações de uma alimentação saudável à população, ele configura como um importante instrumento para a valorização de espécies da sociobiodiversidade brasileira na alimentação, considerando características da culinária local e aspectos relativos a cultura e identidade dos territórios (Brasil, 2014). Da mesma forma, o livro *Alimentos Regionais Brasileiros* (2015), traz o conhecimento acerca de uma variedade de espécies de frutas, hortaliças, leguminosas, tubérculos, cereais, ervas, nas cinco regiões do país, com o propósito de estimular o consumo, valorizar os alimentos da biodiversidade e fortalecer a cultura alimentar brasileira.

Nesse contexto, as PANC contribuem na promoção à biodiversidade alimentar local, bem como na diversificação alimentar e nutricional à população, pois elas

---

<sup>1</sup> Monotonias alimentares referem-se à prática de uma alimentação pouco variada, caracterizada pelo consumo repetitivo dos mesmos alimentos (Kinupp; Lorenzi, 2014).

representam uma ampla variedade de alimentos nutritivos e estão presentes em diferentes locais, culturas e biomas.

## 2.2 As Plantas Alimentícias Não Convencionais: o conceito

As Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) contemplam um amplo conjunto de espécies alimentícias que não estão presentes nas refeições cotidianas da grande maioria das pessoas (Durigon; Madeira; Kinupp, 2023; Kinupp; Lorenzi, 2014). São plantas que têm uma ou mais partes que podem ser consumidas na alimentação, sendo elas exóticas, nativas, silvestres, espontâneas, ruderais ou cultivadas. O termo também inclui espécies que, apesar de convencionais, possuem partes que são subutilizadas ou, muitas vezes, são desperdiçadas (Kinupp; Lorenzi, 2014).

Mais recentemente, a aplicação do conceito de PANC vem sendo aprofundada e discutida, considerando como aspecto central o cenário social, político e econômico. Nessa perspectiva, as PANC são compreendidas como espécies que são invisibilizadas pelo sistema agroalimentar hegemônico e, conseqüentemente, não fazem parte dos sistemas e circuitos convencionais de produção (Durigon; Madeira; Kinupp, 2023). São espécies que não apresentam uma cadeia produtiva estruturada, uma produção expressiva e/ou um extrativismo organizado, diferente dos alimentos convencionais (Kinupp; Lorenzi, 2014; Madeira *et al.*, 2013).

Cabe destacar que muitas espécies consideradas dentro do conceito das PANC foram mais amplamente consumidas no passado e cultivadas nos quintais para o consumo das famílias agricultoras. Da mesma forma, alguns desses alimentos eram essenciais na manutenção da segurança alimentar de comunidades caçadoras e coletoras (Nascimento *et al.*, 2018). Porém, elas acabaram caindo em desuso, sendo em sua maioria, negligenciadas e/ou subutilizadas atualmente (Kinupp, 2007). Pode-se citar como exemplo, muitas hortaliças tradicionais, como a beldroega (*Portulaca oleracea* L.), o major-gomes (*Talinum paniculatum* (Jacq.) Gaertn), o caruru (*Amaranthus* spp.) e a serralha (*Sonchus oleraceus* L.), plantas que já fizeram parte da cultura alimentar de várias regiões do Brasil (Embrapa Hortaliças, 2021).

Por outro lado, algumas PANC ainda exercem forte influência na culinária e cultura de diferentes povos e comunidades tradicionais no Brasil, e outras vêm

passando por um processo de revalorização e ressignificação por meio desse conceito. Um exemplo é o jerivá (*Syagrus romanzoffiana* (Cham.) Glassman), alimento tradicional do povo Guarani, conhecido como mapuitã, e sua palmeira chamada de Pindó. Os frutos são consumidos in natura, e a polpa é utilizada para a preparação de uma bebida fermentada chamada *Mapuitã Rykue* (Batista; Milioli; Citadini-Zanette, 2020). Da mesma forma, a araruta (*Maranta arundinacea* L.), herança indígena, é chamada por eles(as) de aru-aru (Amante *et al.* 2020). A partir dos rizomas é extraído o polvilho, que é utilizado na preparação de diversas receitas como: bolos, biscoitos, mingau e sopas (Neves; Coelho; Almeida, 2005). Há indícios de seu cultivo há mais de 7.000 anos (Amante *et al.* 2020). No entanto, nos últimos 50 anos foi caindo em desuso à medida que a indústria alimentar passou a substituí-la por trigo, mandioca, milho e aveia. Com isso, a araruta quase desapareceu do mercado e correu o risco de extinção (Amante *et al.* 2020). Essas heranças culturais são, portanto, fundamentais para o processo de resgate e visibilização da sociobiodiversidade alimentícia no país (Durigon; Madeira; Kinupp, 2023).

### **2.3 Importância das PANC**

As PANC são importantes estratégias na busca pela qualidade de vida, segurança e soberania alimentar e nutricional, sendo que muitas espécies são fontes de carboidratos, proteínas, aminoácidos e lipídios, além de compostos bioativos e fitoquímicos, com diversos efeitos terapêuticos (Mariutti *et al.*, 2021). Além do aspecto nutracêutico, as PANC, em geral, são plantas que ocorrem em diversos ambientes, adaptadas a uma ampla variedade de condições de solo, e são resistentes e/ou resilientes a eventos climáticos extremos, além de apresentarem fácil manejo (Embrapa Hortaliças, 2021; Kinupp; Lorenzi, 2014).

Essa rusticidade, traz inúmeras vantagens em relação às plantas convencionais, o que coloca as PANC entre os alimentos que podem contribuir de forma efetiva para o enfrentamento do cenário atual de crises ambientais, problemas sociais crônicos e emergências de saúde no Brasil e no mundo (Durigon *et al.*, 2019; Seifert Jr.; Durigon, 2021). Conseqüentemente, elas estão sendo cada vez mais inseridas nos debates sobre sustentabilidade, segurança e soberania alimentar em um contexto de mudanças climáticas (Mariutti, *et al.*, 2021).

Quando se pensa em modelos de agricultura mais sustentáveis, a Agroecologia tem muito a contribuir nos processos de construção e transição para agriculturas mais sustentáveis de forma integradora e holística, aliada aos conhecimentos e experiências dos(as) agricultores(as) e povos tradicionais (Altieri; Nicholls, 2000; Caporal; Costabeber, 2004). Eles(as) detêm técnicas de manejo e cultivo antigas, passadas ao longo de gerações, utilizadas até hoje. Muitas vezes, esses conhecimentos, apontados como atrasados e ultrapassados, têm sido a chave para a conservação dos alimentos da biodiversidade e ao enfrentamento das crises climáticas (Seifert Jr.; Durigon, 2021). Nesse contexto, as PANC são importantes aliadas, pois elas agregam diversidade aos agroecossistemas, à alimentação das famílias agricultoras, bem como à oferta de alimentos agroecológicos.

#### **2.4 A Feira e a comercialização das PANC**

Muitas espécies de PANC são utilizadas não somente como meio de subsistência, mas também são vendidas em comércios locais, constituindo-se como uma fonte de renda de muitas famílias (Borelli *et al.*, 2020; Valente; Melo; Durigon, 2023). Elas são mantidas e/ou cultivadas por populações tradicionais e por agricultores(as) familiares, os quais conservam conhecimento passado de geração em geração. Dessa forma, o conhecimento acerca dessas plantas foi construído e solidificado conservando espécies e modos de produção ao longo da história (Borelli *et al.*, 2020).

Não obstante, ainda são escassos os canais de comercialização que fornecem acesso a uma grande diversidade de PANC, com regularidade e quantidade. É preciso avançar no sentido de ampliar a oferta desses alimentos nos mercados locais, trazendo possibilidades de diversificação da produção e geração de renda para a agricultura familiar, e tornando esses alimentos cada vez mais acessíveis aos(as) consumidores(as) (Mariutti, 2021).

Nesse sentido, as feiras livres têm sido espaços importantes para a ampliação do acesso às PANC, uma vez que esses espaços são caracterizados como circuito curtos de comercialização, nos quais se estabelecem relações mais diretas entre agricultores(as) e consumidores(as) (Godoy; Dos Anjos, 2007). Nesses locais, laços de confiança e amizade entre agricultores(as) e o(a) consumidores(as) são

construídos e fortalecidos. Essas relações que incluem trocas de conhecimento são de grande importância para a popularização das PANC. Segundo Ribeiro e Menasche (2019), em um trabalho desenvolvido nas feiras ecológicas dos bairros Bom Fim e Tristeza em Porto Alegre, muitas espécies de PANC são de conhecimento dos(as) agricultores(as), e são eles(as) os(as) mestres que convertem, no imaginário dos(as) consumidores(as), as PANC em comida.

Rezende (2020) relata em seu trabalho que uma das consumidoras entrevistadas, na Feira do Produtor Orgânico, em São Paulo, afirmou ter se interessado em comprar e consumir PANC devido às iniciativas de um agricultor ao apresentá-las ao seu público consumidor. Assim, aos poucos, as PANC ganham popularidade e reconhecimento como alimento. Chagas (2023) ao questionar com os(as) feirantes dos municípios de Barra Mansa, Pinheiral e Volta Redonda, RJ sobre a importância de comercializar as PANC, destacou que os principais motivos apontados por eles(as) são os benefícios que essas plantas trazem à saúde, além de atender às demandas dos(as) consumidores(as). Apesar dos avanços de popularização e a crescente demanda por algumas espécies, as bancas das feiras livres em algumas cidades brasileiras ainda apresentam pouca diversidade de PANC. No entanto, elas têm grande representatividade e muito significado em diversas bancas nas feiras livres em diferentes cidades do país. (Brito *et al.*, 2023; Chagas, 2023; Padilha *et al.*, 2020).

No estado do Rio Grande do Sul, diversas ações têm sido realizadas em parceria com agricultores(as), o que tem contribuído para o reconhecimento e o fortalecimento dos alimentos advindos da agricultura alimentar e da sociobiodiversidade. Um exemplo é a Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) em Porto Alegre, onde há uma grande diversidade de PANC vendidas in natura, além de vários produtos processados (Erice, 2011; Seifert Jr.; Durigon, 2021).

No sul do estado, embora a inserção das PANC nas feiras seja recente, a oferta vem sendo impulsionada a partir de ações promovidas por instituições de ensino superior e de pesquisa. Nos últimos anos, as pesquisas e ações extensionistas das Universidades presentes no território têm contribuído no resgate dos conhecimentos tradicionais acerca das PANC, bem como tem despertado interesse da população na inserção dessas espécies na alimentação (Echer, 2020; Gralha, 2020; Magalhães, 2019; Theis, 2019).

Em São Lourenço do Sul (SLS), as PANC têm ganhado espaço nas bancas agroecológicas da feira livre do município. Até 2018, eram relatadas 30 espécies de

PANC em bancas agroecológicas. Entre agosto de 2020 e julho de 2021, esse número aumentou para 68 espécies, das quais 41 representaram novos registros de comercialização. Das espécies registradas em 2018, 27 foram observadas no estudo de 2020/2021, enquanto apenas três não foram encontradas (Valente; Melo; Durigon, 2023). Esse grande incremento tem sido atribuído à construção participativa junto aos(as) agricultores(as), a comunidade local e a Universidade (Valente, Melo; Durigon 2023). Desde 2018, o projeto “PANCPOP: Popularizando o Uso das Plantas Alimentícias Não Convencionais”, vinculado à Universidade Federal do Rio Grande (FURG), promove ações de popularizar o uso e o conhecimento sobre as PANC. Partindo do resgate, visibilização e sistematização dos saberes populares conservados pelos(as) agricultores(as) e pelas populações tradicionais (Valente *et al.*, 2020).

É importante destacar que o impacto positivo na oferta das PANC em SLS resulta, em grande parte, do engajamento, especialmente dos(as) agricultores(as) no processo de popularização e, paralelamente, da sensibilização cada vez maior dos(as) consumidores(as) locais quanto aos usos das PANC, criando uma demanda crescente por esses alimentos. Entretanto, observa-se que, apesar da grande diversidade de PANC ofertada atualmente, elas poderiam ter uma representação mais expressiva na renda das famílias de agricultores(as), bem como ocupar mais espaço nas refeições diárias dos(as) consumidores(as) (Theis, 2019; Valente, 2021).

### 3 Material e métodos

#### 3.1 Caracterização do local da realização da pesquisa

A pesquisa foi realizada na feira livre de São Lourenço do Sul (RS), regulamentada em âmbito municipal conforme o Decreto nº 4.876 de 27 de julho de 2018 (São Lourenço do Sul, 2018). A feira, que ocorre todas as quartas-feiras e sábados na Praça Central Dedé Serpa, é reconhecida como patrimônio cultural pela Lei Municipal nº 3.716 de 12 de janeiro de 2017 (São Lourenço do Sul, 2017). Embora não haja registros exatos da sua data de início, há relatos de que a feira funcione neste local, há cerca de 40 anos.

Segundo Porto *et al.* (2017), em 2015, um total de 14 bancas participava da feira aos sábados. Atualmente, há aproximadamente 25 bancas de agricultores(as) familiares, das quais três ofertam produtos agroecológicos. É importante ressaltar que no início da pesquisa, a feira era composta por quatro bancas agroecológicas, porém, em janeiro de 2023, uma delas deixou de participar.

Aos sábados pela manhã, as bancas são organizadas pelos(as) feirantes sempre no mesmo lugar, uma ao lado da outra. As três primeiras bancas da Rua Dr. Pio Ferreira, esquina com a Rua Marechal Floriano Peixoto, são as bancas de produtos agroecológicos. No entanto, a feira não há uma divisão ou identificação clara que permita os(às) consumidores(as) diferenciar essas bancas das demais.

Todas as três bancas são vinculadas a cooperativas ou a organizações da sociedade civil voltadas ao fomento da Agroecologia. Duas delas são vinculadas ao Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia (CAPA) e uma à Cooperativa Sul Ecológica. O CAPA, fundado em 1978, é uma organização da sociedade civil que atua na região sul do país, prestando assistência a famílias agricultoras e auxiliando na implementação de práticas de produção ecologicamente sustentáveis (CAPA, 2024). A Cooperativa Sul Ecológica, por sua vez, foi fundada em 2001 por agricultores(as) da região de Pelotas. Atualmente, reúne 150 famílias cooperadas que produzem alimentos de acordo com os princípios da agroecologia (Sul Ecológica, 2024).

O primeiro grupo organizado que iniciou a oferta de produtos agroecológicos na feira de São Lourenço do Sul, em 1997, foi o Grupo Boa Vista, com apoio do CAPA. Devido aos custos de deslocamento para Pelotas, onde inicialmente faziam feira, e a

pouca produção individual, os(as) agricultores(as) desse grupo decidiram comercializar seus produtos em São Lourenço do Sul. Desse grupo inicial, somente a família Mühlenberg prossegue até hoje.

Em 2015, outras duas bancas com produção agroecológica passaram a integrar a feira. O Grupo Agroecológico Quevedos, composto por dez famílias do interior de São Lourenço do Sul, abastece uma dessas bancas, que funciona, além dos sábados, nas quartas-feiras. A outra banca era composta apenas pela família Krüger, que atualmente reside no interior do município. A família participava da feira somente aos sábados. Mas, infelizmente, desde janeiro de 2023, deixou de se integrar a feira.

Em 2016, a família Ritter, que antes fazia parte do Grupo Agroecológico Quevedos, passou a fazer feira em uma banca independente. Atualmente, essa família também oferta alimentos na Feira Orgânica Viva Bem Quartier, em Pelotas.

Cabe salientar ainda, que todas as famílias e grupo citados acima, além de feirantes, são agricultores(as), trabalham com a terra e a produção de alimentos diariamente em suas unidades familiares.

### **3.2 Tipo de pesquisa e os instrumentos utilizados**

A pesquisa adota uma abordagem social-qualitativa, com caráter investigativo. Esse tipo de abordagem é fundamental para compreender a percepção dos(as) participantes em um contexto natural, com base em suas experiências, opiniões e significados, expressando suas subjetividades (Minayo *et al.*, 2002).

Considerando que a feira é um espaço de interlocução, trocas de experiências e conhecimentos, foram analisados tanto os interesses e percepções dos(as) consumidores(as), quanto dos(as) feirantes em relação às PANC, utilizando diferentes instrumentos de pesquisa.

Inicialmente, foi utilizada a técnica de observação espontânea dos acontecimentos, na qual o(a) pesquisador(a) assume um papel de um(a) simples espectador(a) dos acontecimentos a sua volta (Gil, 2008). Dessa forma, foram realizadas algumas observações relativas ao processo de comercialização das PANC, de forma a identificar as PANC comercializadas, bem como compreender as relações que os(as) consumidores(as) e os(as) feirantes estabelecem com as PANC durante a

feira. Para isso, foram utilizados dois instrumentos: fichas de papel, que serviram para registrar as PANC comercializadas em cada dia de feira, anotando-se as quantidades no início e no final da feira em cada banca; e uma caderneta, empregada para registrar manifestações, ações e reações em relação às PANC, com base em categorias de análise previamente estabelecidas, descritas no item 3.3.

No que se refere aos(as) feirantes, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com representantes das quatro bancas agroecológicas da feira de SLS (Apêndice 1). Considerando os objetivos dessa pesquisa, as entrevistas possibilitam reunir informações dos(as) feirantes acerca dos seus interesses, motivações e dificuldades na comercialização das PANC na feira. Além das perguntas estipuladas, esse tipo de instrumento permite que as informações surjam de forma mais livre e espontânea, pois as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas (Ramos, 2016).

No que se refere aos(as) consumidores(as), o instrumento utilizado para coleta de informações foi o questionário (Apêndice 2). Essa é uma técnica de investigação muito utilizada, pois permite reunir informações sobre um determinado grupo de pessoas, tais como: interesse, comportamento, expectativas, percepções, crenças (Gil, 2008). Assim, considerando os objetivos traçados, o questionário é o instrumento adequado para reunir as informações acerca das percepções e interesses dos(as) consumidores(as).

### **3.3 Coleta e análise dos dados**

As observações relativas aos produtos ofertados e comercializados foram realizadas na banca do Grupo Agroecológico Quevedos e da família Krüger<sup>2</sup>, sempre aos sábados, entre dezembro de 2022 a maio de 2023. Ao todo, foram 25 sábados de observações, exceto na banca da família Krüger, em que as observações ocorreram em apenas quatro sábados. Os registros iniciavam-se sempre por volta das sete da manhã, com término ao meio-dia. Essas duas bancas foram escolhidas por se destacarem pela maior diversidade de oferta de PANC na feira (Valente; Melo; Durigon, 2023).

---

<sup>2</sup> Em janeiro de 2023 a família Krüger deixa de participar da feira e as observações seguiram somente na banca do Grupo Agroecológico Quevedos.

Em relação aos registros, cabe destacar que, para o levantamento das espécies ofertadas e comercializadas, foram consideradas somente as hortaliças folhosas e as flores. Isso porque esses produtos são organizados e vendidos por molhos/unidades, o que facilita a contagem nas bancas, diferentemente de outras PANC (como rizomas, tubérculos, bulbos e sementes), que são comercializadas por peso.

Esses registros foram organizados em uma planilha e analisados com base em alguns critérios: 1) A diversidade total de produtos, considerando as duas bancas, e suas respectivas quantidades ofertadas e vendidas ao longo de todo o período analisado; 2) Os tipos de produtos PANC mais vendidos e aqueles que não foram vendidos durante o período observado; 3) A diversidade de produtos e suas respectivas quantidades ofertadas e vendidas por dia de feira.

No que diz respeito à observação espontânea referente as relações que os(as) consumidores(as) e feirantes estabelecem com as PANC durante a feira, foram considerados as seguintes categorias de análise: 1) os interesses e dúvidas dos(as) consumidores(as) em relação às PANC ofertadas; 2) as reações dos(as) consumidores(as) na hora da compra de alguma PANC; 3) Se há procura ou encomenda de alguma PANC; 4) Se os(as) consumidores(as) pedem para cortar partes alimentícias não convencionais de plantas consideradas convencionais. Vale destacar que, ao contrário dos registros das espécies ofertadas e comercializadas, na observação espontânea foram incluídas não apenas as folhas e flores, mas também outras partes das plantas, como rizomas, tubérculos, bulbos e sementes.

Em relação às entrevistas, inicialmente, foi feito um convite aos agricultores(as), das quatro bancas agroecológicas, para participarem de forma voluntária da pesquisa. Após o convite, as entrevistas foram agendadas para um sábado, após a feira, para cada um(a) deles(as). Pensando no conforto dos(as) agricultores(as) após uma manhã de trabalho, as entrevistas ocorreram no Prédio 1 da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), localizado próximo à feira, entre os meses de maio e junho de 2023.

As entrevistas contaram com a participação de pelo menos um(a) representante de cada banca, escolhido(a) pelos(as) feirantes. Para a condução das entrevistas, foi elaborado um roteiro semiestruturado e utilizado um gravador para registrar as informações, que foram posteriormente transcritas. As perguntas foram formuladas de forma a atender aos seguintes aspectos: 1) as motivações dos(as)

feirantes na comercialização das PANC; 2) os desafios enfrentados pelos(as) feirantes na comercialização das PANC; 3) a satisfação e as demandas dos(as) feirantes na comercialização das PANC na feira.

No que se refere aos dados relativos aos(as) consumidores(as), foram aplicados 50 questionários no local da feira, aos sábados, entre os meses de maio de 2023 a fevereiro de 2024. Inicialmente, foram realizados dois momentos de aplicação que serviram como teste de adequação do instrumento, com intuito de avaliar se as perguntas estavam claras e de fácil entendimento, bem como se o tempo de resposta estava dentro do previsto. O questionário foi estruturado para atender três tipos de consumidores na feira: aqueles que conhecem as PANC e as consomem, aqueles que já ouviram falar das PANC, mas não as consomem, e aqueles que nunca ouviram falar das PANC.

