



# Feiras orgânicas de Pato Branco – PR: fatores que influenciam a fidelidade

*Organic fairs of Pato Branco - PR: factors that influence the faithfulness*

Giovana Diniz Pinto Quinaglia\*, Miguel Angelo Perondi†,

Cecília Gnoatto Tomazini‡

## RESUMO

Esta é uma pesquisa sobre as preferências dos consumidores nas feiras de produtos orgânicos e artesanais dos bairros da cidade de Pato Branco. Procurou-se aqui avaliar as relações de confiança entre consumidores e agricultores, bem como, identificar quais são os fatores que levam as pessoas a frequentar as feiras orgânicas, buscando também identificar a relevância institucional da feira. A presente pesquisa foi realizada utilizando-se de um formulário online (via Google Forms) no segundo semestre de 2020, o que reduziu o risco de contágio de COVID19 dos entrevistados e pesquisadores no processo da pesquisa. Foram entrevistadas 65 pessoas e se concluiu que os consumidores da feira orgânica realizam suas compras motivados por questões: ambientais, saúde, durabilidade/sabor dos hortifrutigranjeiros e o acesso facilitado aos produtores dos seus alimentos. De maneira geral, a pesquisa permitiu compreender a necessidade do consumidor em conhecer a origem dos alimentos e a institucionalidade do canal de comercialização antes de estabelecer uma relação de confiança e fidelidade com a feira do seu bairro.

**Palavras-chave:** feira orgânica. perfil do consumidor. fidelidade. confiança.

## ABSTRACT

This is a survey on consumer favorites at fairs of organic and handcrafted products in the neighborhoods of the city of Pato Branco. It was sought here to evaluate how trusting relationships between consumers and farmers, as well as to identify what are the factors that lead people to attend organic fairs, also seeking to identify an institutional company of the fair. This research was carried out using an online form (via Google Forms) in the second half of 2020, which reduced the risk of COVID19 contagion among respondents and researchers in the research process. A total of 65 people were interviewed and it was concluded that consumers at the organic fair make their purchases motivated by issues: environmental, health, durability / flavor of produce and easy access to the producers of their food. In general, the research necessarily defines the consumer's need to know the origin of the food and the institutionalality of the sales channel before establishing a relationship of trust and loyalty with the fair in their neighborhood.

**Keywords:** *organic fair. consumer profile. loyalty. trust.*

## 1 INTRODUÇÃO

Em decorrência do caráter excludente da revolução verde e a dependência dos agroquímicos provocada pela política agrícola nos anos 70 no Brasil, os agricultores familiares, passaram a reconverter seu sistema de produção convencional para uma agricultura ecológica, num sistema de produção livre de produtos químicos e sintéticos, respeitando, assim, a biodiversidade ambiental. Por meio de um conjunto de modelos alternativos de produção, a agricultura ecológica pode ser representada pela agricultura orgânica e agroecológica (KARAM, 2001).

\* Agronomia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, Paraná, Brasil; [giovana\\_quinaglia@hotmail.com](mailto:giovana_quinaglia@hotmail.com)

† Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Pato Branco; [miguelangelo@gmail.com](mailto:miguelangelo@gmail.com)

‡ Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, Paraná, Brasil; [ceciliagtomazini@gmail.com](mailto:ceciliagtomazini@gmail.com)



Com a exigência de uma regulamentação a fim de proteger o consumidor, as entidades governamentais e não governamentais do Brasil e do mundo, passaram a aperfeiçoar a certificação de qualidade dos produtos (FEIDEN et. al., 2002).

Vieira e Carvalho (2003, p. 12) entendem que “as organizações sobrevivem ao compartilharem valores em um determinado espaço social”. Diante disso, tem-se discutido a institucionalização da confiança em circuitos curtos de comercialização no meio agroalimentar, já que o consumidor tem um contato direto com o feirante no momento da compra.

A feira livre é uma das mais antigas formas de comercialização de produtos agrícolas, desenvolvendo até hoje um papel econômico, social e cultural (SALES, 2011). As feiras são um espaço de comercialização direta entre os agricultores e os consumidores, no qual o ambiente institucional possui características particulares devido à relação dos agricultores feirantes com o mercado, consumidores e poder público.

Compreendem-se sistemas de confiança como as relações sociais que incorporam e perpetuam confiança (GIDDENS, 1991). Associado à confiança destaca-se que a feira também se caracteriza como um espaço social no qual os valores como confiança e ética são constituídos (MELLO, 2008).

Com o advento dessas novas instituições, novas relações humanas foram estabelecidas, afinal esse comércio era destinado essencialmente ao abastecimento alimentício da população, bem como a venda, troca (escambo) e aquisição de mercadorias. Ainda, esse tipo de comércio também desempenhava um importante papel para a vida econômica e social das sociedades fora do mundo ocidental.