É importante ressaltar que os questionários foram aplicados nas proximidades das bancas agroecológicas, onde há uma maior oferta de PANC. O questionário era composto por perguntas objetivas e subjetivas, de respostas simples e diretas, as quais foram organizadas com base nos seguintes aspectos: 1) caracterização dos(as) consumidores(as) que frequentam as bancas agroecológicas da feira; 2) familiaridade dos(as) consumidores(as) com a temática das PANC; 3) motivações dos(as) consumidores(as) em consumir as PANC; 4) restrições dos(as) consumidores(as) em consumir PANC; 5) aspectos relativos ao valor monetário que os(as) consumidores(as) estariam dispostos a investir na compra de diferentes espécies; 6) satisfação e demanda dos(as) consumidores(as) com as ofertas de produtos PANC. Após aplicação dos questionários, estes dados foram organizados e analisados de acordo com a característica de cada aspecto (ex. qualitativo ou quantitativo). Vale destacar que as porcentagens foram calculadas com base no número total de entrevistados.

### **3. 4 Aspectos éticos**

Essa pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Pelotas (FAMED), de acordo com o número do protocolo de pesquisa nº 68183623.0.0000.5317.

Considerando os aspectos éticos da pesquisa, aos(as) entrevistados(as), foi explicado o objetivo da pesquisa, bem como a forma que seria realizada a entrevista ou a aplicação do questionário. Os dados estão sendo utilizados mediante a ciência e autorização dos participantes, com a assinatura dos Termos de Consentimento.

## 4 Resultados e discussão

### 4.1 Percepção dos(as) consumidores(as) sobre as PANC na feira

Por meio das observações realizadas, pode-se identificar um interesse significativo dos(as) consumidores(as) em relação às PANC. Esse interesse se expressa, principalmente, 1) na forma de questionamentos aos(às) agricultores(as) e 2) de trocas de informações com outros(as) consumidores(as). Os aspectos mais presentes nesses diálogos são: dúvidas sobre os seus usos e preparos, sobre os nomes das PANC ofertadas, bem como os seus benefícios à saúde.

Cabe ressaltar que os(as) agricultores(as) também compartilham dos interesses citados. Além disso, algumas vezes, foram observadas iniciativas, tanto dos(as) consumidores(as) quanto dos(as) agricultores(as), de levarem para a feira espécies para identificação botânica. Algumas dessas plantas eles(as) conhecem e sabem que é alimentícia e tem curiosidade em saber mais dos seus usos e preparos. Essas identificações, às vezes são realizadas por algum(a) integrante do PANCPOP ou por algum(a) consumidor(a) que é mais familiarizado(a) com as PANC e sabe identificar.

Considerando as principais PANC que foram ofertadas no período de observações, foi possível identificar maior interesse dos(as) consumidores(as) nas seguintes espécies, com base nas manifestações e reações: o coração de bananeira (*Musa x paradisiaca* L.), inhame-chinês (*Colocasia esculenta* (L.) Schott), picão-branco (*Galinsoga parviflora* Cav.), peixinho-da-horta (*Stachys byzantina* K.Koch), ora-pro-nóbis (*Pereskia aculeata* Mill.), hibisco-vinagreira (*Hibiscus sabdariffa* L.), mentruz (*Coronopus didymus* (L.) Sm.) e maxixe (*Cucumis anguria* L.). Dentro desse grupo, algumas espécies, como o coração de bananeira, peixinho-da-horta e picão-branco, eram mais conhecidas por seus usos medicinais. No entanto, as informações e possibilidades de utilizá-las de outras formas despertou o interesse dos(as) consumidores(as) em aprender mais sobre essas plantas.

Já o inhame-chinês, hibisco-vinagreira e a ora-pro-nóbis eram PANC mais conhecidas entre os(as) consumidores(as). Nesse caso, portanto, houve muitas trocas de informações sobre seus usos, preparos e os benefícios à saúde. Uma consumidora destacou que o inhame-chinês é um alimento muito nutritivo, que ela aprecia e

consome frequentemente, ressaltando que contém mais nutrientes do que a batata. Em relação ao hibisco-vinagreira, outra consumidora mencionou que sempre o compra quando o encontra na feira, pois considera essa planta muito medicinal e benéfica para a saúde. Quanto à ora-pro-nóbis, um consumidor afirmou que, apesar de ser rica em nutrientes, ele não gostou do sabor. No entanto, decidiu plantá-la para as galinhas, que adoram a planta, e ele aprecia admirar as flores.

O mentruz e o maxixe eram menos conhecidos pela maioria dos(as) consumidores(as), especialmente o maxixe, cuja aparência espinhosa e diferente do habitual chamou a atenção. Essa curiosidade levou muitos(as) consumidores(as) a arriscarem e experimentarem o produto, levando-o para casa. É importante destacar que o maxixe é mais frequentemente consumido nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, onde é bastante popular e utilizado em muitos pratos típicos, como exemplo a maxxada, preparada com carne-seca. A presença do maxixe na culinária dessas regiões demonstra sua adaptação ao clima e ao solo local, além de sua importância na tradição alimentar (Silva, 2017). Embora o maxixe seja muito conhecido nessas regiões, na feira de São Lourenço do Sul ele tem sido ofertado de forma bastante tímida desde 2015. Apesar disso, o maxixe tem surpreendido os(as) consumidores(as) devido às suas semelhanças de sabor com o pepino, um alimento amplamente consumido aqui na região.

A partir dos diálogos estabelecidos na feira, observou-se que muitos(as) consumidores(as) demonstraram conhecimento ou experiência com algumas das PANC ofertadas. Houve relatos de pessoas que possuem espécies alimentícias em seus quintais, mas que não têm o hábito de utilizá-las. Essa situação revela uma certa familiaridade com as PANC, influenciada por diversos fatores, como heranças culturais, usos regionais e movimentos locais. Nesse último caso, essa familiaridade pode ser fruto do trabalho de popularização realizado pelo PANCPOP que, desde 2018, promove a inclusão e o conhecimento sobre as PANC por meio de eventos, oficinas e ações de divulgação na cidade.

Quanto à reação dos(as) consumidores(as) na hora da compra de alguma PANC, algumas espécies causam sensação de estranhamento na maioria das pessoas, como é o caso do caruru, o picão-preto, beldroega e o picão-branco. Muitas das PANC foram utilizadas em tempo de escassez ou fome, ou ainda, são vistas como alimentos para os animais de criação. Nesse sentido, algumas espécies de PANC fazem as pessoas lembrarem daquela época de dificuldade. Por conta dessa

realidade muitas pessoas não aceitam esses alimentos à mesa e fazem comentários do tipo: “são plantas de lavoura”, “antigamente davam para os porcos comerem”, “isso tem muito na beira da estrada perto de casa”.

Embora tenha sido identificado um certo preconceito em relação a algumas espécies, os(as) consumidores(as) mostram-se dispostos a experimentar as PANC, especialmente no caso das flores de espécies convencionais. Entre elas, destacam-se: a flor de cenoura (*Daucus carota* L.), a flor do alho-macho (*Allium ampeloprasum* var. *holmense* Asch. & Graebn.), flor de coentro (*Coriandrum sativum* L.) e flor de brócolis (*Brassica oleracea* var. *italica* Plenck). Alguns dos(as) consumidores(as) paravam nas bancas para experimentar, cheirar e tirar dúvidas de como utilizá-las. O mesmo aconteceu com algumas folhosas: buva (*Conyza bonariensis* (L.) Cronquist) e picão-branco (*Galinsoga parviflora* Cav.). Alguns olhavam com curiosidade, às vezes até arrancavam uma folha para experimentar, enquanto o(a) feirante explicava como utilizá-la.

Em relação à procura por algumas PANC, registrou-se encomendas diretas com os(as) agricultores(as) das seguintes PANC: açafrão-da-terra (*Curcuma longa* L.), batata-yacon (*Smallanthus sonchifolius* (Poepp. & Endl.) H. Rob.), folhas de batata-doce (*Ipomoea batatas* (L.) Lam.), peixinho-da-horta (*Stachys byzantina* K. Koch), beldroega (*Portulaca oleracea* L.), ora-pro-nóbis (*Pereskia aculeata* Mill.), coração de bananeira (*Musa x paradisiaca* L.) e tubérculos aéreos de bortalha-coração (*Anredera cordifolia* (Ten.) Steenis).

Algumas espécies citadas, como açafrão-da-terra, batata-yacon, beldroega, ora-pro-nóbis e peixinho-da-horta, são amplamente divulgadas nas mídias devido aos numerosos estudos e informações sobre seus benefícios à saúde. No caso das folhas de batata-doce, coração de bananeira e dos tubérculos aéreos de bortalha-coração, acredita-se que a procura esteja relacionada ao trabalho de popularização local realizado pelo projeto PANCPOP em parceria com os(as) agricultores(as) que, inclusive, promoveu degustações de algumas dessas plantas na feira no período de observação. Essas atividades de degustação foram fundamentais, para ajudar os(as) consumidores(as) a superar barreira do desconhecimento e a resistência inicial em experimentar receitas com PANC, resultando em um feedback positivo e um alto interesse de compra das plantas experimentadas (Costa, 2023).

No que diz respeito às partes alimentícias não convencionais, observou-se que a grande maioria dos(as) consumidores(as) pedem para cortar a “rama”,

principalmente, da cenoura e da beterraba. Isso indica que muitos não têm o costume de utilizá-las na alimentação. Essas partes rejeitadas eram armazenadas em caixas pelos(as) feirantes para uso posterior na alimentação dos animais de criação ou pessoas que solicitavam essas partes para esse fim.

O desperdício das “ramas” pelos(as) consumidores(as) pode estar relacionado ao desconhecimento sobre as formas de uso e preparo dessas partes, o que é comum para a maioria das pessoas. Além disso, as raízes de cenoura e beterraba são consideradas mais práticas, amplamente utilizadas e conhecidas, oferecendo um sabor e textura mais familiares. Algumas pessoas também podem não apreciar o sabor mais amargo ou a textura das ramas, ou as consideram “muito volumosas”, ou simplesmente não as consideram um alimento comum, o que pode desmotivá-las a utilizá-las.

Contudo, cabe ressaltar que, em muitos casos, essas partes não convencionais têm valores nutricionais superiores às partes convencionais, aquelas que estamos mais habituados a comer (Monteiro, 2009). No entanto, muitas pessoas desconhecem essas informações.

De maneira geral, as observações mostraram-se positiva em relação ao interesse dos(as) consumidores(as) pelas PANC. Os diálogos observados demonstraram que existe uma curiosidade compartilhada a respeito delas, bem como a vontade de explorar novas opções alimentares, apesar do estranhamento por algumas plantas. Além disso, o trabalho de popularização do PANCPOP tem sido fundamental para ampliar o conhecimento sobre as PANC e promover uma mudança na percepção dos(as) consumidores(as). No entanto, ainda há desafios a serem superados, como o preconceito em relação a algumas espécies e o desconhecimento sobre partes menos convencionais das plantas. A continuidade das atividades de sensibilização e de divulgação são essenciais para fomentar uma maior aceitação e valorização dessas plantas, contribuindo para uma alimentação mais diversificada e sustentável.

## 4.2 Análise dos fluxos de comercialização de PANC

Durante o período de observação dos fluxos de comercialização nas duas bancas agroecológicas, foram registradas a oferta de 21 produtos PANC (Tabela 1).

Em termos de quantidade, foram ofertadas, no total, 394 unidades de produtos PANC, com 241 unidades vendidas, o que representa um percentual de vendas de 61%. Ou seja, mais da metade dos produtos ofertados foi vendido. Ao analisar as duas bancas separadamente, na banca do Grupo Agroecológico Quevedos foram ofertadas 16 variedades de produtos PANC, com 349 unidades disponibilizadas e 206 vendidas no período, resultando em um percentual de vendas de cerca de 60%. Já na banca da família Krüger, que teve um período de observação menor, foram ofertadas 13 variedades de produtos PANC, com 45 unidades disponibilizadas e 35 vendidas, o que corresponde a um percentual de vendas de 78%.

Dessa forma, pode-se afirmar que as PANC tiveram um bom fluxo de comercialização no período, considerando os vários fatores que influenciam a percepção dos(as) consumidores(as), que vão desde o preconceito cultural ao desconhecimento das espécies e seus usos, conforme apontado anteriormente. Além disso, notou-se uma diferença no percentual de venda entre as duas bancas, o que pode estar relacionado tanto às características das bancas (ex. perfil dos(as) feirantes e suas dinâmicas no momento da comercialização) e às quantidades ofertadas.

O Grupo Agroecológico Quevedos é uma banca grande e diversificada com uma ampla variedade de produtos (Figura 1). Cabe ressaltar que, a maioria das PANC ofertadas nessa banca é fornecida por agricultores(as) que não participam da feira. Apesar das feirantes terem vínculo com o meio rural, elas levam pouca produção própria de PANC para comercializar. Assim, muitas das PANC comercializadas na banca não são produzidas pelas próprias feirantes. Isso, por vezes, dificulta o processo de explicação aos(as) consumidores(as) sobre como utilizá-las, já que o conhecimento sobre o cultivo e o uso dessas plantas vem principalmente dos(as) agricultores(as) fornecedores.

Tabela 1 - Lista dos produtos PANC ofertados na feira de São Lourenço do Sul pelas duas bancas agroecológica: a banca do Grupo Agroecológico Quevedos, no período de dezembro de 2022 a maio de 2023, e a banca da família Krüger, no mês de dezembro de 2022. São apresentados os nomes populares, partes alimentícias ofertadas e os nomes científicos.

Produtos/ Nomes populares	Partes alimentícias ofertadas	Nomes científicos
Arranjo com flores de brócolis, flores de alho-macho e flores de coentro	flores	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>italica</i> Plenck <i>Allium ampeloprasum</i> var. <i>holmense</i> (Mill.) Asch. & Graebn, <i>Coriandrum sativum</i> L.
Arranjo com flores de cenoura e flores de coentro	flores	<i>Daucus carota</i> L. <i>Coriandrum sativum</i> L.
Arranjo com flores de coentro, flores de brócolis, flores de cenoura e flores de alho-macho	flores	<i>Coriandrum sativum</i> L./ <i>Brassica oleracea</i> var. <i>italica</i> Plenck/ <i>Allium ampeloprasum</i> var. <i>holmense</i> (Mill.) Asch. & Graebn
beldroega	ramos com folhas e flores	<i>Portulaca oleracea</i> L.
bertalha	folhas	<i>Anredera cordifolia</i> (Tem.) Steenis
buquê de dália	inflorescências	<i>Dahlia pinnata</i> Cav.
buquê de flores e folhas comestíveis (couve, alecrim, capuchinha)	folhas e flores	<i>Brassica oleracea</i> L. <i>Rosmarinus officinalis</i> L. <i>Tropaeolum majus</i> L.
buquê de rosas vermelhas	flores	<i>Rosa chinensis</i> Jacq.
buva	folhas	<i>Conyza bonariensis</i> (L.) Cronquist
capicoba	folhas	<i>Erechtites valerianifolius</i> (Link ex Spreng.) DC.
capuchinha	folhas e flores	<i>Tropaeolum majus</i> L.
caruru	folhas	<i>Amaranthus</i> sp.
coração de bananeira	inflorescências	<i>Musa x paradisiaca</i> L.
flor de brócolis	flores maduras	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>italica</i> Plenck
flor de rúcula	flores	<i>Eruca vesicaria</i> (L.) Cav.
major-gomes	folhas	<i>Talinum paniculatum</i> (Jacq.) Gaertn.
mentruz	folhas	<i>Coronopus didymus</i> (L.) Sm.
ora-pro-nóbis	folhas	<i>Pereskia aculeata</i> Mill.
peixinho-da-horta	folhas	<i>Stachys byzantina</i> K. Koch
picão-branco	folhas	<i>Galinsoga parviflora</i> Cav.
picão-preto	folhas	<i>Bidens pilosa</i> L.

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Figura 1 - Imagem da banca do Grupo Agroecológica Quevedos, ilustra alguns dos produtos PANC ofertados junto aos alimentos convencionas. Entre os produtos PANC estão: Capuchinha, capiçoba, buquê de flores comestíveis, flor de brócolis.



Fonte: Autora (2022)

Da mesma forma, devido à grande variedade de produtos nessa banca, a circulação de pessoas é muito maior em comparação com outras bancas, o que parece limitar as interações e diálogos com os(as) consumidores(as) em relação às PANC. Como consequência, as trocas de informações e os momentos que poderiam sanar dúvidas/curiosidades dos(as) consumidores(as) ficam comprometidos, o que é crucial para a comercialização quando se tratam de espécies não convencionais. Outro fator importante observado é a disposição das PANC na banca. Geralmente, elas ficam junto aos alimentos convencionais e, às vezes, passam despercebidas aos olhos dos(as) consumidores(as).

Já na banca da família Kruger, composta por uma família agricultora, a oferta de produtos é menor em quantidade e na diversidade (Figura 2). Contudo, as PANC sempre tinham um cantinho especial na banca, ou seja, um local separado dos demais alimentos convencionais. Outra característica importante da família Krüger é a relação

que eles(as) têm com as PANC. Muitas espécies fazem parte da alimentação do seu dia a dia, bem como são ingredientes especiais na fabricação de produtos panificados, que eram vendidos na feira (Valente, Melo, Durigon, 2023).

Figura 2 - Imagem da banca da família Krüger, ilustra alguns dos produtos PANC ofertados: Flor de alho-macho, flor de cenoura, peixinho-da-horta.



Fonte: Autora (2022)

Eles(as) são profundos conhecedores(as) das PANC, tanto do cultivo quanto no uso culinário e medicinal dessas plantas. Muitas vezes, a família compartilhava receitas e explicava os benefícios das PANC, o que ajudava a criar uma conexão de confiança com os(as) consumidores(as). Dessa forma, os(as) consumidores(as) sentiam mais seguros(as) e confortáveis a experimentá-las.

Diante disso, pode-se afirmar que essa relação próxima com os(as) consumidores(as), aliada ao amplo conhecimento sobre os usos e propriedades das PANC, é um diferencial importante. Esse fator desperta o interesse dos(as) consumidores(as) em conhecer, experimentar receitas e levar as PANC para casa. Além disso, a família desempenha um papel fundamental na popularização das

PANC, pois incentivam mais consumidores(as) a experimentá-las e a compartilhar suas próprias experiências. Esse processo também contribui para a preservação da identidade camponesa, garantindo que essas plantas continuem a ter um lugar na mesa e na cultura alimentar (Wanderley, 2023).

#### **4.3 Os produtos PANC com maior e menor quantidade de vendas por banca**

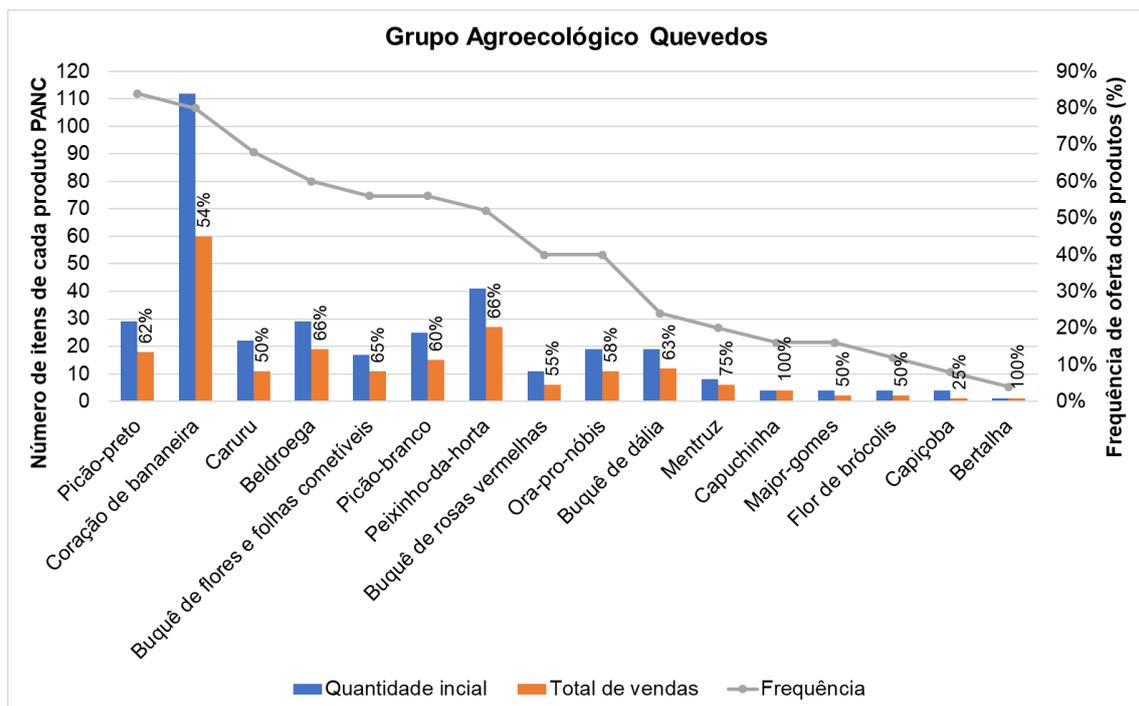
Nesta análise, verificou a quantidade total de cada produto PANC ofertado e vendido em cada banca durante todo o período observado. Na banca do Grupo Agroecológico Quevedos, sete produtos apresentaram uma certa regularidade de oferta, com frequência de disponibilidade acima de 50%. São eles: picão-preto, coração de bananeira, caruru, beldroega, buquê de flores e folhas comestíveis, picão-branco e peixinho-da-horta (Figura 3). Esse grupo de plantas que teve oferta em ao menos metade dos sábados observados, alcançou um percentual de vendas igual ou acima de 50%, ou seja, de todas as unidades ofertadas, ao menos metade foi comercializada.

Entre os produtos PANC que apresentaram frequência de oferta abaixo de 50%, destacaram-se: buquê de flores e folhas comestíveis, ora-pro-nóbis, buquê de dália, mentruz, capuchinha, major-gomes, flor de brócolis, capiçoba e bertalha. Esses produtos mostraram uma regularidade menos consistente. Embora tenham registrado boas porcentagens de vendas quando disponíveis, com exceção da capiçoba, a baixa frequência de oferta e a quantidade limitada de unidades tornam os dados menos representativos. Isso dificulta uma avaliação mais precisa da comercialização desses produtos.

As flores, em particular, foram pouco ofertadas, possivelmente devido à sazonalidade, já que a produção de flores ocorre apenas em épocas específicas do ano. A ora-pro-nóbis, apesar de ser bem conhecida pelas pessoas, também não é amplamente ofertada, provavelmente porque suas folhas mais viçosas aparecem principalmente na primavera (Embrapa Hortaliças, 2017). Outro fator que pode ter contribuído para a baixa oferta de espécies como mentruz, major-gomes, capiçoba e bertalha é a ausência de regularidade na sua disponibilização. A falta de oferta constante dificulta que os(as) consumidores(as) reconheçam e aceitem essas PANC, uma vez que têm menos oportunidades de conhecê-las, entender seus benefícios e

experimental seu uso. Essa irregularidade também compromete o estabelecimento de uma relação de confiança e familiaridade com esses produtos, impedindo que se consolidem como opções viáveis na feira. Conforme apontado por Sonnino e Marsden (2006) e Tregear e Ness (2005), a presença consistente de produtos em mercados locais é essencial para integrar novos itens aos sistemas alimentares, pois a oferta regular favorece tanto o reconhecimento quanto a fidelização por parte dos(as) consumidores(as). Assim, a falta de regularidade na oferta dessas espécies pode limitar seu potencial de mercado e impedir que sejam incorporadas de forma efetiva à alimentação local.

Figura 3 - Oferta total dos produtos PANC do Grupo Agroecológico Quevedos na feira de São Lourenço do Sul, entre 10 de dezembro de 2022 a 27 de maio de 2023. As barras azuis indicam o número total de unidades ofertadas de cada produto PANC, enquanto as barras laranjas representam o percentual de vendas. A linha cinza representa a frequência de oferta desses produtos em porcentagem.



Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Dentro do grupo de produtos com frequência de oferta acima de 50%, algumas PANC alcançaram percentuais de vendas em torno de 60%. Essas plantas incluem peixinho-da-horta, beldroega, buquê de flores e folhas comestíveis e picão-preto. Dos 41 molhos de peixinho-da-horta ofertados, 27 foram vendidos, resultando em um percentual de 66% nas vendas. A beldroega, com 29 molhos ofertados, teve 19

vendidos, representando também 66% das vendas. O buquê de flores e folhas comestíveis apresentou 17 molhos ofertados e 11 vendidos, correspondendo a 65% das vendas. O picão-preto, com 29 molhos ofertados, teve 18 vendidos, resultando em um percentual de 62% nas vendas. O picão-branco, dos 25 molhos ofertados, 15 foram vendidos, correspondendo a 60% das vendas. Já o caruru e o coração de bananeira obtiveram percentuais de vendas em torno de 50%. O caruru teve 22 molhos ofertados e 11 vendidos, correspondendo a 50% das vendas. O coração de bananeira contou com 112 unidades ofertadas, das quais 60 foram vendidas, atingindo 54% de vendas, destacando-se como o produto PANC mais ofertado em termos de quantidade e frequência.

Durante o período de observação, o coração de bananeira foi bem ofertado, em média, de 4 a 5 unidades por sábado. Nos 25 sábados analisados, o coração de bananeira esteve disponível em 20 deles. Os meses de janeiro, março e maio registraram os melhores resultados de ofertas e vendas. Em janeiro, foram observados picos de alta oferta e venda especialmente nos dias 14 e 21 de janeiro. Em março mostrou uma aceitação relativamente boa, com todas as unidades ofertadas sendo vendidas nos dias 11 e 25, e uma taxa de venda alta na semana do dia 18. Por outro lado, os meses de dezembro, fevereiro e abril apresentaram um desempenho inferior em comparação com os demais períodos. Dezembro não teve oferta. Abril apresentou várias semanas de baixa oferta e vendas reduzidas. Em fevereiro, as vendas também foram baixas.

Em geral, embora o coração de bananeira tenha apresentado períodos de alta oferta e vendas, a comercialização do produto variou ao longo do período observado. Essa variação pode ser atribuída a diversos fatores, incluindo sazonalidade, demanda do(a) consumidor(a) e disponibilidade do produto. A alta oferta e as boas vendas em determinados períodos podem estar relacionadas ao fato dessa parte alimentícia não convencional ser muito trabalhada nas oficinas do PANCPOP, que oferecem proposta de receitas e sugestões para sua incorporação na alimentação. Além disso, uma atividade de degustação realizada na feira atraiu a atenção dos(as) consumidores(as), muitos(as) dos(as) quais experimentaram, gostaram e compraram para levar para casa. Nesse dia, o percentual de vendas chegou a 100% (Costa, 2023).

Entre as PANC com maior frequência de oferta, o peixinho-da-horta destacou-se com o maior percentual de vendas 66%. Embora a comercialização do peixinho-da-horta tenha apresentado variações ao longo dos meses, com períodos de alta

oferta e vendas, especialmente em abril e maio, sua aceitação geral foi consistente. Esse grande interesse pelo peixinho-da-horta pode ser atribuído principalmente ao seu uso medicinal. É bastante procurado por suas propriedades terapêuticas, especialmente no tratamento de problemas respiratórios como bronquite e asma (Borges, 2015). Além disso, o peixinho-da-horta é valorizado na culinária, sendo particularmente apreciado quando empanado e frito devido à sua textura e sabor que remetem ao de peixe.

Durante o período de observação, o peixinho-da-horta foi uma das PANC mais procuradas pelos(as) consumidores(as) para fins medicinais e culinários. Na atividade de degustação promovida pelo PANCPOP na feira, muitas pessoas se mostraram interessadas em experimentar e levar para casa, resultando em 100% de vendas (Costa, 2023). Vale destacar que, na data dessa atividade de degustação, a família Krüger já não participava mais da feira.

Assim como o peixinho-da-horta, a beldroega destacou-se com um percentual de vendas de 66%. Durante os 25 sábados analisados, a beldroega apresentou oferta e vendas variáveis, com períodos de baixa disponibilidade e vendas reduzidas, especialmente em dezembro, janeiro e fevereiro. No entanto, a partir de março, houve uma melhora na oferta e nas vendas, com picos de desempenho em abril. Os picos de oferta e venda destacaram-se: no dia 1º de abril, todas as três unidades ofertadas foram vendidas; no dia 8 de abril, duas das três unidades foram vendidas; no dia 15 de abril, duas das quatro unidades foram vendidas; e nos dias 22 e 29 de abril, todas as duas unidades ofertadas em cada data foram vendidas. A ausência de oferta em maio resultou na falta de vendas nesse período.

A beldroega é uma PANC muito procurada pelos(as) consumidores(as), provavelmente devido às suas inúmeras qualidades nutritivas. Ela é rica em minerais, vitaminas e ácidos graxos (ômega-3), que são essenciais para a saúde (Srivastava; Srivastava; Singh, 2023). A beldroega tem sido amplamente estudada, e há muitas pesquisas e informações disponíveis sobre ela. Com a crescente divulgação nas mídias sociais, sua popularidade aumentou significativamente. Quando influenciadores, chefs e especialistas em nutrição compartilham informações e receitas com beldroega, mais pessoas ficam curiosas para experimentá-la (Campos; Salomoni; Deggerone, 2024).

O buquê de flores e folhas comestíveis destacou-se como um dos produtos mais vendidos, apresentando um percentual de vendas de 65%. Geralmente, esses

buquês são montados com uma combinação de espécies convencionais, como couve, alecrim e salsinha, além de flores comestíveis, sendo a flor de capuchinha e a rosa as mais frequentemente utilizadas. As flores atraem bastante a atenção dos(as) consumidores(as), criando um buquê visualmente diferenciado e com diversas opções. A variedade e a beleza desses buquês contribuem significativamente para o sucesso nas vendas.

Embora o picão-preto e do picão-branco apresentem percentuais de vendas em torno de 60%, ambos foram ofertados em poucas quantidades, geralmente um ou dois molhos/unidades por feira. Apesar de terem uma certa regularidade na oferta e de apresentarem bons percentuais de venda quando disponíveis, a quantidade ofertada por dia de feira é baixa.

No caso do picão-preto, por exemplo, mostrou variações significativas em sua oferta e venda. Em alguns dias, essa planta não foi ofertada, como em 10 e 31 de dezembro, 25 de fevereiro, 4 de março e 25 de março. No entanto, durante os meses de dezembro, janeiro e maio, as vendas frequentemente corresponderam à quantidade ofertada. No dia 17 de dezembro, todos os dois molhos/unidades ofertados foram vendidos. Em janeiro, as vendas foram mais regulares: nos dias 7, 21 e 28, todos os dois molhos/unidades ofertados foram vendidos, e no dia 14, o único molho/unidade ofertado também foi vendido. Em maio, no dia 20, foram ofertados e vendidos dois molhos/unidades, e no dia 27, um molho/unidade ofertado foi vendido. Embora a oferta e a venda de picão-preto tenham variado ao longo do tempo, houve momentos em que as vendas corresponderam às ofertas.

Assim como o picão-preto, o picão-branco também apresentou variações significativas na oferta e venda, com muitos sábados em que não foi ofertado. Nos meses de abril e maio, obtiveram as melhores ofertas e vendas. Durante esses meses, o produto foi disponibilizado em alguns dias com resultados positivos. No dia 1º de abril, por exemplo, a única unidade ofertada foi vendida. Embora não tenha ocorrido venda no dia 8, o dia 15 trouxe uma oferta de dois molhos/unidades, das quais um foi vendido. O pico mais alto do mês foi no dia 22, quando todos os três molhos/unidades foram vendidos. No final de abril, no dia 29, uma unidade ofertada também foi vendida. Em maio, as vendas continuaram a se destacar. No dia 13, foram ofertados três molhos/unidades, e um foi vendido. No dia 20, dois molhos/unidades foram ofertados e todos foram vendidos. Por fim, no dia 27, uma unidade ofertada foi vendida.

A oferta limitada dessas plantas, com variações na disponibilidade e pouca oferta, também influencia o tamanho do público. Quando as plantas não estão disponíveis regularmente, mesmo as pessoas interessadas podem ter dificuldade em adquiri-las (Sweeney; Soutar, 2001). Observa-se que o público que compra essas plantas é bastante restrito, com algumas pessoas buscando-as para fins medicinais.

Além disso, observa-se um certo preconceito em relação a essas espécies, ambas são frequentemente vistas como 'inços', plantas que crescem espontaneamente em lavouras, hortas e jardins, muitas vezes, de forma indesejada. Essa imagem negativa de 'invasora' faz com que sejam associadas a algo indesejável e de pouco valor.

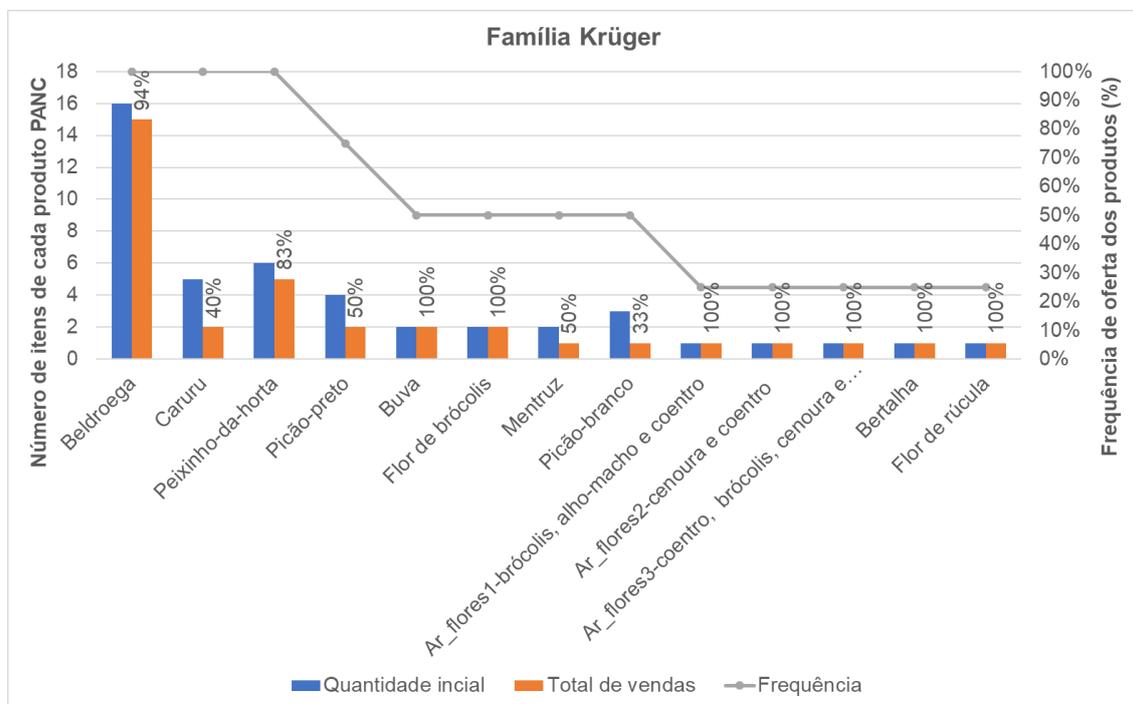
Essa visão negativa também influencia a percepção dos(as) agricultores(as), que frequentemente as removem durante a capina. O costume de valorizar apenas plantas cultivadas de forma intencional, bem como aquelas com usos amplamente conhecidos ou disseminados, reforça o preconceito contra essas espécies. Tal preconceito pode refletir nas práticas de venda. Quando essas plantas não são vendidas, às vezes são oferecidas como doação para os(as) consumidores(as) presentes na banca. Esse gesto pode indicar a dificuldade em mudar a percepção negativa dessas plantas e em aumentar seu consumo entre um público mais amplo. A doação também pode ser uma tentativa de evitar desperdício e de atrair a atenção de quem já valoriza essas plantas, mas também evidencia a limitação no alcance e aceitação dessas espécies.

Por sua vez, na banca da família Krüger, foram observados 8 produtos PANC com regularidade de oferta, com frequência de disponibilidade igual ou acima de 50%, foram: beldroega, caruru, peixinho-da-horta, picão-preto, buva, flor de brócolis, mentruz e picão-branco (Figura 4). Cada um desses produtos foi ofertado pelo menos em dois sábados, considerando que o período de observação nessa banca foi limitado a apenas quatro sábados. Isso indica uma presença consistente desses produtos na oferta da banca, mesmo em um período de observação relativamente curto.

Entre os produtos PANC que apresentaram frequência de oferta abaixo de 50%, destacaram-se: o arranjo com flores de brócolis; flores de alho-macho e flores de coentro; arranjo com flores de cenoura e flores de coentro; arranjo com flores de coentro, flores de brócolis, flores de cenoura e flores de alho-macho; bertalha e flor de rúcula.

A baixa oferta dos arranjos com flores pode estar associada à sazonalidade, pois essas flores são provenientes de plantas convencionais, como a flor de rúcula, que normalmente não se tem o costume de deixar até a floração. Esse manejo resulta em uma produção restrita, o que se reflete na baixa disponibilidade desses arranjos na feira. No entanto, o desconhecimento de muitos(as) consumidores(as) em relação a essas flores despertou a curiosidade, levando à venda de 100% dos arranjos, mesmo com a oferta reduzida.

Figura 4 - Oferta total dos produtos PANC da banca da família Krüger na feira de São Lourenço do Sul, nos dias 10, 17, 24 e 31 de dezembro de 2022. As barras azuis indicam o número total de unidades ofertadas de cada produto PANC, enquanto as barras laranjas representam o percentual de vendas. A linha cinza mostra a frequência de oferta desses produtos em porcentagem.



Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Dentro do grupo de produtos com frequência igual ou acima de 50%, algumas PANC atingiram percentuais de vendas superiores a 80%. A flor de brócolis e a buva registraram vendas de 100%. Ambos os produtos foram ofertados em 2 molhos cada e todas as unidades foram vendidas, alcançando 100% de vendas.

A beldroega foi a PANC mais ofertada, com 16 molhos disponibilizados e 15 vendidos, alcançando um percentual de vendas de 94%. O peixinho-da-horta teve 6 molhos ofertados e 5 vendidos, totalizando 83% das vendas. Tanto o mentruz quanto o picão-preto apresentaram 50% de vendas: o picão-preto foi oferecido em 4

molhos/unidades, dos quais dois foram vendidos, e o mentruz teve 2 molhos/unidades ofertados, com uma venda. Apenas o picão-branco e o caruru não superaram 50% de vendas. O caruru apresentou 5 molhos ofertados e 2 vendidos, resultando em 40% de vendas. O picão-branco teve 3 molhos ofertados e 1 vendido, resultando em 33% das vendas.

Apesar da oferta limitada, as flores tiveram uma boa aceitação, com 100% dos arranjos/unidades vendidas. Esse sucesso pode estar relacionado ao apelo visual das flores e à curiosidade dos(as) consumidores(as) em experimentar algo novo. A alta taxa de vendas indica que os(as) consumidores(as) estão dispostos a experimentar produtos que se destacam visualmente e que ainda são pouco conhecidos. Assim, tanto uma apresentação bonita quanto à novidade desempenha um papel crucial na aceitação de novos produtos (Padel; Foster, 2005).

A buva também teve uma boa aceitação entre os(as) consumidores(as), especialmente quando apresentada como um tempero para o feijão. A introdução de novos usos e receitas para as PANC pode aumentar o interesse e a aceitação. O fato de que a buva foi descrita como um "temperinho" pela feirante/agricultora pode ter contribuído para a curiosidade e a disposição dos(as) consumidores(as) em experimentá-la. Isso indica que a divulgação e a orientação sobre como usar as PANC podem ser eficazes para melhorar sua aceitação e vendas (Gupta; Ogden, 2009).

A beldroega e o peixinho-da-horta apresentaram boas porcentagens de vendas, assim como na banca do Grupo Agroecológico Quevedos. A popularidade desses produtos pode estar relacionada ao seu reconhecimento e à valorização de suas propriedades nutricionais e medicinais. A beldroega é conhecida por seus benefícios nutricionais, enquanto o peixinho-da-horta é apreciado por suas qualidades medicinais e o sabor (Borges, 2015; Srivastava; Srivastava; Singh, 2023).

Por outro lado, o picão-preto, picão-branco e caruru enfrentaram desafios em termos de aceitação e vendas. A baixa venda pode ser atribuída ao fato de que essas espécies não são amplamente conhecidas ou apreciadas para fins alimentícios. O preconceito em relação a essas plantas, muitas vezes vistas como "inços", pode influenciar negativamente a percepção dos(as) consumidores(as). A falta de familiaridade e o estigma associado a essas plantas podem ser barreiras significativas para sua aceitação e vendas (Sonnino; Marsden, 2006; Tregear; Ness, 2005).

#### **4.4 A Comercialização das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) na Perspectiva dos(as) Feirantes/Agricultores(as)**

Entre as quatro famílias/grupo de entrevistados(as), a família Krüger destacou-se pela oferta de produtos agroecológicos, incluindo as PANC. Sua participação na feira começou em 2015 e se estendeu até dezembro de 2022. Durante esse período, a banca da família ganhou destaque por ofertar produtos diferenciados, como panificados feitos com PANC, que se tornaram especialmente procurados pelos(as) consumidores(as) (Valente; Melo; Durigon, 2023).

A introdução das PANC na feira ocorreu por volta de 2018. Desde então, a família Krüger dedicava-se a levar essas plantas para a feira todos os sábados, sempre que algumas espécies estavam disponíveis. Essa prática não apenas refletia o compromisso com a diversidade alimentar, mas também demonstrava um hábito contínuo de consumo e valorização das PANC.

Dentre os produtos oferecidos pela família, a beldroega se destacava como a mais procurada pelos(as) consumidores(as). No entanto, nem todas as PANC obtiveram aceitação semelhante. A pimenta-rosa, também conhecida como aroeira-vermelha (*Schinus terebinthifolia* Raddi), e a capiçoba enfrentaram resistência por parte dos(as) consumidores(as) locais, que frequentemente demonstravam dificuldades em utilizá-las. Essas plantas foram percebidas como menos atraentes, ao passo que a beldroega e o picão-branco receberam uma boa aceitação.

A participação do projeto PANCPOP proporcionou à família a oportunidade de diversificar a oferta, incluindo flores comestíveis, como exemplo as flores de alho-macho. Embora a oferta tenha sido em pequenas quantidades, gerou um significativo interesse e curiosidade dos(as) consumidores(as), ampliando o conhecimento acerca do potencial das PANC.

Mesmo quando as PANC não eram vendidas, esses momentos contribuíram para aumentar o conhecimento sobre essas plantas. A introdução e o compartilhamento de informações sobre as PANC representaram um ganho significativo para a família.

A dedicação à disseminação de conhecimento também é evidente na atuação do Grupo Agroecológico Quevedos. Participando da feira desde 2015 e envolvendo o maior número de famílias entre todos os entrevistados(as) (10), o grupo oferece uma grande variedade e volume de produtos agroecológicos, tanto in natura quanto

processados. A venda de PANC na feira teve início em 2018, após o grupo conhecer o trabalho do PANCPOP. O acesso a materiais educativos, como livros sobre PANC, ajudou a expandir o conhecimento sobre as diversas espécies que poderiam ser utilizadas e comercializadas. Desde então, o grupo se compromete a levar essas plantas todos os sábados, mesmo que em pequenas quantidades. Esse compromisso não só garante a regularidade na oferta, mas também demonstra uma dedicação contínua à promoção e divulgação das PANC para a comunidade local.

No entanto, o consumo diário de PANC pela família da agricultora entrevistada não é uma prática constante. O consumo dessas plantas ocorre de forma esporádica, mencionando a ora-pro-nóbis como uma das poucas PANC incluídas em sua dieta. Isso revela que, apesar de comercializar essas plantas, o hábito de consumo regular ainda não se estabeleceu na rotina alimentar da família.

A comercialização das PANC na feira tem variado em termos de demanda. Produtos como o coração de bananeira, o inhame e o açafraão, destacam-se como as mais vendidas. Por outro lado, plantas como a buva e a erva-de-pinto são vistas como menos promissoras em termos de vendas. Atualmente, todas as PANC ofertadas na banca são fruto do trabalho do PANCPOP, o que ressalta a importância de iniciativas que promovem a inclusão de alimentos diversificados e mais saudáveis.

A família Mühlenbeg, que oferta seus produtos agroecológicos na feira desde 1997, também contribuiu significativamente para a comercialização das PANC. Composta atualmente por três famílias, a banca começou a vender PANC há cerca de 25 anos. Na época, já oferecia plantas como o mastruz, embora não soubessem exatamente o que eram. A família conheceu o termo PANC por meio dos trabalhos da Universidade Federal do Rio Grande (FURG) e das informações fornecidas pelo PANCPOP. Desde então a família leva essas plantas todos os sábados para a feira.