No caso do Brasil, a história das feiras livres é mais recente. Mott (1975) relata que as tribos indígenas brasileiras, antes de serem colonizadas, possuíam uma vida baseada na economia de subsistência. Com a chegada dos colonizadores portugueses, os tupinambás passaram a comercializar produtos nativos como pau-brasil. Foi em 1548 que houve a primeira feira no Brasil, quando o rei Dom João III ordenou que “nas ditas vilas e povoados se faça em um dia de cada semana, ou mais, se vos parecerem necessários, feira [...]” (MOTT, 1975, p. 309).

A feira livre foi oficializada no Brasil somente em 1914, tendo sido uma reivindicação do movimento grevista de 1917, como meio de baratear produtos essenciais (PINHEIRO & HALL, 1979). Por promoverem o relacionamento direto entre produtor e consumidor, facilitam, assim, a identificação de desejos e necessidades dos clientes por parte do produtor, gerando uma melhora na produção e na relação (COLLA *et al.*, 2008). Mediando o desejo do consumidor e a diminuição dos impactos ambientais surgem os produtos orgânicos como ferramenta para diversidade, reduzindo os impactos no meio ambiente na saúde (DAROLT, 2002).

Hoje, as feiras no Brasil têm como função básica ser um espaço em que se concentra parte da produção agrícola de cada região. Esse tipo de comércio, como visto ao longo da história é um “local onde são trocados bens e serviços, sendo frequentadas preferencialmente por pequenos produtores” (ARAÚJO; RODRIGUES, 2004, p. 181).

Independentemente de onde se realiza, todas se constituem “num centro natural da vida social [pois] tudo se acelera com a feira” (BRAUDEL, 1998, p. 16). Por ser um espaço econômico e social, as feiras são centros destinados a comercialização dos mais diferentes produtos, concentrando uma grande diversidade de atividades paralelas como encontros e trocas de informações.

Diante disso, a criação das feiras orgânicas dos bairros de Pato Branco-PR iniciou-se em 2018, com a idealização do projeto de extensão Feira Orgânica no Bairro da UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná), Campus Pato Branco, juntamente com o IDR (Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná IAPAR-EMATER).

Os produtos das feiras são produzidos e comercializados por produtores de Pato Branco e cidades vizinhas como Verê, Itapejara D'Oeste e Coronel Vivida, com o apoio e assistência técnica de profissionais da Coopafi (Cooperativa da Agricultura Familiar Integrada de Itapejara D'Oeste), Coopervereda (Cooperativa Dos Produtores Organicos E Agroecologicos Do Sudoeste Do Paraná), ASSESOAR, IDR e UTFPR.

Os produtores comercializam vegetais, panificados, queijos, salames, geleias, vinagre, mel, farinhas, arroz,



feijão, entre outros produtos dentro da sazonalidade de cada um. Os produtos comercializados contam com o selo agroecológico expedido pela rede ECOVIDA de certificação solidária e/ou produtos que estão em transição do sistema convencional para o agroecológico (TRENTIN & PERONDI, 2019).

O objetivo deste estudo, portanto, foi identificar os fatores que levam as pessoas a frequentar as feiras orgânicas e artesanais dos bairros de Pato Branco. Em outras palavras, procurar-se-á identificar quais elementos contribuem para estruturar e manter a confiança na feira.

## 2 MÉTODO (OU PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA PESQUISA)

A presente pesquisa se utilizou de questionários compostos por 3 questões abertas e 35 de múltipla escolha que foram aplicadas de forma online (via Google Forms), de maneira aleatória, sem qualquer distinção, até alcançar um total de 65 consumidores das feiras orgânicas dos bairros Primavera, Cristo Rei e Planalto da cidade de Pato Branco-PR. Em função da pandemia de COVID-19 essa foi a forma de pesquisa que colocou em menor risco de segurança os entrevistados e pesquisadores.

Assim, o texto a seguir procura inicialmente estabelecer uma relação entre a instituição e a confiança, segue por resgatar a origem e evolução das feiras livres, apresenta os resultados sobre o perfil do consumidor e seu comportamento, e apresenta as conclusões a respeito do comportamento do consumidor, que após uma coleta de dados, esses foram submetidos a uma análise qualitativa que, segundo André (1983), visa captar os diferentes significados de uma experiência vivida, auxiliando a compreensão do indivíduo no seu contexto.

## 3 RESULTADOS

Todos os entrevistados são consumidores de, pelo menos, uma das três feiras de produtos orgânicos e artesanais dos bairros de Pato Branco. Sem nenhuma distinção, os entrevistados foram escolhidos ao acaso, respondendo perguntas objetivas e dissertativas sobre diversos fatores relacionados à feira livre.