Além da comercialização, o consumo dessas plantas também faz parte do dia a dia da família. O hibisco-vinagreira, por exemplo, é consumido desde a época da avó, que preparava suco com a planta. A beldroega, embora conhecida, era utilizada principalmente para fazer pão, e o consumo geral de PANC era limitado até que o PANCPOP ajudasse a família a aprender novas formas de preparação e consumo.

Entre as PANC mais procuradas pelos(as) consumidores(as) estão o hibisco-vinagreira e a beldroega. A família observa que o hibisco-vinagreira é amplamente procurado para sucos e chás, e a beldroega também é muito apreciada. Outras

plantas que têm atraído atenção incluem a ora-pro-nóbis o melãozinho-de-árvore (*Solanum muricatum* Aiton) e o butiá.

Além dessas, a família Mühlenberg frequentemente recebe encomendas de outras PANC, como coração de bananeira e ora-pro-nóbis, além de pedidos de batata-yacon e peixinho-da-horta para fins medicinais. A popularização dessas plantas e o crescente interesse pelos seus benefícios têm impulsionado a demanda, especialmente por beldroega e a ora-pro-nóbis. Em particular, a ora-pro-nóbis tem atraído o interesse dos(as) consumidores(as) por sua versão fresca, considerada como uma alternativa mais econômica e saudável em comparação às cápsulas divulgadas na televisão, que são vendidas a preços muito altos, como observado pela família.

A experiência da família Ritter com as PANC também reflete essa mudança de percepção. Eles(as) conheceram o conceito através do PANCPOP. Antes, essas plantas eram vistas apenas como "mato" sem utilidade. A família relatou que costumava capinar todas elas, sem imaginar que poderiam ter algum valor.

Desde 2016, a família Ritter participa da feira com uma banca formada por dois irmãos e suas respectivas famílias. Por volta de 2018, começaram a vender PANC e, desde então, trazem essas plantas sempre que possível. Embora não as ofereçam em grande quantidade todas as semanas, continuam trazendo conforme a disponibilidade.

Embora nem todos na família tenham o hábito de consumir PANC, a ora-pro-nóbis é uma das mais consumidas entre eles(as). Na feira, as PANC mais procuradas pelos(as) consumidores(as) são a beldroega, o picão-branco, a ora-pro-nóbis, a erva-de-pinto e o mastruz, embora isso dependa da época. A família também observa que a aceitação dessas plantas depende do perfil de cada consumidor(a). No caso da ora-pro-nóbis, alguns consumidores(as) têm mostrado grande interesse, chegando a pedir mudas para plantar em casa.

A introdução das PANC na feira, impulsionada pelo PANCPOP, é uma prática relativamente recente que tem demonstrado um compromisso contínuo com a oferta dessas plantas. A diversidade de produtos PANC oferecidos pelas famílias é significativa, ajudando a atrair diferentes perfis de consumidores(as). A inclusão de opções diferenciadas e diversificadas não apenas amplia a oferta, mas também estimula o interesse e a curiosidade dos(as) consumidores(as). No entanto, a

aceitação das PANC varia, enquanto algumas plantas são bem aceitas, outras enfrentam resistência (Valente; Melo; Durigon, 2023).

As experiências das diferentes famílias envolvidas na comercialização de PANC revela uma trajetória de mudança e adaptação. Desde a introdução do conceito das PANC até a crescente aceitação por parte dos(as) consumidores(as), essas famílias têm desempenhado um papel fundamental na promoção e diversificação desses alimentos na feira. Cada família enfrenta motivações e desafios específicos, além de diferentes níveis de satisfação e demanda.

#### **4.4.1 Motivações dos(as) Feirantes/Agricultores(as) na Comercialização das PANC**

A motivação em comercializar as PANC é impulsionada por uma combinação de fatores, como a tradição familiar, facilidade de manejo, complemento de renda e a popularização dessas plantas. A tradição familiar, em especial, foi destacada como um aspecto importante. Os(As) entrevistados(as) relataram histórias de cultivo e uso dessas plantas que foram transmitidas de geração em geração. Para essas famílias, cultivar e vender PANC representa não apenas uma atividade econômica, mas também uma forma de manter viva sua cultura. Esse vínculo profundo fortalece seu compromisso em promover e compartilhar as PANC, unindo tradição e práticas atuais (Tuler; Peixoto; Silva, 2019).

No caso da família Krüger, essa motivação é evidente. O avô desempenhou um papel importante na relação com as PANC, sendo um grande conhecedor e apreciador dessas plantas. A transmissão desse conhecimento contribuiu para o estabelecimento de uma forte conexão com as PANC, como revela o depoimento abaixo.

Eu sempre tive muito orgulho dessas plantas meu avô sempre dizia que os índios comiam essas plantas. A gente não conhecia o termo 'Plantas Alimentícias Não Convencionais', mas sabia que eram comestíveis. Na nossa visão, elas eram 'plantas silvestres', ou como chamávamos, 'frutinha do mato'. Desde pequena, eu via meu avô falando que essas plantas eram comestíveis e, quando ajudava a capinar, comíamos beldroega (Agricultor(a) entrevistad(a), 2023)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Os dados apresentados foram coletados por meio de entrevistas realizadas com os(as) feirantes entre os meses de maio e junho de 2023. Para preservar a identidade dos entrevistados(as), utilizou-se a seguinte nomenclatura: 'Agricultor(a) entrevistado(a)', seguida do ano de realização da entrevista.

Da mesma forma, a família Mühlenberg também ilustra essa motivação. Eles cultivam e utilizam PANC, como a beldroega e o hibisco-vinagreira, há mais de 25 anos, seguindo saberes tradicionais transmitidos pelos avós. Tanto a família Krüger quanto a família Mühlenberg compartilham uma profunda conexão com as PANC, enraizada em suas histórias familiares e nos saberes transmitidos ao longo das gerações. A tradição familiar, aliada ao interesse em compartilhar esse conhecimento com outras pessoas, tem sido uma grande motivação para a comercialização dessas plantas na feira.

A transmissão desse saber influencia diretamente a relação dessas famílias com as PANC, criando um vínculo que vai além do cultivo e da comercialização, reforçando o papel das práticas tradicionais na preservação da cultura local. Essa forma de se relacionar com as PANC destaca a importância das práticas alimentares tradicionais na conservação da biodiversidade e no fortalecimento das práticas agroecológicas. A valorização e o resgate dos conhecimentos tradicionais são fundamentais para o desenvolvimento de sistemas agrícolas sustentáveis e para a conservação da agrobiodiversidade (Altieri, 2000).

Nesse contexto, a principal motivação da família Mühlenberg para cultivar e comercializar PANC está ligada à facilidade de cultivo e a resistência dessas plantas. Essas características fazem das PANC uma opção estratégica para enfrentar as adversidades climáticas. A facilidade de cultivo dessas plantas, combinada com sua rusticidade, oferece uma solução prática para a produção de alimentos em condições desafiadoras (Durigon; Madeira; Kinupp, 2023).

Além disso, essa resistência das PANC está alinhada com os princípios da agroecologia, que ressaltam a importância de sistemas agrícolas resilientes e adaptáveis. De acordo com Altieri (2020), a agroecologia busca promover práticas agrícolas que respeitem a biodiversidade e a integridade dos ecossistemas, ao mesmo tempo em que atendem às necessidades alimentares das comunidades. Assim, as técnicas de cultivo da família não só valorizam o conhecimento ancestral, mas também reforçam a conexão entre práticas agroecológicas e tradições culturais, mostrando a relevância das PANC para a conservação da agrobiodiversidade e o fortalecimento da produção alimentar local.

Além disso, a possibilidade de gerar uma fonte adicional de renda é uma motivação relevante para as famílias entrevistadas. As PANC são vistas como uma oportunidade econômica viável, pois exigem menos recursos e esforços em

comparação com culturas convencionais. Algumas espécies crescem espontaneamente e não necessitam de cuidados intensivos, como semeadura e preparo do solo, o que reduz os custos de produção e o trabalho envolvido. Essa facilidade no manejo é valorizada por agricultores(as) que buscam maneiras práticas e econômicas de diversificar suas atividades e aumentar a renda (Durigon; Madeira; Kinupp, 2023). O Grupo Agroecológico Quevedos reconhece essa vantagem. Conforme relatado pela entrevistada:

Já é um ganho a mais que a gente não precisa plantar, isso cresce sozinho na lavoura né, tu não precisa tá ali pra semear, pra fazer canteiro né, pra capinar, não precisa estar ali, isso já vem cresce sozinho né, sozinho e aí precisa só colher depois, já é uma vantagem então, que nem uma couve ou uma alface, tu tem que estar ali semear, cuidar, plantar, depois tem que cuidar de novo, não é assim essas ali vem espontânea né (Agricultor(a) entrevistado(a), 2023).

Dessa forma, ela coleta o que está disponível na horta na sexta-feira, lava e prepara as plantas para levar no dia seguinte. A escolha das espécies é feita de acordo com o que está pronto para a colheita e o que está em melhores condições naquele momento. Cabe destacar aqui o reconhecimento do valor das PANC pela entrevistada, que inicialmente não as via como opção de alimento a ser levado para a feira. A mudança em sua percepção reflete como a sensibilização sobre o potencial econômico e ecológico dessas plantas pode transformá-las em uma opção prática e rentável para a agricultura (Santos; Mitja, 2012).

Da mesma forma, a família Ritter consideravam essas plantas como “mato” sem muita serventia. O aprendizado e as experiências práticas com as PANC, que compartilharam através do PANCPOP, foram essenciais para mudar a percepção delas, conforme seu relato:

Antes, a gente achava que não tinha serventia, pra nós, era mato. A gente capinava e não sabia que aquilo tinha um fundamento que podia ser usado para alguma coisa. Aí, a Jaque disse: 'Isso dá para comer, isso dá para fazer, isso dá para fazer aquilo (Agricultor(a) entrevistado(a), 2023).

Essa nova compreensão as motivou a compartilhar esse conhecimento com outros, vendo na comercialização uma forma de promover o uso das PANC, ao mesmo tempo em que superam preconceitos e resistências. O PANCPOP foi

essencial para mudar a visão da Família Ritter sobre as PANC. Esse processo destaca como a sensibilização e a troca de experiências são fundamentais para adotar práticas sustentáveis e vencer barreiras culturais (Pretty, 2008). A transformação na percepção das PANC e o esforço para superar preconceitos demonstram que a combinação de aprendizado e prática é eficaz para promover a aceitação e o reconhecimento de alternativas alimentares.

Em geral, a comercialização das PANC reflete uma convergência entre tradição cultural, práticas agrícolas sustentáveis e oportunidades econômicas. As motivações das famílias envolvidas são variadas, mas revelam um forte vínculo com o conhecimento ancestral e a valorização de práticas agroecológicas. A transmissão de saberes entre gerações, como exemplificado pelas famílias Krüger e Mühlenberg, mantém vivas práticas tradicionais, enquanto a família Ritter e o Grupo Agroecológico Quevedos mostra como a sensibilização pode transformar a percepção e o valor dessas plantas.

Além disso, o reconhecimento da facilidade de manejo e da adaptabilidade das PANC em condições adversas reforça sua relevância como uma opção estratégica para os(as) agricultores(as). O Grupo Agroecológico Quevedos também destaca a viabilidade econômica, mostrando que as PANC podem se tornar uma fonte complementar de renda. Dessa forma, as PANC, além de contribuírem para a preservação da biodiversidade e a promoção da sustentabilidade, também fortalecem a conexão entre o conhecimento tradicional e as práticas no campo com sistema agrícolas mais diversificado e resilientes.

#### **4.4.2 Desafios dos(as) feirantes na comercialização das PANC**

Os desafios apontados pelos(as) feirantes na comercialização das PANC envolvem fatores culturais e da resistência dos(as) consumidores(as). A família Krüger destaca a dificuldade em lidar com o preconceito e a desconfiança em relação às PANC. Como relatam:

Tem muita gente que, quando eu tô na feira eu explico, eu faço assim, dá para comer assim. Eles ficam lá olhando, mas será possível mesmo que dá para comer? É aquilo, depende de região para região. Eles estão mais acostumados a comer o que é convencional. Nossa origem aqui, os brancos mesmo, são danados; eles são da batata, do arroz e feijão, e deu. A cultura,

como é que eu vou falar, se mantém naquilo, e é difícil para eles mudar. Tem uns que tu consegues, mas o pior de todos são os brancos, das outras origens até que vai. O italiano, o japonês, o moreno, mas os brancos não aceitam (Agricultor(a) entrevistado(a), 2023).

A família observou que a aceitação das PANC pode variar. No passado, turistas que vinham de outras cidades conheciam plantas como a serralha e costumavam consumi-las. No entanto, o público local não tinha o mesmo conhecimento e comprava essas plantas em menor quantidade. Hoje, ela observa um aumento na procura por PANC, mostrando que mais pessoas estão começando a se interessar e experimentar.

Apesar de algumas dificuldades, como a resistência inicial, há sinais de que a aceitação está melhorando aos poucos, mas ainda há muitos desafios. Apesar das críticas e da resistência, a família continuava a levar as PANC para a feira para mostrar e compartilhar com as pessoas, mesmo que nem todas as plantas sejam bem aceitas. Mas ela acredita que, com o tempo e mais informação, a aceitação pode melhorar.

Outro desafio apontado pela Família Kruger é a resistência dos consumidores(as) em preparar as PANC. Segundo a família, muitas pessoas preferem alimentos que são mais rápidos e fáceis de preparar e, por isso, podem não estar dispostas a investir o tempo e o esforço necessários para preparar as PANC, especialmente se não estão familiarizadas com essas plantas.

O pior é que o pessoal tem medo de fazer. Eles não sabem usar. Vamos supor, se é uma salada, como a erva-de-pinto, que se faz igual à alface, aí é tudo tranquilo! Mas se é algo como o coração de bananeira, que precisa deixar de molho, aí eles falam: "Ai, dá muito serviço, meu Deus, meu Deus!" Se é só comer cru e botar um sal em cima; até que vai. Mas para fazer... Ah, eles acham uma dificuldade! Eu não sei como eles fazem outro tipo de comida, porque nem tudo se come cru (Agricultor(a) entrevistado(a), 2023).

Os desafios apontados pela família Krüger estão relacionados a fatores culturais e sociais que influenciam as escolhas alimentares das pessoas. As preferências alimentares são moldadas ao longo do tempo e são influenciadas pelas tradições e costumes de uma comunidade. Por exemplo, alimentos convencionais como arroz, feijão e batata fazem parte da rotina alimentar de muitas pessoas, e a introdução de novos alimentos, como as PANC, pode ser vista com desconfiança e resistência (Gere, Radványi, Moskowitz, 2019; Vabo; Hansen, 2014).

Da mesma forma, a Família Mühlenberg enfrenta desafios relacionados à cultura local. Em São Lourenço do Sul, as pessoas estão acostumadas com cultivos tradicionais e tem dificuldade em aceitar novas opções. Isso é forte entre os pomeranos, que são muito ligados às suas tradições e costumes, e são desconfiados e resistentes a mudanças. Essa desconfiança e resistência tornam mais difícil a introdução e a aceitação das PANC, segundo a família:

Em São Lourenço, o pessoal na cultura pomerana não muda o hábito, como se diz, é sempre arroz e feijão. Tu vê isso na lavoura, com soja e milho, enquanto o italiano tem agroindústria, Ecocitrus (Cooperativa citricultores ecológicos), APACO (Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense), Nós não temos nada disso, nossa região só tem fumo e soja, nosso povo é acomodado, a cultura não muda (Agricultor(a) entrevistado(a), 2023).

As pessoas valorizam e mantêm suas tradições alimentares porque elas são fundamentais para sua identidade cultural. Mesmo que novas opções ofereçam benefícios, o apego às práticas familiares e a familiaridade com alimentos tradicionais frequentemente superam o interesse em experimentar algo novo. Segundo Abras (2018), as tradições alimentares desempenham um papel crucial na identidade cultural de uma comunidade, e esse apego pode dificultar a aceitação de novos alimentos. O medo do desconhecido e a resistência a mudanças tornam mais difícil para as pessoas aceitarem novidades, como as PANC, mesmo quando essas opções trazem vantagens.

Apesar das dificuldades iniciais, quando levam as PANC para a feira e explicam aos(as) consumidores(as) sobre como usá-las e os benefícios que oferecem, eles percebem que o interesse por essas plantas está se expandindo para diferentes grupos e perfis de consumidores(as).

Assim, tanto a Família Krüger quanto a Família Mühlenberg e a Família Ritter enfrentam desafios semelhantes relacionados à resistência cultural dos(as) consumidores(as). Muitas pessoas ainda não tem o hábito de usar no dia a dia ou são desconfiadas sobre essas plantas, frequentemente devido à falta de conhecimento ou tradição alimentares estabelecidas.

Acho que as pessoas não conhecem lá o benefício que tem as PANC, aí acho que ficam com receio de comprar no caso para experimentar para fazer o teste, acho que é o conhecimento, assim eles não sabem pra que serve né e ficam com medo de comprar (Agricultor(a) entrevistado(a), 2023).

Nota-se que eles(as) enfrentam a dificuldade de convencer as pessoas sobre o valor e os benefícios das PANC. Para superar esse obstáculo, às vezes adotam outras estratégias.

Meu pai plantou pepino maxixe. Ninguém conhecia maxixe. Aí, meu pai dizia: 'Leva dois, três, experimenta primeiro.' Depois, começaram a comprar, e ele começou a fazer conserva. Mas, depois que experimentaram, se adaptaram com a cultura da conserva de maxixe, daquele pepininho cheio de espinho (Agricultor(a) entrevistado(a), 2023).

Dessa forma, eles(as) perceberam que transformar essa PANC em conservas foi uma maneira eficaz de superar a resistência dos(as) consumidores(as). Isso ajudou, por exemplo, o maxixe a tornar mais atraente, além de superar a resistência cultural e promover a aceitação de algumas plantas. Ver essa estratégia funcionando e notar que as pessoas estão começando a valorizar e comprar mais PANC traz uma sensação de realização e satisfação para elas.

Enquanto o Grupo Agroecológico Quevedos o principal desafio destacado está relacionado a demanda pelas PANC, que ainda é muito limitada. Muitos(as) consumidores(as) ainda não conhecem ou não estão familiarizados com as PANC.

O maior desafio, eu acho, é que pouca gente procura ainda, né? São ali os alunos e professores da FURG, fora eles, é muito pouca gente ainda aqui leva, que compra as plantas (Agricultor(a) entrevistado(a), 2023).

Ainda que o relato aponte que a demanda existente esteja principalmente relacionada a pessoas ligadas à Universidade, é preciso ressaltar a importância dessa demanda para que as feirantes dessa banca considerassem as PANC como algo comercialmente viável. Uma maior valorização e o interesse em comercializar essas plantas aconteceu a partir do surgimento dessa demanda específica, resultando em uma maior valorização e disposição para comercializar essas plantas.

Para que as PANC realmente possam contribuir para a renda das famílias de maneira significativa, é essencial ampliar sua aceitação além desse público específico. Isso pode ser alcançado por meio de atividades de sensibilização, como oficinas e eventos dedicados à temática das PANC. Essas iniciativas são fundamentais para expandir o conhecimento sobre essas plantas e despertar o

interesse de um público mais amplo. Ao aumentar a aceitação das PANC, é possível estimular a comercialização e, conseqüentemente, melhorar a renda das famílias.

Em geral, os desafios enfrentados por eles(as) refletem a complexidade de introduzir PANC em uma comunidade onde as tradições alimentares e a resistência a mudanças são fortes. No entanto, a persistência em compartilhar informação com consumidores(as) e em encontrar formas criativas de apresentação das PANC mostra-se essencial para ampliar sua aceitação e valorização.

#### **4.4.3 A satisfação dos(as) feirantes na comercialização das PANC**

A principal satisfação dos(as) feirantes com a comercialização das PANC é ver o crescente interesse e a aceitação dos(as) consumidores(as). Eles(as) se sentem realizados ao compartilhar seus conhecimentos, receber feedback positivo e observar a valorização crescente dessas plantas. A satisfação vem não apenas das vendas, mas do impacto que têm na promoção da diversidade alimentar e na sensibilização dos(as) consumidores(as) para essas plantas.

A principal satisfação para a família Krüger é compartilhar seus conhecimentos sobre as PANC com os(as) consumidores(as). Ela fica feliz quando vê que as pessoas estão abertas a experimentar e aprender. Além disso, ela valoriza muito o feedback das pessoas, especialmente quando alguém compartilha que tentou fazer e gostou. Essa sensação de realização é explicada por Ryan e Deci (2000), que afirmam que ensinar e ajudar os outros traz um grande prazer e um forte senso de realização pessoal. Para a família, ver os(as) consumidores(as) abertos a novas experiências e aprendendo sobre as PANC é extremamente recompensador. Isso demonstra que seus esforços em compartilhar conhecimento estão dando frutos e ajudando as pessoas a descobrir novas opções alimentares, o que os motiva a continuar promovendo essas plantas.

Para o Grupo Agroecológico Quevedos a principal satisfação é ver que essas plantas, que antes eram pouco valorizadas, estão começando a ser reconhecidas e apreciadas por alguns(as) consumidores(as). Ele(as) notam, aos poucos, algumas mudanças na percepção das pessoas sobre as PANC na feira, embora ainda seja necessário muito trabalho para mudar a percepção das pessoas.

Da mesma forma, a família Mühlenberg também encontra grande satisfação ao ver que as PANC estão ganhando reconhecimento e valorização. Eles se sentem realizados ao compartilhar seus conhecimentos e contribuir para que mais pessoas descubram e valorizem as PANC, ampliando a diversidade alimentar e promovendo um maior interesse por esses alimentos:

O cliente quer saber como se consome, nem está tão preocupado com o valor nutricional. Eles querem, em primeiro lugar, saber como faz. Às vezes, a gente até se aperta para dar mais receitinhas, e muitas vezes também me tranca como explicar melhor. Mas é o modo de consumo: como é que eu vou consumir isso? Como é que eu vou comer? Às vezes falta criatividade para a gente também no modo de preparo. Aí sim, o pessoal que vem fora, turistas, quer saber o valor nutricional e a proteína (Agricultor(a) entrevistado(a), 2023).

Fulkerson e Story (2005) explica que as pessoas precisam de informações práticas sobre como usar os alimentos em suas refeições diárias. Quando os(as) consumidores(as) não sabem como preparar um alimento, é difícil para eles(as) adotá-lo. Portanto, os(as) feirantes(as) enfrentam o desafio de fornecer receitas e sugestões de preparo que sejam práticas e fáceis de seguir.

Para a família Ritter, ver que algumas estratégias de comercialização das PANC estão funcionando, e notar que as pessoas estão começando a valorizar e comprar mais dessas plantas, traz uma sensação de realização e satisfação. Esses pequenos avanços mostram que o esforço para promover as PANC está começando a gerar resultados positivos.

Cada entrevistado(a) expressou sua satisfação de maneira única, mas com um ponto em comum: o prazer de compartilhar conhecimentos e ver o interesse dos(as) consumidores(as) crescer. Desde a alegria da família Krüger ao receber feedbacks positivos, até a satisfação da família Mühlenberg ao perceber o reconhecimento das PANC, passando pelo otimismo do Grupo Agroecológico Quevedos e pela sensação de realização da família Ritter ao observar a eficácia de suas estratégias de comercialização, fica evidente que a comercialização das PANC vai além da simples transação comercial. Trata-se de um movimento que busca passar informações, resgatar tradições alimentares e promover uma maior diversidade no consumo.

#### 4.4.4 As principais demandas dos(as) feirantes na comercialização das PANC

As principais demandas apontadas pelos(as) feirantes são voltadas para superar o desconhecimento e a resistência dos(as) consumidores(as) em relação às PANC. Todos(as) entrevistados(as) destacam a importância de estratégias de divulgação para ampliar a aceitação e a diversidade alimentar.

Segundo Costa (2023) e Rezende (2020), ações como oficinas de degustação e distribuição de materiais informativos têm sido importantes estratégias para superar barreiras e aumentar aceitação das PANC. A família Krüger, por exemplo, observa que muitas pessoas não conhecem ou resistem às PANC, e acreditam que oficinas de degustação são essenciais para mostrar como essas plantas podem ser usadas. O Grupo Agroecológico Quevedos compartilha a mesma visão, reforçando que a combinação de degustações e materiais informativos pode ajudar a atrair um público mais amplo. Da mesma forma, a família Mühlenberg e a família Ritter ressaltam que a oferta constante de dessas plantas, aliada à sensibilização, pode reduzir a resistência inicial e promover sua integração na dieta.

As oficinas de degustações, especificamente, surgiram como demandas diretas dos(as) feirantes. Sempre que eram realizadas, as vendas das PANC foram significativamente melhores. Muitos(as) consumidores(as), ao experimentarem as PANC, gostavam e compravam para tentar reproduzir os pratos em casa (Costa, 2023).

Apesar dessas ações terem sido pontualmente realizadas com sucesso, muitos(as) feirantes ainda enfrentam dificuldades para promover essas iniciativas de forma contínua, seja pela falta de recursos ou apoio. O PANCPOP desempenha um papel importante ao fornecer suporte para essas atividades e pode continuar fortalecendo essas parcerias para garantir a regularidade das ações.

Em geral, os(as) feirantes identificam como principal demanda a necessidade de superar o desconhecimento e a resistência dos(as) consumidores(as) em relação às PANC. Embora ações como oficinas de degustação e distribuição de materiais informativos já tenham gerado resultados positivos, ainda há desafios, especialmente a falta de recursos e apoio para manter essas iniciativas de forma contínua. O PANCPOP tem desempenhado um papel fundamental ao fornecer suporte e fortalecer parcerias com os(as) feirantes, sendo essencial para consolidar essas ações e ampliar o consumo consciente e sustentável das PANC.

#### 4.5 O perfil dos(as) consumidores(as) e suas percepções em relação às PANC

A análise do perfil dos(as) consumidores(as) incluiu aspectos como: gênero, idade e grau de escolaridade, bem como informações sobre sua residência, renda mensal e frequência de visitas à feira. Além disso, buscou-se compreender os hábitos de compra, e as principais motivações que levam os(as) consumidores(as) a escolherem a feira como local de compra.

A maioria dos(as) entrevistados(as) é do gênero feminino (68%), enquanto apenas 28% são do gênero masculino e 4% optaram por não responder. Esse resultado pode indicar uma maior participação das mulheres nas compras de alimentos e produtos agroecológicos. Segundo Flagg *et al.* (2014), as mulheres normalmente desempenham um papel importante na compra de alimentos e na decisão sobre o que a família consome, especialmente em contextos que envolvem produtos frescos e saudáveis. Isso se deve, em parte, à responsabilidade cultural e familiar tradicionalmente atribuída a elas em relação à alimentação, que, embora isso esteja mudando, ainda influencia de forma significativa o papel que desempenha na vida familiar (Bloodhart; Swim, 2020).

Em relação à faixa etária, com base na classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024), os entrevistados foram divididos em três grupos: jovens (até 19 anos), adultos (20 a 59 anos) e idosos (60 anos ou mais). A maioria dos entrevistados (78%) pertence ao grupo de adultos. Dentro desse grupo, 22% tinham entre 20 e 29 anos, 16% entre 30 e 39 anos, 10% entre 40 e 49 anos, e 30% na faixa de 50 a 59 anos. Isso indica que a maior parte dos(as) entrevistados(as) está na fase adulta, com uma concentração significativa na faixa de 50 a 59 anos. Os idosos, com 60 anos ou mais, corresponderam a 22%, sendo 12% na faixa de 60 a 69 anos e 10% entre 70 e 79 anos.

No que diz respeito à escolaridade, a maioria dos(as) entrevistados(as) possui ensino superior completo (20%) ou incompleto (20%), com um número considerável tendo pós-graduação (30%). Ou seja, 70% dos(as) consumidores(as) da feira têm nível de escolaridade de nível superior ou pelo menos iniciaram uma graduação. Esses dados corroboram com os de Rezende (2020), que também identificou um alto nível de escolaridade entre os(as) entrevistados(as) da Feira do Produtor Orgânico em Perdizes, São Paulo. Esse perfil indica um público que tem acesso a um maior

nível de informação e, portanto, potencialmente mais receptivo a novos produtos e conhecimentos, como as PANC.

Quanto ao local de residência, a grande maioria dos(as) entrevistados(as) reside em São Lourenço do Sul (94%), enquanto apenas uma pequena parcela (6%) mora fora do município. Apesar de a feira atrair muitos turistas, especialmente durante o verão, poucos(as) deles(as) participaram do questionário. Isso se deve ao fato de que a seleção dos(as) respondentes foi realizada de forma aleatória, sem distinção entre moradores locais e visitantes. Todos(as) os(as) entrevistados(as) moram na zona urbana, o que sugere que a feira tem uma base de público predominantemente local, e reforça o seu papel como ponto de encontro essencial para a comunidade local.

Em relação à renda dos(as) consumidores(as), mais da metade (56%) tem uma renda mensal que varia entre um a três salários mínimos. Além disso, 18% possui renda entre quatro e seis salários mínimos e 16% tem uma renda mensal inferior a um salário mínimo. A menor proporção é de consumidores(as) com renda acima de seis salários mínimos, que corresponde a 10% dos(as) entrevistados(as). Esse perfil econômico, com predominância de consumidores(as) das classes C e D, conforme classificação do IBGE (2024), indica que a feira atende principalmente à classe média baixa, demonstrando a importância da feira como um espaço inclusivo e essencial para a comunidade local.

Em termos de frequência de visita à feira, a maioria dos(as) consumidores(as) mantém uma presença regular e consistente. Dos(as) entrevistados(as), 54% afirmaram frequentar a feira todos os sábados, enquanto 30% visitam a feira quinzenalmente. Apenas uma pequena parte dos(as) entrevistados(as) apresenta uma frequência mais esporádica. Esses dados indicam que a feira desempenha um papel central na rotina semanal de muitos(as) moradores(as), além de funcionar não apenas como um local de compras, mas também como um espaço de convivência e interação social (Godoy; Dos Anjos, 2007).

No que diz respeito às preferências de compra, os(as) entrevistados(as) foram questionados(as): Em quais bancas costumam comprar? As opções de resposta incluíam: Somente nas bancas agroecológicas, não compro em outras bancas; Dou preferência às bancas agroecológicas, mas também compro nas demais; Compro independentemente da banca ser agroecológica ou convencional, pois nem sabia dessa divisão.

A maioria dos(as) entrevistados(as) (58%) expressou preferência pelas bancas agroecológicas, mas também realiza compras nas demais bancas. Isso pode estar relacionado à falta de algum produto que não esteja sendo ofertado no momento, mas que pode ser encontrado nas bancas convencionais. Dessa forma, os(as) consumidores(as) completam suas compras para atender as necessidades específicas que não são totalmente atendidas pelas bancas agroecológicas.

Outra parcela expressiva dos(as) entrevistados(as) (24%) indicou que compra exclusivamente nas bancas agroecológicas. Cabe ressaltar aqui que as entrevistas foram realizadas nas proximidades das bancas agroecológicas, onde há uma maior oferta de PANC, o que pode ter influenciado esse percentual de preferência. Entretanto, pelas observações realizadas na feira, há uma relação de confiança e amizade entre esse grupo de consumidores(as) com os(as) feirantes/agricultores(as). Em geral, são consumidores(as) cientes de que esses produtos são agroecológicos e, por isso, buscam valorizar o trabalho dos(as) agricultores(as). Ou seja, para além da qualidade do alimento em si, buscam ativamente produtos que consideram mais alinhados com suas convicções de saúde e sustentabilidade (Venancio; Da Silva; Rossi, 2017).

Por outro lado, 18% dos(as) consumidores(as) afirmou que compra produtos independentemente de serem agroecológicos ou convencionais, e, inclusive, desconheciam essa distinção na feira. Isso se deve ao fato de que a Feira de São Lourenço do Sul não é caracterizada como feira agroecológica, não havendo uma divisão clara entre as bancas. Ao contrário da Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) e Feira Ecológica do Bom Fim, em Porto Alegre, RS, que são bem reconhecidas pela oferta de produtos agroecológicos diversificados (Ribeiro; Menasche, 2019).

Sobre a principal motivação para comprar na feira, a maioria dos(as) entrevistados(as) (56%) considera a presença de produtos mais saudáveis e frescos como a razão principal para frequentar o local. Em segundo lugar (24%), é apontado o fato de os produtos serem diferenciados e locais e, uma minoria, cita os preços mais baixos (6%) e a amizade com os(as) feirantes (6%) como a principal motivação. Além disso, 8% dos(as) entrevistados(as) mencionam a existência de outras razões não especificadas, indicando a presença de motivações individuais não contempladas nas opções fornecidas.

Os resultados observados reforçam a tendência de que a escolha por feiras de um modo geral, mas especialmente as agroecológicas, está fortemente ligada à busca

por alimentos mais saudáveis e sustentáveis. Segundo Moreira; Uchôa, Martins (2018), os(as) consumidores(as) frequentam feiras agroecológicas principalmente pela qualidade superior e frescor dos produtos que, muitas vezes, não são encontrados em mercados convencionais. Além disso, Moura (2018), revela que consumidores(as) valorizam a saúde, assim como o caráter local e diferenciado dos alimentos oferecidos, aspectos que também são evidentes na pesquisa atual.

Já a preferência por produtos diferenciados e locais revela não apenas um desejo por alimentos de alta qualidade, mas também um comprometimento com o fortalecimento da economia local e a preservação das tradições culturais. Esse resultado reflete um crescente interesse dos(as) consumidores(as) em buscar alimentos que não apenas atendam às suas necessidades nutricionais, mas também ofereçam uma conexão mais profunda com a comunidade e o ambiente local (Godoy; Dos Anjos, 2007).

Nesse contexto, pode-se concluir que, além da busca por alimentos frescos e saudáveis, há um crescente interesse da comunidade em apoiar a economia local e preservar tradições culturais. Assim, a feira agroecológica se destaca como um espaço promotor de saúde, sustentabilidade e do fortalecimento do vínculo com a comunidade local.

#### **4.5.1 Familiaridade dos(as) consumidores(as) com a temática das PANC**

A familiaridade dos(as) consumidores(as) com as PANC foi avaliada com base nos seguintes aspectos: o conhecimento do conceito PANC, a incorporação dessas plantas em sua alimentação, onde adquirem essas plantas, e quais espécies costumam adquirir.

Sobre o conhecimento acerca das PANC, 76% (38 pessoas) afirmaram já ter ouvido falar do termo, enquanto 24% (12 pessoas) disseram que não conhecem. A maioria dos(as) entrevistados(as) (44%) conheceram as PANC por meio do Projeto PANCPOP e/ou da FURG. Outra parte (22%) mencionou ter tido o primeiro contato com o termo PANC através de familiares e amigos. Apenas 4% relataram ter conhecido as PANC em cursos, palestras e oficinas não promovidos pelo Projeto PANCPOP e/ou pela FURG. Outras 6% citaram outras fontes não especificadas.

Diante disso, pode-se afirmar que há um grande conhecimento sobre o termo e conceito PANC entre os(as) consumidores(as) e este está diretamente ligado às atividades de sensibilização promovidas pelo PANCPOP, desde 2017, no município. Isso ressalta o papel fundamental das Instituições de Ensino Pesquisa e Extensão na disseminação do conceito e no incentivo ao uso dessas plantas. Martinez *et al.* (2023) reforçam essa perspectiva, ao abordar como a extensão universitária contribui para a construção de práticas educativas relacionadas à soberania e segurança alimentar e nutricional, evidenciando a importância dessas instituições na disseminação de conhecimentos sobre práticas alimentares sustentáveis.

Outro grupo expressivo de consumidores(as) (22%) conheceu as PANC por meio de familiares e amigos. Isso destaca que as relações interpessoais são fontes importantes de transmissão de conhecimento, desempenhando um papel crucial na preservação e disseminação de práticas alimentares tradicionais e sustentáveis. Santilli (2015) discute como as redes interpessoais ajudam a manter a conexão com a cultura local e promovem a continuidade do uso de saberes e práticas alimentares tradicionais, reforçando a importância dessas interações pessoais na preservação do patrimônio cultural imaterial. Essas redes pessoais são fundamentais para a manutenção e perpetuação das práticas alimentares, incluindo o uso das PANC, nas gerações futuras.

Sobre a incorporação das PANC na alimentação, a maioria dos(as) entrevistados(as) (62%) afirmaram que as utilizam. Entre todos(as) os(as) entrevistados(as), (48%) fazem uso ao menos uma vez por semana. Esses dados refletem uma aceitação significativa das PANC, com quase a metade dos(as) entrevistados(as) incorporando essas plantas em suas dietas.

Silva *et al.* (2021) indicam que o conhecimento sobre as vantagens nutricionais e agroecológicas das PANC desempenha um papel crucial na aceitação e no uso dessas plantas. O estudo sugere que a informação e o entendimento sobre esses benefícios são fundamentais para aumentar a frequência de consumo, pois a familiaridade com as PANC tende a promover uma maior integração dessas plantas na dieta. Portanto, a alta taxa de utilização observada entre os(as) entrevistados(as) pode ser atribuída ao crescente reconhecimento dos benefícios das PANC.

Quando questionados(as) sobre as espécies de PANC que costumam usar na alimentação, independentemente destas serem adquiridas ou não na feira, cada pessoa poderia citar até três PANC. Ao total, obteve-se uma lista de 27 espécies,

sendo ora-pro-nóbis, coração de bananeira e capuchinha as mais citadas (Tabela 2). Isso indica uma ampla variedade de plantas que as pessoas incorporam em suas dietas.

Tabela 2 - Lista de espécies PANC que os(as) entrevistados(as) da Feira de São Lourenço do Sul mencionaram usar em sua alimentação. São apresentados os nomes populares, os nomes científicos e o número de vezes que elas foram citadas.

Nome popular da PANC	Nome científico	Números de vezes que foram citadas
ora-pro-nóbis	<i>Pereskia aculeata</i> Mill	17
coração de bananeira	<i>Musa x paradisiaca</i> L.	10
capuchinha	<i>Tropaeolum majus</i> L.	9
beldroega	<i>Portulaca oleracea</i> L.	5
folha de beterraba	<i>Beta vulgaris</i> L.	4
picão-preto	<i>Bidens pilosa</i> L.	3
serralha	<i>Sonchus oleraceus</i> L.	3
caruru	<i>Amaranthus</i> spp.	3
peixinho-da-horta	<i>Stachys byzantina</i> K. Koch	3
língua-de-vaca	<i>Rumex obtusifolius</i> L.	2
erva-baleeira	<i>Cordia verbenacea</i> DC.	2
bertalha-coração	<i>Anredera cordifolia</i> (Tem.) Steenis	2
cará-moela	<i>Dioscorea bulbifera</i> L.	2
azedinha	<i>Rumex acetosa</i> L.	1
pimenta-rosa	<i>Schinus terebinthifolia</i> Raddi	1
inhame-chinês	<i>Colocasia esculenta</i> (L.) Schott	1
folhas de cenoura	<i>Daucus carota</i> L.	1
flor de brócolis	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>italica</i> Plenck	1
alho-macho	<i>Allium ampeloprasum</i> var. <i>holmense</i> (Mill.) Asch. & Graebn	1
casca de banana	<i>Musa x paradisiaca</i> L.	1
hibisco-vinagreira	<i>Hibiscus sabdariffa</i> L.	1
dente-de-leão	<i>Taraxacum officinale</i> Weber F.H. Wigg	1
flor da tumbérgia	<i>Thunbergia grandiflora</i> Roxb.	1
major-gomes	<i>Talinum paniculatum</i> (Jacq.) Gaertn.	1
melão-de-são-caetano	<i>Momordica charantia</i> L.	1
almeirão-roxo	<i>Lactuca indica</i> L.	1
melancia-de-porco	<i>Citrullus lanatus</i> var. <i>citroides</i> (L.H.Bailey) Mansf	1

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

A popularidade da ora-pro-nóbis pode ser atribuída às características nutricionais, que incluem um alto teor de proteínas, vitaminas e minerais. Além disso, a ora-pro-nóbis é bem divulgada pela mídia, o que contribui para sua visibilidade e aceitação. De acordo com Silva *et al.* (2021), a ora-pro-nóbis é uma excelente fonte de proteína vegetal, o que a torna uma alternativa valiosa para dietas vegetarianas e veganas. A planta é rica em vitaminas, como a vitamina C e vitaminas do complexo B, e minerais essenciais, como ferro e cálcio. Essas propriedades contribuem para a

sua alta valorização entre os(as) consumidores(as) que buscam alimentos nutritivos e saudáveis.

O coração de bananeira, como já mencionado, é uma parte alimentícia não convencional bem conhecida pelos(as) consumidores(as), em grande parte devido ao trabalho do Projeto PANCPOP. A visibilidade e o incentivo promovidos pelo PANCPOP ajudaram a aumentar a aceitação e o uso do coração de bananeira, destacando sua importância e benefícios na alimentação.

A capuchinha tem ganhado destaque entre os(as) consumidores(as), principalmente devidos à sua versatilidade e sabor único. Utilizada tanto em saladas quanto em pratos decorativos, a capuchinha oferece um toque diferente às preparações culinárias. Suas flores e folhas comestíveis são valorizadas por seu apelo visual e sabor marcante (Canini; Batista; Araújo, 2024). Localmente, a capuchinha já é conhecida pelos usos ornamentais (Theis, 2019). Do ponto de vista nutricional, a capuchinha é rica em vitaminas, como a vitamina C, e minerais essenciais, incluindo ferro e cálcio. Além disso, a planta possui propriedades antioxidantes, que são benéficas para a saúde geral, conforme destacado por Silva et al. (2021). Essas características fazem da capuchinha uma opção nutritiva e atraente para aqueles que buscam adicionar mais valor à sua alimentação.

As PANC menos citadas podem indicar uma menor familiaridade ou um uso mais esporádico, refletindo um potencial ainda não totalmente aproveitado. Os resultados mostram uma ampla gama de PANC que os(as) consumidores(as) estão explorando. Enquanto as plantas mais mencionadas têm um perfil de aceitação mais estabelecido, as menos citadas oferecem oportunidades para maior divulgação e promoção.

Embora algumas PANC ainda não sejam amplamente reconhecidas, elas possuem um valor nutricional e culinário significativo que pode contribuir para uma dieta mais variada e saudável. Ao promover essas plantas, pode-se aumentar sua visibilidade e promover sua inclusão nas refeições diárias, apoiando uma alimentação mais diversificada e sustentável (Silva et al, 2021). Assim, a divulgação e a informação sobre as PANC menos citadas podem desempenhar um papel fundamental na valorização e na integração dessas espécies no cotidiano alimentar.

A feira tem se tornado um local de referência onde se pode encontrar as PANC, considerando que cerca de metade dos(as) entrevistados(as), afirmaram que compram PANC nesse local. Entretanto, a frequência de compra é relativamente

baixa, sendo que apenas, 8% compram PANC todos os sábados e 12% compram quinzenalmente.

Conforme mencionado anteriormente, 84% dos(as) entrevistados(as) frequentam a feira ao menos a cada 15 dias. No entanto, ao comparar essa frequência com a frequência de compra de PANC, percebe-se uma disparidade. Embora a maioria visite a feira com frequência, nem sempre as PANC são parte de suas compras regulares.

Entre os fatores que podem influenciar essa baixa frequência de compra estão o desconhecimento ou falta de associação de certos produtos com as PANC. Muitos(as) consumidores(as), e até mesmo alguns(as) agricultores(as), não identificam determinadas plantas como PANC por serem tradicionais, cultivadas regularmente ou por estarem mais popularizadas em função de sua exposição nas mídias.

Outro fator que pode influenciar é a oferta limitada de certas espécies. Por exemplo, de acordo com os dados de observação deste estudo, a beldroega é ofertada em média de 1 a 2 molhos por sábado. Como ela é bastante procurada pelos(as) consumidores(as), os molhos disponíveis costumam ser vendidos rapidamente. Isso significa que os(as) consumidores(as) que chegam cedo conseguem comprá-la, enquanto aqueles(as) que chegam mais tarde podem não encontrá-la, devido à alta demanda e à oferta limitada do produto. Da mesma forma, a sazonalidade de algumas espécies restringe sua oferta e, portanto, a frequência de compra de consumidores(as) que a apreciam.