Das 65 pessoas entrevistadas, 29 tem entre 31 e 50 anos de idade, representando a maioria dos entrevistados. Em pesquisa semelhante, Colla (2008) verificou que em Cascavel (PR) a faixa etária predominante nas feiras livres é de 35 a 44 anos. Em relação ao grau de escolaridade, do total, 18 pessoas possuem pós-graduação, enquanto 11 têm uma formação no ensino superior e 24 cursaram, no máximo, até o final do ensino médio e o restante possui ensino superior incompleto.

Para Darolt (2002) o consumidor de feiras livres pode direcionar sua preocupação para o meio ambiente, pois surge no cenário mercadológico os produtos orgânicos como ferramenta para a diversidade de consumo. Além da preocupação ambiental, o consumidor passou a adquirir produtos orgânicos pensando na sua saúde também, como representado no Quadro 1.

**Quadro 01 – Variáveis detectadas na pesquisa com consumidores das Feiras de Produtos Orgânicos e Artesanais dos Bairros Primavera, Cristo Rei e Planalto. Pato Branco, 2021.**

<b>Fatores que levam os consumidores a frequentar as feiras semanalmente</b>	<b>Relatos que compõem os fatores</b>	<b>Entrevistado/Idade</b>
<b>Saúde</b>	“Eu sempre procuro comprar alimentos sem venenos.”	Entrevistado (56)
	“Eu sempre compro na feira por ter produtos saudáveis”	Entrevistado 10 (36)
	“Me motiva consumir alimentos de mais qualidade.”	Entrevistada 3 (30)



<b>Qualidade dos produtos</b>	“Pelos produtos frescos e orgânicos em si.”	Entrevistada 1 (53)
	“Os produtos são sem agrotóxico e tem muita qualidade.”	Entrevistado 5 (53)
	“Gosto dos produtos, pois possuem uma qualidade excepcional.”	Entrevistada 8 (idade não relatada)
	“Comprar na feira é mais puro, tem menos química”	Entrevistado 5 (53)
<b>Valorização do produtor local</b>	“Ao adquirir produtos orgânicos de produtores regionais me sinto mais útil para a melhoria da sociedade.”	Entrevistada 7 (23)
	“Atualmente amo a feira e tenho mais motivação para comprar, para estimular os pequenos produtores.”	Entrevistada 3 (30)
<b>Preocupação com o meio ambiente</b>	“Dever cumprido em pelo menos estar fazendo minha parte para a melhoria do meio ambiente.”	Entrevistada 7 (23)
	“Manter a biodiversidade e ser uma forma de produzir menos agressiva ao ambiente.”	Entrevistada 3 (30)
	“Me preocupo em fortalecer o meio ambiente, por isso procuro consumir ao máximo os produtos orgânicos, sem veneno para a natureza.”	Entrevistado 10 (36)

Fonte: Elaboração dos autores de acordo com os dados da pesquisa (2021).

Pouco mais da metade dos entrevistados diz frequentar a feira do bairro onde mora, confirmando que a comodidade de ter uma feira no mesmo bairro ou próxima de onde mora, é um fator que influencia a frequentar a mesma. As feiras livres têm como uma das principais características a questão geográfica, isto é, o local onde elas se localizam são de fácil acesso para o consumidor (SATO, 2007). Além disso, o autor diz que esse fator possibilita o estabelecimento de acordos entre feirantes, organizadores e consumidores, que vão desde a fidelidade entre horário de montagem e desmontagem das bancas até os preços praticados na feira.

A tendência é que o fator qualidade se torne cada vez mais um parâmetro decisivo no momento da compra, especialmente à medida que melhore o nível de renda dos consumidores. Essa tendência é observada em países desenvolvidos que possuem economia estável e elevado nível de renda, mas que já se manifesta no Brasil (KASSOUF, 1996).

De todos os consumidores entrevistados, 64 acreditam que desenvolveram uma relação de respeito e confiança com os feirantes, sendo que 56 avaliaram que sua relação interpessoal com o agricultor é boa ou ótima. Quando questionados sobre sua relação com os feirantes a entrevistada 3 (30) disse: “*Confio nos produtos que são vendidos e acho incrível o espaço da feira que nos permite conhecê-los, ver suas motivações e o cuidado que os mesmos têm em oferecer o melhor para os consumidores.*”

Em relação a confiança nos selos de produtos orgânicos, 46 avaliaram de boa a ótima e 60 relataram ter



confiança na integridade da origem do produto devido a sua relação com o agricultor. Entretanto, 46 consumidores afirmaram que confiam mais na palavra do agricultor do que nos selos dos produtos.