Segundo Kinjo e Ikeda, (2005) e Ruwer, (2020), a decisão de compra dos(as) consumidores(as) em feiras livres está diretamente ligada à disponibilidade dos produtos. Quando a oferta é constante e regular, os(as) consumidores(as) tendem a incluir esses itens em suas compras com mais frequência. No entanto, se a oferta for limitada ou inconsistente, como ocorre com algumas PANC, os(as) consumidores(as) podem optar por outros produtos mais acessíveis ou familiares. Isso demonstra que uma oferta constante é fundamental para atender à demanda e evitar frustrações, já que a falta de produtos procurados pode impactar negativamente tanto as vendas quanto a satisfação dos(as) consumidores(as).

Quando questionados(as) sobre as espécies de PANC que costumam comprar na feira, cada pessoa poderia citar até três PANC. Ao total, obteve-se uma lista de 24

espécies, destacando-se o coração de bananeira, beldroega e a ora-pro-nóbis como as mais citadas (Tabela 3).

Tabela 3 - Lista de espécies PANC que os(as) entrevistados(as) mencionaram comprar na feira de São Lourenço do Sul. São apresentados os nomes populares, nomes científicos e o número de vezes que elas foram citadas.

<b>Nomes populares das PANC</b>	<b>Nomes científico</b>	<b>Números de vezes que foi citada</b>
coração de bananeira	<i>Musa x paradisiaca</i> L.	10
beldroega	<i>Portulaca oleracea</i> L.	9
ora-pro-nóbis	<i>Pereskia aculeata</i> Mill	7
peixinho-da-horta	<i>Stachys byzantina</i> K. Koch	5
folha de beterraba	<i>Beta vulgaris</i> L.	5
picão-branco	<i>Galinsoga parviflora</i> Cav.	4
bertalha-coração	<i>Anredera cordifolia</i> (Tem.) Steenis	3
zedoária	<i>Curcuma zedoaria</i> (Christm.) Roscoe	2
capuchinha	<i>Tropaeolum majus</i> L.	2
erva-de-pinto	<i>Stellaria media</i> (L.) Vill.	1
folha de cenoura	<i>Daucus carota</i> L.	1
buquê PANC	<i>Brassica oleracea</i> L. Rosmarinus officinalis L. <i>Tropaeolum majus</i> L.	1
flor de brócolis	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>italica</i> Plenck	1
flor de nabo-forrageiro	<i>Raphanus sativus</i> L.	1
flor de cebolinha	<i>Allium schoenoprasum</i> L.	1
araruta	<i>Maranta arundinacea</i> L.	1
açafrão-da-terra	<i>Curcuma longa</i> L.	1
alhor-macho	<i>Allium ampeloprasum</i> var. <i>holmense</i> (Mill.) Asch. & Graebn	1
hibisco-vinagreira	<i>Hibiscus sabdariffa</i> L.	1
inhame-chinês	<i>Colocasia esculenta</i> (L.) Schott	1
picão-preto	<i>Bidens pilosa</i> L.	1
azedinha	<i>Rumex acetosa</i> L.	1
capim-limão	<i>Cymbopogon citratus</i> (DC.) Stapf	1
caruru	<i>Amaranthus</i> spp.	1

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

As PANC mais compradas na feira revelam padrões claros de preferência e comportamento do(a) consumidor(a). O coração de bananeira, a beldroega e a ora-pro-nóbis destacam-se como as mais citadas, indicando que esses produtos são bem conhecidos e valorizados pelos(as) consumidores(as). Esse comportamento pode ser explicado pela familiaridade com essas plantas, o que aumenta a probabilidade de compra, conforme observado por Ruwer et al., (2020).

Além disso, ao comparar a Tabela 3 com a Tabela 2, percebe-se que 14 das 24 PANC mencionadas como compradas na feira também são citadas como usadas na alimentação. Isso indica que, além de comprarem essas PANC na feira, as pessoas

têm acesso a outras espécies, possivelmente cultivadas em casa ou adquiridas em outros lugares. A variedade de PANC consumida parece ir além das plantas adquiridas especificamente na feira.

#### **4.5.2 Motivações dos(as) consumidores(as) na compra das PANC**

Foi questionado aos(as) entrevistados(as) quais eram suas principais motivações para comprar PANC, sendo permitido escolher até três opções no questionário. As razões mais mencionadas foram o valor nutricional e a diversificação da alimentação, ambas citadas 19 vezes. Dessa forma, observa-se uma preocupação dos(as) consumidores(as) com as questões de saúde por meio da alimentação, sendo que estes(as) associam as PANC a alimentos nutritivos.

Essa percepção dos(as) consumidores(as) resulta de vários estudos que demonstram o valor nutritivo das PANC (Bezerra; De Brito, 2020; Kinupp; Lorenzi, 2014; Silva *et al.*, 2021). Esses estudos indicam que muitas PANC são extremamente nutritivas, oferecendo uma rica fonte de vitaminas, minerais e compostos bioativos que frequentemente não estão suficientes presentes em alimentação convencionais

Além de incrementar o valor nutricional, percebe-se o interesse dos(as) consumidores(as) em incorporar variedade em suas refeições. Silva *et al.* (2021) ressaltam que as PANC introduzem novos sabores e texturas, enriquecendo a dieta e oferecendo alternativas aos alimentos convencionais. Esse aspecto é especialmente relevante para consumidores(as) que buscam fugir da rotina alimentar e explorar novas opções. A diversificação alimentar não só contribui para uma dieta mais variada e equilibrada, mas também pode trazer benefícios nutricionais adicionais ao introduzir diferentes fontes de nutrientes.

Outra parte dos(as) consumidores(as) destacou como fator motivacional o incentivo à comercialização das PANC e o apoio aos(às) agricultores(as) que as produzem. O que reflete uma crescente conscientização dos(as) consumidores(as) sobre a importância de adotar práticas de consumo responsável e fortalecer a economia local. Campos, Salomoni e Deggerone (2024) argumentam que ao optar por consumir PANC, os(as) consumidores(as) não apenas preservam tradições alimentares e diversificam a dieta, mas também desempenham um papel ativo na promoção de sistemas alimentares mais resilientes e sustentáveis. Esse apoio

transcende a simples escolha alimentar, incorporando valores éticos e comunitários, e fortalece a viabilidade econômica dos(as) agricultores(as), incentivando a continuidade e expansão da produção de PANC.

Ainda com um número menor de citações, as propriedades medicinais, o valor afetivo (9 citações cada), o preço acessível (6 citações), ornamentação de pratos e o sabor (3 citações cada) também estiveram presentes entre as motivações. No caso do valor afetivo, Rezende (2020) destaca que essa motivação se refere à relação sentimental e cultural que os(as) consumidores(as) estabelecem com as PANC, frequentemente vinculada a tradições familiares, memórias pessoais e práticas culturais. O consumo de PANC permite aos(as) consumidores(as) reviver ou preservar tradições alimentares com um significado especial, seja por terem sido parte de sua infância ou por representarem práticas ancestrais valorizadas. Este aspecto reforça a importância das PANC no contexto da soberania alimentar e demonstra como as escolhas alimentares estão entrelaçadas com o patrimônio cultural e a memória afetiva dos(as) consumidores(as).

Em relação às propriedades medicinais, Silva, Silva e Benevides (2022) destacam que as PANC são valorizadas por seus efeitos terapêuticos e propriedades benéficas para a saúde, contendo compostos bioativos com propriedades anti-inflamatórias, antioxidantes e antimicrobianas. Esse fator é significativo para consumidores(as) que buscam alternativas naturais para promover a saúde e prevenir doenças, refletindo um crescente interesse em práticas de cuidado com a saúde baseadas em conhecimentos tradicionais e naturais.

Por outro lado, o preço acessível, o uso para ornamentar pratos e o sabor têm uma influência menor comparados aos aspectos mais diretamente ligados à saúde e à conexão cultural. Esses fatores são percebidos como menos relevantes e impactantes nas escolhas alimentares, evidenciando uma preferência dos(as) consumidores(a) por aspectos que influenciam diretamente a saúde, o bem-estar e a sustentabilidade alimentar.

### **4.5.3 Quanto os(as) consumidores(as) estão disposição a pagar por alguns produtos PANC?**

Foi analisada a disposição dos(as) consumidores(as) em pagar por algumas PANC em comparação a produtos alimentícios convencionais. As perguntas foram formuladas, com o propósito de obter uma visão sobre como o valor das PANC é percebido em relação a produtos alimentícios mais convencionais, além de compreender a disposição dos(as) consumidores(as) em pagar preços equivalentes por esses produtos menos conhecidas.

Nesse contexto, alguns produtos foram selecionados como referência. Inicialmente, comparou-se o preço de um buquê de flores de ornamentação, que custa R\$ 4,00, com o valor de um buquê de flores comestíveis. O propósito era avaliar se os(as) consumidores(as) estariam dispostos(as) a pagar o mesmo valor pelas flores comestíveis, que geralmente possui um valor mais baixo do que as de ornamentação.

Em seguida, a comparação foi feita com a alface, uma hortaliça amplamente conhecida e consumida pelos(as) consumidores(as), cujo preço é R\$ 3,00. A pergunta buscou entender se os(as) consumidores(as) pagariam esse valor por um maço de hortaliça folhosa PANC, considerando que a alface costuma ter um preço mais alto do que a maioria das hortaliças PANC.

Por último, foi comparado ao preço de R\$ 4,00 do quilo da batata com o valor do inhame ou de outra batata menos conhecida. A intenção foi verificar se os(as) consumidores(as) estariam dispostos(as) a pagar um preço semelhante por um produto menos familiar.

Os resultados revelam que mais da metade dos(as) entrevistados(as) (60%) estaria disposto(a) a pagar R\$ 4,00 por um buquê de flores comestíveis, o mesmo valor de um buquê de flores ornamentais. Isso indica que os(as) consumidores(as) estão dispostos a valorizar e investir em flores comestíveis, reconhecendo seu valor adicional ou a diversidade que elas podem trazer à alimentação. No entanto, ao longo das observações realizadas na feira, percebe-se que nem todos(as) compram buquês de flores comestíveis com a intenção de consumi-las. Alguns podem comprar para decoração ou podem não saber que são comestíveis (Valente; Melo, Durigon, 2023).

A compra de flores comestíveis envolve fatores além do valor nutritivo na alimentação, como a aparência atraente das flores, a vontade de experimentar algo

novo ou o seu papel decorativo. Dessa forma, a decisão de compra pode ser influenciada tanto pelo valor estético quanto pelo desejo de diversificar a alimentação, refletindo a complexidade das motivações dos(as) consumidores(as).

Da mesma forma, mais da metade dos(as) entrevistados(as) (60%) afirmaram que estaria disposta a pagar R\$ 3,00 por um maço de hortaliça folhosa PANC, equivalente ao preço de uma alface. Essa disposição mostra que os(as) consumidores(as) estão começando a reconhecer as PANC como opções com valor comparável ao de uma hortaliça amplamente conhecida, como é o caso da alface. No entanto, a aceitação prática dessas plantas pode depender de fatores como conhecimento de preparo, familiaridade e acessibilidade, que podem influenciar a integração efetiva das PANC na dieta cotidiana (Campos; Salomoni; Deggerone, 2024).

Ainda nessa perspectiva de comparar o preço de uma PANC com uma planta convencional com usos semelhantes, novamente mais da metade (60%) dos entrevistados(as) afirmaram que estaria disposta a pagar por um inhame ou batata menos conhecida o mesmo preço de uma batata comum. Isso sugere que, a mesma lógica percebida para as hortaliças folhosas se repete, mesmo considerando que a batata comum seja um alimento muito enraizado na cultura local alemã-pomerana. Essa tendência de abertura do(a) consumidor(a) à diversificação reflete um crescente interesse e aceitação das PANC na feira, mostrando que elas estão se tornando alternativas cada vez mais promissoras.

É importante ressaltar que os(as) agricultores(as)/feirantes muitas vezes não atribuem preços equivalentes às PANC em comparação com os produtos convencionais porque acreditam que as PANC têm uma aceitação limitada ou que não têm a mesma demanda que os produtos mais tradicionais. Eles(as) supõem que, devido à falta de familiaridade ou à percepção de que as PANC são menos valiosas, os(as) consumidores(as) não estariam dispostos(as) a pagar o mesmo valor por esses produtos.

Para entender melhor como os(as) consumidores(as) percebem o valor das PANC disponíveis na feira, foi questionado quanto estariam dispostos(as) a pagar por determinadas espécies. Foram selecionadas algumas PANC que representam diferentes níveis de familiaridade e valorização pelos(as) consumidores(as) (Tabela 4). O picão-preto, por exemplo, é uma PANC com pouco reconhecimento de seu potencial alimentício. Já a ora-pro-nóbis é amplamente conhecida pelo seu valor

nutricional e bastante apreciada. O coração de bananeira, uma parte alimentícia não convencional que já é conhecida e utilizada pelos(as) consumidores(as) locais. As flores comestíveis é uma novidade e despertam curiosidade entre os(as) consumidores(as). Por fim, foi incluído um produto processado com PANC para compreender se os(as) consumidores(as) valorizam esse tipo de produto.

Tabela 4 - Preços dos produtos PANC da feira de São Lourenço do Sul que a maioria dos(as) entrevistados(as) estariam dispostos(as) a pagar.

<b>Produto PANC</b>	<b>Preço que a maioria dos(as) entrevistados(as) estariam dispostos(as) a pagar</b>
Maço de folhas de picão-preto	Entre R\$ 2,00 e 3,00
Maço de folhas de ora-pro-nóbis	Entre R\$ 3,00 e 5,00
Coração de bananeira	Entre R\$ 4,00 e 5,00
Maço de flores comestíveis	Entre R\$ 3,00 e 4,00
Pão caseiro com PANC	Entre R\$ 7,00 ou mais de 7,00

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

No caso do picão-preto, a maioria dos(as) entrevistados(as) demonstrou disposição para pagar entre R\$ 2,00 e R\$ 3,00. Especificamente, 12 pessoas indicaram que pagariam R\$ 2,00, e 10 optariam por R\$ 3,00. Isso representa 44% dos(as) entrevistados(as). Essa disposição sugere que os(as) consumidores(as) avaliam o picão-preto com base em parâmetros semelhantes aos das hortaliças convencionais, como alface ou couve, cujos preços geralmente estão nessa faixa. Isso indica que o picão-preto está sendo comparado com hortaliças já comuns na alimentação. Além disso, a percepção do picão-preto como uma planta espontânea, frequentemente vista como um "inço" ou de menor valor, também pode influenciar a disposição para pagar.

Em relação ao valor que os(as) entrevistados(as) estariam dispostos a pagar por um maço de folhas de ora-pro-nóbis revelou uma variação nas preferências de preço. A maior parte dos(as) entrevistados(as) indicou que pagaria R\$ 3,00, com 10 pessoas escolhendo essa opção. Em seguida, 7 pessoas estariam dispostas a pagar R\$ 5,00. Isso representa que 34% dos(as) entrevistados(as) mostraram disposição para pagar entre R\$ 3,00 e R\$ 5,00.

A ora-pro-nóbis, ao contrário do picão-preto, vem sendo amplamente reconhecida e valorizada por seu alto valor nutricional (Silva et al., 2021). Esse reconhecimento se reflete na disposição dos(as) consumidores(as) a pagar entre R\$ 3,00 e R\$ 5,00 por um maço, um valor superior ao do picão-preto. A familiaridade com a ora-pro-nóbis e o reconhecimento de seus benefícios nutricionais explicam, em parte, a disposição para pagar um preço mais alto. Esse comportamento reforça a teoria de Andrés-Martínez, Gómez-Borja e Mondéjar-Jiménez (2013), que sugere que consumidores(as) tendem a valorizar mais e a pagar preços mais altos por produtos com os quais estão familiarizados, devido à percepção de maior valor associado a esses produtos.

Quanto ao valor que os(as) entrevistados(as) estariam dispostos a pagar por um maço de coração de bananeira, os resultados foram os seguintes: a maioria (10 pessoas) indicou que pagaria R\$ 5,00, enquanto 8 pessoas estariam dispostas a pagar R\$ 4,00. No total, 36% dos(as) entrevistados(as) mostraram disposição para pagar entre R\$ 4,00 e R\$ 5,00.

O coração de bananeira tem conquistado uma aceitação crescente entre os(as) consumidores(as) da feira, refletida na disposição para pagar valores relativamente altos. Como já mencionado, essa PANC tem sido amplamente trabalhada nas oficinas do PANCPOP e conta com uma oferta regular na feira, o que contribui para sua familiaridade entre os consumidores. Esse comportamento pode ser atribuído não apenas à familiaridade com o ingrediente, mas também à sua percepção como um produto diferenciado. Valorizado por sua versatilidade culinária e pelos benefícios nutricionais que proporciona, o coração de bananeira é visto como um ingrediente especial, oferecendo qualidades únicas tanto no preparo quanto nos aspectos nutricionais (Marinho; Pascoal, 2023).

Para o maço de flores comestíveis (como flor de rúcula e capuchinha, por exemplo), a distribuição das respostas foi a seguinte: 11 pessoas indicaram que estariam dispostas a pagar R\$ 3,00, e 10 pessoas escolheram pagar R\$ 4,00. No total, 42% dos(as) entrevistados(as) mostraram disposição para pagar entre R\$ 3,00 e R\$ 4,00. Essa valorização, pode estar atrelada ao fato de que as flores comestíveis são frequentemente associadas a preparações culinárias sofisticadas, como pratos gourmet e decoração de alimentos, o que aumenta a percepção de seu valor. Os produtos considerados exclusivos ou diferenciados, como as flores comestíveis, tendem a ser mais valorizados pelos(as) consumidores(as) devido às suas qualidades

únicas e ao prestígio associado (Andrés-Martínez; Gómez-Borja; Mondéjar-Jiménez,2013).

Para o pão caseiro com PANC, a maioria dos(as) entrevistados(as) (9 pessoas) indicou que estariam dispostos(as) a pagar R\$ 7,00. Além disso, outras 9 pessoas estariam dispostas a pagar um valor superior a R\$ 7,00. Isso representa que 36% dos(as) entrevistados(as) mostraram disposição para pagar entre R\$ 7,00 ou mais de R\$ 7,00. A disposição para pagar esse valor reflete uma valorização do produto pela combinação de sabor e benefícios nutricionais oferecidos.

A disposição para pagar um valor mais alto por um produto que integra PANC sugere que os consumidores estão dispostos a investir em alimentos que consideram nutritivos e inovadores. A disposição para pagar um preço mais alto também pode refletir uma percepção de que o pão caseiro com PANC representa um valor agregado, oferecendo algo único em comparação com pães comuns disponíveis no mercado (Costa; Ribeiro, 2024).

Em geral, os(as) consumidores(as) estão dispostos a investir em produtos que consideram não apenas nutritivos, mas também inovadores e diferenciados. A aceitação de itens como flores comestíveis e coração de bananeira exemplifica a crescente popularidade de produtos associados a qualidades únicas e ao prestígio de serem considerados ingredientes especiais. Além disso, a familiaridade com produtos como ora-pro-nóbis e o reconhecimento do valor agregado em itens como pão caseiro com PANC refletem um interesse cada vez maior por esses produtos. No entanto, a disposição para pagar por PANC ainda pode ser influenciada por fatores como conhecimento de preparo e familiaridade. Isso indica que a aceitação dessas plantas pode depender de maior informação e acessibilidade, além da desconstrução de preconceitos culturais, como no caso do picão.

#### **4.5.4 Análise do nível de satisfação atual e sistematização das demandas dos(as) consumidores(as) em relação à oferta de PANC**

Para análise da satisfação dos(as) consumidores(as) em relação à oferta atual de PANC na feira, foram propostas categorias: muito satisfeito, satisfeito, pouco satisfeito e não estou satisfeito.

Entre os(as) entrevistados(as), 34% afirmam estar satisfeitos(as) com a oferta de PANC na feira, 14% se declararam muito satisfeitos(as), 10% pouco satisfeitos(as) e 2% insatisfeitos(as). Observa-se que cerca de 48% estão satisfeitos(as) ou muito satisfeitos(as). Esse resultado é reflexo do forte movimento local de popularização dessas plantas (Valente *et al.* 2020).

Entre os meses de agosto de 2020 e julho de 2021, foram registrados 74 tipos de produtos PANC ofertados na feira de São Lourenço do Sul, destacando a ampla variedade disponível (Valente; Melo; Durigon, 2023). A diversidade de produtos ofertados contribui significativamente para a satisfação dos(as) consumidores(as), evidenciando o impacto positivo na aceitação das PANC na feira.

No entanto, a manifestação de insatisfação por parte de 10% dos(as) entrevistados(as) que declararam estar "pouco satisfeitos" e uma pessoa que afirmou "não estar satisfeita" sugere que há espaço para melhorias na oferta. Isso pode refletir a necessidade de ajustes para atender melhor às expectativas de todos(as) os(as) consumidores(as). Fatores como variedade, qualidade e informações sobre os produtos desempenham papéis cruciais na satisfação dos(as) consumidores(as) (Godoy; Dos Anjos, 2007).

Diante disso, buscou-se também fazer um levantamento das sugestões dos(as) consumidores(as) para melhorias na oferta de PANC, bem como identificar outras espécies de interesse que ainda não são ofertadas. Entre os aspectos mais demandados pelos(as) entrevistados(as), está a necessidade de "ter mais informações na feira sobre as PANC" (32%), e "ter maior diversidade" (18%). A falta de conhecimento pode limitar a aceitação e o interesse dos(as) consumidores(as), reforçando a necessidade de estratégias de sensibilização para promover uma maior familiaridade com as PANC (Campos, Salomoni; Deggerone, 2024). Além disso, os resultados apontam que uma maior variedade de opções pode atrair mais interesse e proporcionar maior satisfação aos(as) consumidores(as).

Em relação à demanda por espécies de PANC, os(as) entrevistados(as) manifestaram interesse em uma variedade de espécies que atualmente não estão sendo ofertadas. Entre as sugestões mais destacadas estão a batata-baroa (*Arracacia xanthorrhiza* Bancr.), a beldroega (*Portulaca oleracea* L.) e o caruru (*Amaranthus* spp.). Também foram mencionadas frutas nativas, o fruto da erva-baleeira (*Cordia verbenacea* DC.) e o sete-capotes (*Campomanesia guazumifolia* O.Berg), além de uma demanda por mais frutas PANC em geral. Outras espécies citadas de forma mais

pontual incluem a língua-de-vaca (*Rumex obtusifolius* L.), o mastruz (*Coronopus didymus* (L.) Sm).

Algumas dessas plantas são ofertadas na feira, como a língua-de-vaca e o mastruz, mas a demanda pode ser por uma oferta mais regular e em maior quantidade. Outras, como a batata-baroa, ainda não foram oferecidas, possivelmente devido a dificuldades na produção. As frutas, de modo geral, são limitadas na feira, indicando uma oportunidade para expandir essa categoria e atender à demanda por uma maior diversidade de frutas PANC (Pacheco-Porto; Chuquillanque, 2021).

De maneira geral, a maioria dos(as) entrevistados(as) demonstra satisfação com a oferta de PANC na feira, mas há espaço para melhorias. As principais demandas apontadas são o aumento da variedade e da regularidade de algumas espécies, além da necessidade de mais informações sobre os produtos.

#### **4.5.5 Barreiras à ampliação do consumo das PANC**

Quando apresentados a uma lista de 15 espécies e questionados sobre quais não comprariam ou se comprariam todas, a maioria dos(as) entrevistados(as) (34%) afirmaram que compraria todas. No entanto, observou-se uma restrição, ainda que pouco expressiva, em relação a algumas espécies. O picão-preto foi o mais rejeitado, com 8% de indicações negativas, seguido por peixinho-da-horta, major-gomes e erva-de-pinto, cada uma com 6% de rejeição. Capiçoba, buva e mentruz foram mencionadas por 4% dos(as) entrevistados(as), enquanto flor de rosa, picão-branco, beldroega, folha de beterraba e flor de dália tiveram 2% de rejeição cada. Vale destacar que nenhum(a) consumidor(a) indicou rejeição ao cará-moela ou à bertalha-coração.

Os motivos pelos os(as) consumidores(as) não comprariam as espécies citadas PANC variam consideravelmente e podem estar ligados a diversos fatores pessoais e contextuais. Para alguns, como no caso da folha de beterraba e da erva-de-pinto, essa restrição não representa uma rejeição a planta, mas sim por terem acesso a ela em outros locais ou mesmo em casa.

Alguns(as) entrevistados(as) relataram que não comprariam certas PANC devido ao sabor e à textura. Por exemplo, houve comentários de que não gostam do sabor das flores comestíveis, do sabor do peixinho-da-horta, ou do gosto e cheiro do

picão-preto. Essa relutância pode estar ligada à neofobia alimentar, que se refere ao medo ou resistência em experimentar alimentos novos ou desconhecidos. Essa reação é vista como uma resposta natural a alimentos que podem ser percebidos como "estranhos" ou "inseguros", já que nosso cérebro, de forma instintiva, tende a evitar o que não é familiar para proteger contra riscos potenciais. Isso pode se manifestar na recusa de alguns consumidores(as) em experimentar PANC. Características incomuns, como sabor ou aroma marcantes, podem despertar essa reação, levando consumidores(as) a evitarem certas plantas, mesmo que sejam nutritivas (Damsbo-Svendensen; Frost; Olsen, 2017).

Apesar desses desafios, muitos(as) consumidores(as) valorizam a diversidade e o valor nutricional das PANC, apreciando a contribuição dessas plantas para uma alimentação mais saudável e enriquecedora. A promoção do conhecimento sobre as PANC e suas qualidades continua sendo crucial para aumentar a aceitação e incentivar a experimentação.

Entre os principais fatores que impedem uma ampliação do consumo de mais PANC, são apontados pelos(as) entrevistados(as): a falta de conhecimento sobre como preparar essas espécies, apontada por 38%, e falta de informações disponíveis, apontada por 12 %. A indicação desses aspectos reforça a importância da divulgação científica e disponibilização de informações culinárias aos consumidores(as), especialmente quando se trata de espécies não convencionais.

Segundo Fulkerson e Story (2005), para a aceitação de novos alimentos, é crucial fornecer informações práticas sobre sua preparação e uso, pois a falta de conhecimento pode ser uma barreira significativa para a experimentação e adoção desses produtos. Isso está alinhado com o que Bharucha e Pretty (2010) destacam, sobre a necessidade de maior divulgação e educação em torno de alimentos silvestres como as PANC. A ausência de informações pode contribuir para a resistência e falta de interesse por esses alimentos, o que reforça a necessidade de estratégias informativas para promover uma maior aceitação.

Um fator menos expressivo, mas mencionado por 4% do(as) entrevistados(as) foi a questão do sabor, que é considerada como um fator importante na escolha alimentar, conforme apontado por Forde e Graaf (2022). Portanto, a inclusão de degustações e receitas que mostram como as PANC podem ser preparadas de forma agradável pode ajudar a superar essa barreira. Outras restrições identificadas incluem o fato de não cozinhar em casa, apontado por 2%, e outras razões diversas relatadas

por 10% dos(as) entrevistados(as). Além disso, 4% optaram por não responder à questão.

Esses resultados destacam a importância de usar várias estratégias para aumentar o consumo de PANC. É essencial investir em oficinas sobre como preparar essas plantas, oferecer informações detalhadas e adotar abordagens práticas para lidar com as preferências e hábitos alimentares das pessoas. Implementar essas estratégias pode ajudar a superar as dificuldades atuais e encorajar uma maior aceitação e inclusão das PANC na alimentação diária.

Dos(as) entrevistados(as) que já ouviram falar das PANC, mas ainda não as consomem, 14% relataram ter experimentado alguma vez essas plantas. Não houve nenhum(a) entrevistado(a) que indicou não ter experimentado. Os fatores que influenciam a decisão de ampliar o consumo das PANC para esses consumidores são semelhantes aos apontados pelos(as) que já consomem essas plantas. Em ambos os casos, os principais desafios incluem a falta de conhecimento sobre a preparação e a necessidade de mais informações sobre os produtos, além de questões relacionadas ao sabor e à textura.

Quando questionados sobre o interesse em aprender mais sobre as PANC, sete pessoas expressaram interesse. Em relação ao tipo de aprendizado desejado, as respostas incluíram a forma de preparo das PANC, o desejo de ler mais livros e outras fontes de informação sobre essas plantas, e a opção de não responder.

Das pessoas que nunca ouviram falar nas PANC, 12 manifestaram interesse em experimentar essas plantas se tivessem a oportunidade. Da mesma forma, 12 pessoas expressaram disposição para participar de eventos como oficinas de preparo, palestras e cursos sobre PANC na cidade. Além disso, todas as 12 pessoas indicaram que comprariam PANC.

Esses resultados destacam a importância de fornecer informações detalhadas e práticas sobre o preparo das PANC e a necessidade de estratégias para aumentar o interesse e a aceitação desses alimentos. Oferecer recursos e oportunidades de aprendizado pode facilitar a inclusão das PANC na dieta cotidiana dos(as) consumidores(as) (Campos; Salomoni; Deggerone, 2024).

## 5 Considerações finais

O crescente interesse dos(as) consumidores(as) pelas PANC foi um dos principais pontos observados. Muitas pessoas demonstram curiosidade, fazendo perguntas sobre o que são essas plantas e como podem ser preparadas. Isso reflete um potencial para a expansão da comercialização e do consumo das PANC. No entanto, ainda há um obstáculo significativo a ser superado: o preconceito contra algumas dessas plantas, que requer ações estratégicas dos(as) agricultores(as) para transformar essa percepção.

A barreira cultural é um dos maiores desafios na comercialização das PANC. Mesmo com o interesse crescente, ainda existe resistência em aceitar essas plantas como parte regular da alimentação. Iniciativas como as oficinas de sensibilização promovidas pelo PANCPOP têm se mostrado fundamentais para superar essa resistência inicial, incentivando os(as) consumidores(as) a experimentar, levar para casa e testar novas receitas com as PANC. Esse primeiro contato, promovido por ações de sensibilização, é essencial para promover uma mudança de comportamento.

Entre as PANC ofertadas, as flores comestíveis despertaram grande curiosidade e atração dos(as) consumidores(as), não apenas pelo sabor, mas principalmente pelo seu aspecto visual. Isso demonstra um grande potencial de vendas na feira, uma vez que o apelo visual é um fator decisivo para captar a atenção do público. A apresentação dos produtos nas bancas, com maior visibilidade e disposição estratégica, também se destacou como um diferencial importante para atrair os(as) consumidores(as).

Produtos como conservas e pães feitos com PANC tiveram boa aceitação, sendo bem recebidos pelos(as) consumidores(as) da feira, que já têm o hábito de comprar esses tipos de alimentos. Além disso, as espécies mais vendidas coincidiram com aquelas trabalhadas em oficinas do PANCPOP. Além disso, a influência da mídia também se fez notar, pois sempre que há divulgação sobre os potenciais nutricionais dessas plantas, a demanda por elas aumenta na feira.

O interesse pelas PANC está crescendo, e é evidente que há um público que as consome. No entanto, a superação do preconceito e das barreiras culturais ainda exige esforços e frentes de ação contínuos para ressignificar o que é alimento.

## 6 Referências

ABRAS, Michael Furtini. **PANC's**: a cultura alimentar de hortaliças tradicionais na modernidade. 2018. 145 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos) – Programa de Pós-graduação em Estudos Culturais Contemporâneos, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2018.

ALTIERI, Miguel; NICHOLLS, Clara I. **Teoría y práctica para una agricultura sustentable**. 1ª ed. México D.F.: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe, 2000. ISBN 968-7913-04-X.

AMANTE, Patrícia Regina; Santos, Emanuelle Cardoso Zibral; Correia, Vinícius Tadeu da Veiga; Fante, Camila Argenta. Benefits and possible food applications of arrowroot (*Maranta Arundinaceae* L.). **Journal of culinary science & technology**, v. 19, n. 6, p. 513-521, 2021.

ANDRÉS-MARTÍNEZ, María Encarnación; GÓMEZ-BORJA, Miguel Ángel; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, Juan Antonio. A review of the price fairness perception concept. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**. V.26, n. 2, p. 318-342, 2013.

BATISTA, Kátia Mara; MILIOLI, Geraldo; CITADINI-ZANETTE, Vanilde. Saberes tradicionais de povos indígenas como referência de uso e conservação da biodiversidade: considerações teóricas sobre o povo Mbya Guarani. **Ethnoscintia-Brazilian Journal of Ethnobiology and Ethnoecology**, v. 5, n. 1, 2020.

BEZERRA, Juliana Alves; DE BRITO, Marilene Magalhães. Potencial nutricional e antioxidantes das Plantas alimentícias não convencionais (PANCs) e o uso na alimentação: Revisão. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, 2020.

BHARUCHA, Zareen; PRETTY, Jules. The roles and values of wild foods in agricultural systems. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, v. 365, n. 1554, p. 2913-2926, 2010.

BLOODHART, Brittany; SWIM, Janet K. Sustainability and consumption: what's gender got to do with it?. **Journal of Social issues**, v. 76, n. 1, p. 101-113, 2020.

BORELLI, Teresa; HUNTER, Danny; POWEL, Bronwen; ULIAN, Tiziana; MATTANA, Efisio; TERMOTE, Céline; PAWERA, Lukas; BELTRAME, Daniela; PENAFIE, Daniela; TAN, Ayfer; Taylor, Mary; Engels, Johannes. Born to Eat Wild: An Integrated Conservation Approach to Secure Wild Food Plants for Food Security and Nutrition. **Plants**. v.9, n. 10. p.1-36, 2020.

BORGES, Marília Schutz. **Plantas medicinais utilizadas para o tratamento de doenças respiratórias**: Estudo de caso e etnobotânica. 2015. 138 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Alimentos regionais brasileiros**, 2. ed., Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2015. 484p. Disponível em:

<[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentos\\_regionais\\_brasileiros\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentos_regionais_brasileiros_2ed.pdf)>. Acesso em: 11 abr. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**, 2. ed., Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014. 156p. Disponível em: <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf)>. Acesso em: 11 abr. 2024.

BRITO, Bianca Ferreira; PEREIRA, Victor Lima; LIMA, NIVEA Maria Pereira; SOUZA, Danillo Mateus Dias de; FERNANDES, Ana Claudia; GONÇALVES, André Henrique; BATISTELLA, Carmes Ana da Rosa. Transformação sustentável nas feiras da agricultura familiar de Gurupi: Utilização de PANC como fonte de alimentação e renda. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 14, 2023.

CAMPOS, Ahlana Camile Tiran De; SALOMONI, Saionara Eliane; DEGENERONE, Zenicleia Angelita. "Práticas de conhecimento e incentivo ao consumo de Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC)." In: SILVA, Leonardo Mendes da (org.). **Plantas Mediciniais: Sabedoria Tradicional e Ciência Moderna**. Vol. 1, p. 250. 2024. Editora Científica. ISBN: 978-65-5360-707-1.

CANINI, Giselle Beber; BATISTA, Renata Cabus Dias; ARAÚJO, Raquel Ivanicska Soriano de Mello. **Flores comestíveis: alternativa e agregação de renda**. Emater-DF, Mai-2024.

CAPA – Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia. **História**. 2022. Disponível em: <<https://capa.org.br/historia/>>. Acesso em: 13 set. 2024.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. **Agroecologia: alguns conceitos e princípios**. Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA, 2004.

CHAGAS, Vivian Leite. **Utilização e comercialização de plantas alimentícias não convencionais nos municípios de Barra Mansa, Pinheiral e Volta Redonda, RJ**. 2023. 172 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia Ambiental) — Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia Ambiental, 2023.

COSTA, Laís Velasques. **Da curiosidade ao consumo: a degustação como ferramenta de popularização das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) na feira livre de São Lourenço do Sul, RS**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Agroecologia) – Universidade Federal do Rio Grande – Campus São Lourenço do Sul, São Lourenço do Sul, 2023.

DAMSBO-SVENDSEN, Marie; FRØST, Michael Bom; OLSEN, Annemarie. A review of instruments developed to measure food neophobia. **Appetite**, v. 113, p. 358-367, 2017.

DOMINGUES, Andressa Leite; Rodrigues, M. V. da S. ., Gobatto, V. H. do N. ., Israel, M. E. ., Bevilacqua, A. S. ., Gonçalves, D. S. M. ., Sartori, P. V. V. ., Breunig, K. P. ., Vicentin, J. M. C. ., Kubo, F. S. ., & Mello Peixoto, E. C. T. de. Implantação de hortas comunitárias agroecológicas como contribuição estratégica aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável-ODS. **Peer Review**, v. 5, n. 14, p. 335-347, 2023.

DURIGON, J.; THEIS, J.; SEIFERT JR., C. A.; VALENTE, C. Importância das hortaliças não convencionais como estratégia de sustentabilidade econômica para

agricultores familiares no Sul do Brasil. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE HORTALIÇAS NÃO CONVENCIONAIS, 3., 2019. **Anais** [...] Curitiba, PR. 2019.

DURIGON, Jaqueline; MADEIRA, Nuno Rodrigo; KINUPP, Valdely Ferreira. Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC): da construção de um conceito à promoção de sistemas de produção mais diversificados e resilientes. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 18, n. 1, p. 268-291, 2023.

ECHER, R. **Plantas alimentícias não convencionais, PANC, reconhecidas e utilizadas pelas famílias de estudantes da Escola Família Agrícola da Região Sul, EFASUL**. 2020. Tese (Doutorado em Agronomia) - Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2020.

EMBRAPA HORTALIÇAS. Hortaliças não convencionais. **Hortaliças tradicionais: ora-pro-nóbis**. Brasília, DF: Embrapa Hortaliças, 2017. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1071168>. Acesso em: 25 ago. 2024.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBRAPA Hortaliças. **Hortaliças PANC: Segurança alimentar e nicho de mercado**. Brasília, DF: EMBRAPA, 2021. 12 p.

ERICE, Adriana Samper. **Cultivo e comercialização de Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC's) em Porto Alegre**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Biológicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ESTEVE, Esther V. **O Negócio da Comida: quem controla nossa alimentação?** São Paulo: Expressão Popular, 2017. 269 p.

FAO. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA. **Uma vez esquecidas, estas culturas tradicionais são a nossa nova esperança**. 2019. Disponível em: < <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/fr/c/1195175/>>. Acesso em: 11 abr. 2024.

FLAGG, Lee A.; SEN, Bisakha; KILGORE, Meredith; LOCHER, Julie L. The influence of gender, age, education and household size on meal preparation and food shopping responsibilities. **Public Health Nutrition**, v. 17, n. 9, p. 2061-2070, 2014.

FORDE, Ciarán G.; DE GRAAF, Kees. Influência das propriedades sensoriais na moderação de comportamentos alimentares e ingestão de alimentos. **Frontiers in nutrition**, v. 9, p. 841444, 2022.

Fulkerson, J. A.; Story, M. *The Role of Nutrition Education in Promoting Healthy Eating Behavior*. **Nutrition Reviews**, 63(5), 183-191, 2005. doi:10.1111/j.1753-4887.2005.tb00247.x

GERE, Attila; RADVÁNYI, Dalma; MOSKOWITZ, Howard. Consumer Perspectives about innovations in traditional foods. *In*: **Innovations in Traditional Foods**. Woodhead Publishing, 2019. p. 53-84.

GODOY, Wilson Itamar; DOS ANJOS, Flávio Sacco. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Cadernos de Agroecologia**, v. 2, n. 1, 2007.

GRALHA, T. S. **As plantas alimentícias não convencionais (PANC) a partir do conhecimento da agricultura familiar no município de Rio Grande – RS, um estudo de caso**. 2020. 89 f. Dissertação (Mestrado em Agronomia) – Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2020.

GUPTA, Shruti; OGDEN, Denise T. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. **Journal of consumer marketing**, v. 26, n. 6, p. 376-391, 2009.

IDEC. INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA AO CONSUMIDOR. **As cinco dimensões dos sistemas alimentares no Brasil: uma revisão de literatura**. Disponível em: <<https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2021/11/af-IDEC-Revisao-de-Literatura-ptbr-digital.pdf>> Acesso em: 11 abr. 2024.

KINJO, Tomoko; IKEDA, Ana. Comportamento do consumidor em feiras livres. **CEP**, v. 7195, p. 120, 2005.

KINUPP, V. F. **Plantas Alimentícias Não Convencionais na Região Metropolitana de Porto Alegre, RS**. 2007. 590 f. Tese (doutorado em Fitotecnia) - Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

KINUPP, Valdely F.; LORENZI, Harri. **Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) no Brasil: guia de identificação, aspectos nutricionais e receitas ilustradas**. 1. ed. Nova Odessa, SP: Instituto Plantarum. 2014, 768p.

MADEIRA, Nuno R.; SILVA, Paula C.; BOTREL, Neide; MENDONÇA, José L. de; SILVEIRA, Georgeton S. R.; PEDROSA, Marinalva W. **Manual de produção de hortaliças tradicionais**. Brasília, DF: Embrapa, 2013, 156 p.

MADEIRA, Nuno. R.; KINUPP, Valdely. F.; CORADIN, Lidio. Neglected and underutilized Species in Brazil: from obscurity to non-conventional edible plants. In: PADULOSI, Stefano; KING, E. D. Israel O.; HUNTER, Danny; SWAMINATHAN, Mankombu S. (Eds.). **Orphan Crops for Sustainable Food and Nutrition Security: Promoting Neglected and Underutilized Species**. Londres, Reino Unido: Routledge, 2022. p. 128-137.

MAGALHÃES, R. de S. C. de. **Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC): Estudo etnobotânico no contexto da Associação Regional de produtores Agroecológicos da Região Sul – ARPASUL**. 2019. Dissertação (Mestrado em Agronomia) – Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2019.

MAPA - MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Manual de hortaliças não convencionais**. Brasília: Mapa/ACS, 2010. 92 p.

MARINHO, Rafael Moraes; PASCOAL, Grazieli Benedetti. Análise da composição centesimal do coração de bananeira (*Musa paradisiaca*) proveniente de Uberlândia,

MG. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, v. 21, n. 12, p. 26215-26226, 2023.

MARIUTTI, Lillian R. B.; REBELO, Kemilla S.; BISCONSIN-JUNIOR, Antonio; MORAIS, Janne S. de; MAGNANI, Marciane; MALDONADE, Iriani R.; MADEIRA, Nuno R.; TIENGO, Andrea; MARÓSTICA JR., Mário R.; CAZARIN, Cíntia B. B. The use of alternative food sources to improve health and guarantee access and food intake. **Food Research International**. v. 149, p. 1-22, 2021.

MEDEIROS, Patrícia M. de; SANTOS, Gabriela M. C. dos; BARBOSA, Déborah M.; GOMES, Laílson C. A.; SANTOS Elida M. da C.; SILVA, Rafael R. V. da. Local knowledge as a tool for prospecting wild food plants: experiences in northeastern Brazil. **Scientific Reports**, v. 11, n. 1, p. 1-14, 2021.

MINAYO, Maria C. de S.; DESLANDES, Suely F.; CRUZ NETO, Otávio; GOMES, ROMEU (org.). **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MOREIRA, Maria Elisa Tavares; UCHÔA, Raquel Aragão; MARTINS, Marcelo Machado. Da Terra à Mesa: Narrativas de Consumidores sobre Motivação para o Consumo de Alimentos em 2 Feiras Agroecológicas de Recife. **Arquivos do CMD**, v. 6, n. 2, p. 12-30, 2018.

MOURA, Bruna Concheski de. **Alimentos agroecológicos: o que motiva o consumo em feiras ecológicas de Porto Alegre – RS?**. 2018. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

NASCIMENTO, Viviany T.; CAMPOS, Letícia Z. de O.; ALBUQUERQUE, Ulysses P. de. Plantas Alimentícias. In: ALBUQUERQUE, Ulysses. P. de; ALVES, Rômulo R. da N. (ed.). **Introdução à Etnobiologia**. 2. ed. Recife, PE: NUPEEA, 2018, p. 139-146.

NEVES, M. C. P.; COELHO, I. da S.; ALMEIDA, D. L. de. **Araruta: resgate de um cultivo tradicional**. Seropédica: Embrapa Agrobiologia, 2005. 4 p. (Embrapa Agrobiologia. Comunicado Técnico, 79).

PACHECO-PORTO, Carmem Rejane; CHUQUILLANQUE, Darwin Aranda. Caracterização dos feirantes e percepções dos consumidores sobre a Feira Livre de São Lourenço do Sul-RS. **Extensão Rural: práticas e pesquisas para o fortalecimento da agricultura familiar**, v. 2, p. 140-153, 2021.

PADEL, Susanne; FOSTER, Carolyn. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British food journal**, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.

PADILHA, Maria do Rosário de Fátima; SOUZA, Vitoria Brenda do Nascimento; SHINOHARA, Neide Kazue Sakugawa; PIMENTEL, Rejane Magalhães de Mendonça. Plantas alimentícias não convencionais presentes em feiras agroecológicas em Recife: Potencial Alimentício. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 64928-64940, 2020.

PORTO, Carmem. R. P.; STUMPF, Marcelo. T.; CHUQUILLANQUE, Darwin. A. Feirantes e Consumidores: Características e Percepções Sobre Feira Livre De São

Lourenço Do Sul – RS. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 8., 2017, Curitiba, PR. **Anais [...]**. Curitiba: UFPR. 2017

PRETTY, Jules. Agricultural sustainability: concepts, principles and evidence. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, v. 363, n. 1491, p. 447-465, 2008.

REZENDE, Jaqueline Ogliari. **Consumo de PANC e sua aproximação com a soberania alimentar**: acesso a plantas alimentícias não convencionais em feiras orgânicas de São Paulo. 2020. 149 f. Trabalho de Graduação Integrado (Bacharel em Geografia) — Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2020.

RIBEIRO, R. T. do A.; MENASCHE, R. A Vida Social das PANC: Um Estudo Etnográfico em Feiras Ecológicas de Porto Alegre. **Illuminuras**, v. 20, n. 51, p. 263-277, 2019.

RUWER, Léia Maria Erlich; DIYÉ, Thaísa Fávero Abou; CASAGRANDA, Luis Fernando; KLEINOWSKI, Hamilton Luis; GARGIONI, Marino Cornélio. Consumo sustentável: o comportamento do consumidor nas feiras orgânicas ecológicas de Porto Alegre/RS. In: XXII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA), 2020. **Anais [...]**. 2020.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American psychologist**, v. 55, n. 1, p. 68, 2000.

SANTILLI, Juliana. O reconhecimento de comidas, saberes e práticas alimentares como patrimônio cultural imaterial. **Demetra: alimentação, nutrição & saúde**, v. 10, n. 3, p. 585-606, 2015.

SANTOS, Alessio Moreira dos; MITJA, Danielle. Agricultura familiar e desenvolvimento local: os desafios para a sustentabilidade econômico-ecológica na comunidade de Palmares II, Parauapebas, PA. **Interações (Campo Grande)**, v. 13, p. 39-48, 2012.

SANTOS, Gabriela M. C. dos; BARBOSA, Débora M.; SANTOS, Élide M. da C.; GOMES, Danúbia L.; SILVA, Rafael R. V. da; MEDEIROS, Patrícia M. de. Experiências de popularização de plantas alimentícias não convencionais no estado de Alagoas, Brasil. **Ethnoscintia-Brazilian Journal of Ethnobiology and Ethnoecology**, v. 5, n. 1, 2020.

SÃO LOURENÇO DO SUL. **Decreto Nº 4. 876, de 27 de Julho de 2018**. Altera a lei nº 169 de 1951, que Institui Regulamento para o funcionamento da feira de produtores de São Lourenço do Sul. São Lourenço do Sul, RS: Câmara Municipal, 2017.

SÃO LOURENÇO DO SUL. **Lei Nº 3. 716, de 12 de Janeiro de 2017**. Declara a feira dos produtores locais na Praça Central Dedê Serpa como Patrimônio Cultural e Imaterial do Município de São Lourenço do Sul. São Lourenço do Sul, RS: Câmara Municipal, 2017.

SEIFERT JR., Carlos. A.; DURIGON, Jaqueline. Sociobiodiversidade como o caminho à Soberania Alimentar em Sucessivas Crises Globais. **Revista Democracia e Direitos Fundamentais** - DDF. ISSN 2763-7964. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://direitosfundamentais.org.br/sociobiodiversidade-como-o-caminho-a-soberania-alimentar-em-sucessivas-criSES-globais/>>. Acesso em: 11 abr. 2024.

SHIVA, Vandana. **Monoculturas da mente**: perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia. São Paulo: Gaia, 2003.

SILVA, Alex; DE JESUS SILVA, Amanda; DE JESUS BENEVIDES, Clicia Maria. Revisão sistemática sobre PANC no Brasil: aspectos nutricionais e medicinais. **Scientia: Revista Científica Multidisciplinar**, v. 7, n. 1, p. 132-151, 2022.

SILVA, Arynda Mesquita Pereira; ARAÚJO, Giovanna Valadão; MOTA, Letícia Tóvia Romeiro; VALENTE, Natália da Silva; SILVA, Ramon Altivo Domiciano da; MARTINS, Marcos Vidal. **Plantas alimentícias não convencionais: benefícios agroecológicos, nutricionais e formas de utilização na alimentação**. In: MARTINS, Marcos Vidal (Org.). Ciências Agrárias: o avanço da ciência no Brasil. Ed. Científica, v. 2, p. 175-192, 2021.

SILVA, R. A. M. da. **Diversidade de acessos de maxixe (*Cucumis anguria* L.) do Norte-Nordeste brasileiro**. 2017. 105f. Tese (Doutorado em Agronomia) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

SONNINO, Roberta; MARSDEN, Terry. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of economic geography**, v. 6, n. 2, p. 181-199, 2006.

SRIVASTAVA, Rajani; SRIVASTAVA, Vineet; SINGH, Ajeet. Benefícios multifuncionais de uma espécie pouco explorada de beldroegas (*Portulaca oleracea* L.): Uma revisão crítica. **Environmental Management**, v. 72, n. 2, p. 309-320, 2023.

SUL ECOLÓGICA – Cooperativa Sul Ecológica. **Cooperativa Sul Ecológica de Agricultores Familiares LTDA**. 2022. Disponível em: <<http://cooperativasulecologica.blogspot.com/>>. Acesso em: 13 set. 2024.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TASAKI, Letícia N.; RODRIGUES, Livia A. S.; PEREIRA, Maria O. S. A importância da popularização das plantas alimentícias não convencionais frente a mudança de hábitos alimentares. **Revista Scientia Vitae**, v. 13, n. 36, p. 49-55, 2023.

THEIS, J. S. **Estudo etnobotânico de plantas alimentícias não convencionais (PANC): saberes e sabores da agricultura familiar em São Lourenço do Sul, RS**. 2019. 78f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Produção Agrícola Familiar) – Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2019.

THEIS, J. S. **Estudo etnobotânico de plantas alimentícias não convencionais (PANC): saberes e sabores da agricultura familiar em São Lourenço do Sul,**

RS.2019. 78f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Produção Agrícola Familiar) – Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2019.

TREGGAR, Angela; NESS, Mitchell. Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods. **Journal of Marketing management**, v. 21, n. 1-2, p. 19-35, 2005.

TULER, Amélia Carlos; PEIXOTO, Ariane Luna; SILVA, Nina Claudia Barboza da. Plantas alimentícias não convencionais (PANC) na comunidade rural de São José da Figueira, Durandé, Minas Gerais, Brasil. **Rodriguésia**, v. 70, p. e01142018, 2019.

VABO, Arne; HANSEN, Heidi. Food Preferences and Food Choices: A Cultural Perspective. **Journal of Food Studies**, v. 6, n. 2, p. 120-135, 2014.

VALENTE, C. O.; DORES, G. H. S.; SEIFERT JR, C. A.; DURIGON, J. Popularizando as plantas alimentícias não convencionais (PANC) no sul do Brasil. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA*, 11., 2019, Sergipe, SE. **Anais...** Sergipe: Cadernos de Agroecologia. 2020. v. 13, n. 2, p. 1-5.

VALENTE, Camila O.; MELO, Gabriel C. B.; DURIGON, Jaqueline. Impactos do processo de popularização das Plantas Alimentícias Não Convencionais na oferta de produtos agroecológicos: o caso da feira de São Lourenço do Sul (RS). **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 18, n. 1, p. 368-387, 2023.

VALENTE, Camila Oliveira. **Impactos do processo de popularização das Plantas Alimentícias Não Convencionais na oferta de produtos agroecológicos: o caso da feira de São Lourenço do Sul**. 2021. Monografia (Bacharelado em Agroecologia) — Universidade Federal do Rio Grande, Campus São Lourenço do Sul, 2021.

VENANCIO, Letícia; DA SILVA, Vanessa Gomes; ROSSI, Maria de Sousa Carvalho. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos das feiras agroecológicas do estado de São Paulo. **Nutrivisa-Revista de Nutrição e Vigilância em Saúde**, v. 4, n. 2, p. 27-37, 2017.

## Apêndices

## Apêndice A – Roteiro de entrevista dos(as) agricultores(as) da Feira de São Lourenço do Sul



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – UFPel



### PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SISTEMAS DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA FAMILIAR (SPAF)

#### ROTEIRO DE ENTREVISTA

Este é um roteiro de perguntas, o qual foi elaborado para auxiliar na entrevista com os(as) agricultores(as) feirantes de São Lourenço do Sul. O roteiro é composto por 20 perguntas, as quais são referentes à comercialização das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) na feira do município.

**Agricultor(a)**

**entrevistado(a):** \_\_\_\_\_

**Data:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

1) Como você conheceu o termo Plantas Alimentícias Não Convencionais?

---



---



---

2) Nas suas palavras, o que significa PANC?

---



---



---

3) Há quanto tempo comercializam as espécies como PANC na feira de São Lourenço do Sul? Com que frequência você leva as PANC para comercializar na feira?

---

---

---

---

4) Quais são os maiores desafios na comercialização das PANC?

---

---

---

---

5) O que te motiva a comercializar as PANC? Há algum fato específico que te levou a comercializar as PANC?

---

---

---

---

6) Você e sua família têm o costume de consumir PANC no cotidiano? Quais são as PANC mais consumidas por vocês e qual o seu modo de consumo?

---

---

---

---

7) Como funciona na hora de escolher as espécies PANC para levar para a feira: tem espécies/ou arranjos que são certos/definidos ou são pela oportunidade de trazer (ex. passou pelo caminho)?

---

---

---

---

8) O que mais dificulta no seu dia a dia colher PANC para levar na feira?

---

---

---

---

9) Como organizam as PANC na banca? Tem espécies que demandam um cuidado específico?

---

---

---

---

10) Quais são as PANC ou produto com PANC que tem mais procura na feira?

---

---

---

---

11) Qual o destino das PANC que não são vendidas?

---

---

---

---

12) Quais espécies de PANC que jamais imaginaram vender?

---

---

---

13) Quais as PANC você considera mais promissoras e menos promissoras para a comercialização local? Por quê?

---

---

---

14) Como estabelecem os preços? Açam que poderia ou deveria cobrar mais ou menos?

---

---

---

15) No momento da comercialização como apresenta ou descreve as PANC ao cliente?

---

---

---

---

---

16) Quem são hoje os(as) consumidores(as) de PANC na feira?

---

---

---

17) Você já recebeu alguma encomenda (pedido) na feira de alguma PANC ou algum produto PANC? Qual foi? Isso é frequente?

---

---

---

18) Quais os produtos são comercializados em função do trabalho do projeto de popularização local (PANCPOP/FURG)? Você consegue visualizar espécies que foram ofertadas apenas após as ações desse projeto?

---

---

---

---

19) Do seu ponto de vista, o que poderia ser feito para melhorar a venda das PANC na feira?

---

---

---

20) Como se sentem vendendo as PANC? (ex. vergonha/orgulho)?

---

---

---

---

## Apêndice B – Questionário dos consumidores da Feira de São Lourenço do Sul



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – UFPel



### PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SISTEMAS DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA FAMILIAR (SPAF)

#### QUESTIONÁRIO

Este questionário contém perguntas relacionadas ao interesse dos(as) consumidores(as), da feira em São Lourenço do Sul, nas Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC). São 35 perguntas, contendo questões objetivas, com alternativa de escolha, e algumas questões abertas de resposta simples e direta.

#### I - PERFIL DOS(AS) CONSUMIDORES(AS)

##### 1) Gênero:

- ( ) Feminino  
 ( ) Masculino  
 ( ) Outro  
 ( ) Prefiro não responder
- 

2) Idade: \_\_\_\_\_ ( ) Prefiro não responder

---

##### 3) Grau de escolaridade:

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| ( ) Fundamental completo                   | ( ) Fundamental incompleto  |
| ( ) Ensino médio completo                  | ( ) Ensino médio incompleto |
| ( ) Ensino superior completo<br>incompleto | ( ) Ensino superior         |
| ( ) Pós-graduação                          | ( ) Não alfabetizado        |
| ( ) Prefiro não responder                  |                             |

**4) Você reside em São Lourenço do Sul?**

- Sim  Não  Prefiro não responder
- 

**5) Na zona rural ou na zona urbana do município?**

- Zona rural  Zona urbana  Prefiro não responder
- 

**6) Qual a sua renda mensal (bruta) aproximada?**

- Menos de um salário mínimo (menos de R\$ 1.302,00)  
 Entre um e três salários mínimos (de R\$ 1.302,00 a 3.906,00)  
 Entre quatro e seis salários mínimos (de R\$ 5.208,00 a 7.812,00)  
 Mais de seis salários mínimos (mais de R\$ 7.812,00)  
 Prefiro não responder
- 

**7) Com que frequência você costuma vir a feira?**

- Todos os sábados  
 A cada 15 dias (dois sábados ao mês)  
 Uma vez por mês (um sábado ao mês)  
 Menos de uma vez ao mês  
 Eventualmente, quando estou a passeio na cidade  
 Nenhuma das alternativas anteriores  
 Prefiro não responder
- 

**8) Nas quatro primeiras bancas da feira, os produtos são agroecológicos, as demais são produtos convencionais. Em quais bancas você costuma comprar?**

- Somente nas bancas agroecológicas, não compro em outras bancas  
 Dou preferência as bancas agroecológicas, mas também compro nas demais bancas  
 Compro independente da banca ser agroecológica ou convencional, pois nem sabia dessa divisão  
 Nenhuma das alternativas anteriores  
 Prefiro não responder

---

**9) Qual a sua principal motivação para comprar na feira?**

- Os produtos são diferenciados e locais
- Os preços são melhores que dos supermercados
- Os produtos são mais saudáveis e frescos
- Por ter amigos que comercializam na feira
- Outro: \_\_\_\_\_
- Prefiro não responder
- 

**II –FAMILIARIDADE****10) Você já ouviu falar em Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC)?  
(Se a resposta for NÃO pule para questão 33, seção VII)**

- Sim                                       Não                                       Prefiro não responder
- 

**11) Qual foi o seu primeiro contato com as PANC?**

- Familiares e amigos
- Projeto PANCPOP e/ou na FURG
- Mídias sociais (instagram, facebook e whatsapp)
- Cursos, palestras, oficinas não promovidos pelo projeto PANCPOP e/ou na FURG
- Outros
- Prefiro não responder
- 

**12) Você utiliza as PANC na sua alimentação? (Se a resposta for NÃO pule para questão 29, seção VI)**

- Sim                                       Não                                       Prefiro não responder
-

**13) Com que frequência?**

- Todos os dias
  - Ao menos uma vez por semana
  - Ao menos duas vezes por semana
  - Ao menos três vezes por semana
  - Ao menos a cada 15 dias
  - Ao menos uma vez por mês
  - Nenhuma das alternativas anteriores
  - Prefiro não responder
- 

**14) Você poderia citar três espécies de PANC que você tem costume de usar na sua alimentação? Se sim, quais?**

- Sim
  - Não
  - Prefiro não responder
- 
- 

**15) Você compra PANC na feira? (Se a resposta for não pule para a questão 17)**

- Sim
  - Não
  - Prefiro não responder
- 

**16) Com que frequência?**

- Todos os sábados
  - A cada 15 dias (dois sábados ao mês)
  - Uma vez por mês (um sábado ao mês)
  - Menos de uma vez ao mês
  - Eventualmente, quando estou a passeio na cidade
  - Nenhuma das alternativas anteriores
  - Prefiro não responder
-

**17) Você poderia citar 3 PANC que você compra na feira.? Se sim, quais?**

Sim                                       Não                                       Prefiro não responder

---

### III – MOTIVAÇÕES

**18) Entre as opções abaixo, marque 3 itens principais que MAIS te motiva a consumir PANC?**

<input type="checkbox"/> Valor nutricional	<input type="checkbox"/> Preço acessível
<input type="checkbox"/> Diversificar a alimentação	<input type="checkbox"/> Ornamentar pratos
<input type="checkbox"/> Valor afetivo medicinais	<input type="checkbox"/> Propriedades
<input type="checkbox"/> Incentivar sua comercialização e apoiar os(as) agricultores(as) que comercializam	<input type="checkbox"/> Outra
<input type="checkbox"/> Sabor responder	<input type="checkbox"/> Prefiro não responder

---

### IV- ASPECTOS RELATIVOS AO VALOR MONETÁRIO

**Em relação aos preços de algumas espécies comercializadas na feira.**

**19) Considerando que um buquê de flores para ornamentação custa R\$ 4,00. Você compraria um buquê de flores comestíveis pelo mesmo valor?**

Sim                                       Não                                       Prefiro não responder

---

**20) Considerando que um pé de alface está em média R\$ 3,00 você pagaria esse valor, por um maço de uma hortaliça folhosa PANC?**

Sim                                       Não                                       Prefiro não responder

---

**21) Considerando que a batata custa R\$ 4,00 o quilo, você pagaria o mesmo valor por um inhame ou outra batata menos conhecida?**

Sim                                       Não                                       Prefiro não responder

---

**22) Quanto você pagaria por um****Maço de folhas de picão-preto**

- R\$1,00                       R\$ 2,00                       R\$ 3,00  
 R\$ 4,00                       mais que R\$ 4,00                       Nenhuma das alternativas anteriores  
 Prefiro não responder

**Maço de folhas de ora-pro-nóbis**

- R\$ 2,00                       R\$ 3,00                       R\$ 4,00  
 R\$ 5,00                       mais que R\$ 5,00                       Nenhuma das alternativas anteriores  
 Prefiro não responder

**Coração de bananeira**

- R\$ 2,00                       R\$ 3,00                       R\$ 4,00  
 R\$ 5,00                       mais que R\$ 5,00                       Nenhuma das alternativas anteriores  
 Prefiro não responder

**Maço de flores comestíveis (ex. rúcula, capuchinha, dália)**

- R\$1,00                       R\$ 2,00                       R\$ 3,00  
 R\$ 4,00                       mais que R\$ 4,00                       Nenhuma das alternativas anteriores  
 Prefiro não responder

**Pão caseiro com PANC de 400 gramas**

- R\$ 4,00                       R\$ 5,00                       R\$ 6,00  
 R\$ 7,00                       mais que R\$ 7,00                       Nenhuma das alternativas anteriores  
 Prefiro não responder

**V – SATISFAÇÃO E DEMANDA****23) Você está satisfeito com a oferta das PANC na feira?**

- Muito satisfeito                       Pouco satisfeito  
 Satisfeito                       Não estou satisfeito  
 Prefiro não responder

---

**24) Das opções abaixo, o que poderia melhorar na oferta das PANC na feira?**

- Ter maior diversidade
  - Ter maior quantidade
  - Ter produtos processados
  - Ter mais informações na feira sobre as PANC
  - Outra
  - Prefiro não responder
- 

**25) Tem alguma espécie de PANC que você gostaria que vendesse na feira que atualmente não tem? Se sim, qual (quais)?**

- Sim
  - Não
  - Prefiro não responder
- 
- 
- 

**26) Das opções abaixo, qual (quais) PANC você não compra/compraria?**

- flor de rosa
  - erva-de-pinto
  - caruru
  - peixinho-da-horta
  - capiçoba
  - major-gomes
  - picão-branco
  - buva
  - beldroega
  - folha de beterraba
  - flor de dália
  - mentruz/mastruço
  - cará-moela
  - picão-preto
  - bortalha
  - compraria todas
  - Não compraria nenhuma
  - Prefiro não responder
- 
- 
- 
- 

**27) Poderia explicar o porquê?**

- Sim
  - Não
  - Prefiro não responder
- 
- 
- 
-

**28) Entre as opções abaixo, o que te restringe a consumir MAIS PANC? (Pode marcar mais de uma opção)**

- Não gosto do sabor de algumas PANC
  - Não sei como preparar algumas espécies
  - Não cozinho em casa
  - Não tenho muita informação
  - Outra
  - Prefiro não responder
- 

**VI – PESSOAS QUE JÁ OUVIRAM FALAR NAS PANC, MAS NÃO CONSOMEM**

**29) Já experimentou alguma vez?**

- Sim                       Não                       Prefiro não responder
- 

**30) Entre as opções abaixo, o que te restringe a consumir PANC? (Pode marcar mais de uma opção)**

- Não gosto do sabor de algumas PANC
  - Não sei como preparar algumas espécies
  - Não cozinho em casa
  - Não tenho muita informação
  - Não tenho interesse
  - Outra
  - Prefiro não responder
- 

**31) Você teria o interesse em aprender sobre as PANC?**

- Sim                       Não                       Prefiro não responder
- 

**32) Gostaria de citar algo que você gostaria de aprender? Se sim, o que gostaria?**

- Sim                       Não                       Prefiro não responder
-

---

---

---

## VII – PARTICIPANTES QUE NUNCA OUVIRAM FALAR DAS PANC.

As Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) são um conjunto de espécies alimentícias que não estão presentes no cotidiano alimentar da maioria da população, elas podem ser exóticas, nativas, silvestres, espontâneas, ruderais ou cultivadas, além de partes de espécies alimentícias convencionais, as quais, muitas vezes são desperdiçadas (ex. folha de beterraba, ora-pro-nóbis, picão-preto, beldroega, caruru, taioba, inhame).

### 33) Se tivesse a oportunidade de experimentar, você experimentaria?

Sim  Não  Prefiro não responder

---

### 34) Se tivesse mais eventos (oficinas de preparo, palestras, cursos) na cidade sobre a temática das PANC você participaria?

Sim  Não  Prefiro não responder

---

### 35) Você compraria PANC?

Sim  Não  Prefiro não responder