O fator confiança, segundo Vélez-Ibáñez (1993), é um algo cultural que depende da boa vontade dos envolvidos, bem como a reciprocidade. Já para Goodman, Dupuis e Goodman (2012), confiança é um conceito-chave para entender as mudanças que ocorrem em práticas alimentares, na aproximação de produtores e consumidores. Para o entrevistado 2 (36) o mais importante é a confiança criada no produtor *“Eu tenho confiança pois conheço os produtores. O produtor repassa mais estabilidade e fidelidade, sinto que desenvolvi uma amizade com eles.”*

Ainda, 49 pessoas realizam a compra com o feirante com o qual costuma interagir mais e ter uma maior afinidade/confiança e 56 entrevistados acreditam que o maior contato e proximidade com os produtores interfere na sua decisão de compras. A entrevistada 8 (idade não relatada) diz: *“(…) há uma relação de proximidade e reciprocidade e até mesmo amizade, influenciando na decisão de compra.”*

Quando questionada sobre a confiança nos selos, a entrevistado 9 (56) disse: *“a gente tem que confiar, depois que você cria uma confiança na pessoa, não é um selo que vai interferir.”* E sobre os fatores levados em consideração no ato da compra, respondeu: *“a gente tem a consciência de estar fazendo algo bom”.*

Já o entrevistado 5 (53) relata que essa confiança no produto orgânico vem dessa relação criada com o produtor e que confia mais no feirante do que nos selos, ainda diz que *“comprar na feira é mais puro”*. Entrevistada 4 (56) concorda e ainda diz *“Depois que você cria uma confiança na pessoa, não é um selo que vai interferir.”*

No que se refere a diferenças de preço entre o produto orgânico na feira e no mercado, 30 pessoas afirmaram que os produtos da feira são mais baratos. Entretanto 63 pessoas afirmaram dar preferência à feira no momento da compra. A consumidora entrevistada 7 (23) diz que *“Ao adquirir produtos nestes locais [feiras] nos sentimos mais responsáveis e úteis para a sociedade, nos sentimos mais humanos.”*

Ainda, 60 pessoas informaram interagir com os agricultores, organizadores e outros, confirmando o que Kageyama (2008, p.16) relatou dizendo que a maior característica destas áreas é a de possibilitar uma maior interação social.

#### 4 CONCLUSÃO

Como contribuição científica, percebe-se neste estudo que os consumidores da feira livre realizam suas compras preocupando-se com questões ambientais e individuais, como a saúde, mas que a qualidade é levada em consideração na hora da aquisição do produto. Portanto, também realizam suas compras buscando prazer próprio, suprimindo desejos de compra.

Além disso, destaca-se também o quesito confiança na relação entre consumidor e feirante, pois este facilita o relacionamento entre ambos, influenciando a decisão de compras do consumidor.

#### AGRADECIMENTOS

Ao PIBIC, deixo os meus agradecimentos por me fornecer o auxílio necessário para realização da pesquisa e a UTFPR Campus Pato Branco pela oportunidade. Por fim, gostaria de deixar a minha admiração e minha gratidão pelo meu orientador e pela coautora do artigo que tanto me apoiaram.

#### REFERÊNCIAS

ANDRÉ, M. E. D. A. (1983). **Texto, contexto e significado**: algumas questões na análise de dados qualitativos. Cadernos de Pesquisa, (45): 66-71.





- ARAÚJO, José Alexandre Gonçalves de; RODRIGUES, Maria de Fátima Ferreira. **A feira e o mercado central de Campina Grande/PB: leitura da paisagem e imagens do lugar.** Sociedade e Território, Natal, v. 16, n. 1-2, p. 179-196, 2004.
- COLLA, C. *et al.* Escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da agricultura familiar de Cascavel, Estado do Paraná. **Informações Econômicas (Impresso)**, v. 38, n. 5, p. 7-17, 2008.
- DAROLT, Moacir Roberto. As principais correntes do movimento orgânico e suas particularidades. DAROLT, MR Agricultura orgânica: inventando o futuro. Londrina: IAPAR, p. 18-26, 2002.
- FEIDEN, A.; ALMEIDA, D. L. DE; VITOI, V.; ASSIS, R. L. de. Processo de conversão de sistemas de produção convencionais para sistemas de produção orgânicos. Brasília: Cadernos de Ciência e Tecnologia, v.19, n.2. 2002. p. 179-204.
- GIDDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo: Unesp, 1991.
- KARAM, Karem. **Agricultura orgânica: estratégia para uma nova ruralidade na região metropolitana de Curitiba.** Paraná. 2001.
- MELLO, Marcio Antonio. **Transformações sociais recentes no espaço rural do oeste de Santa Catarina: migração, sucessão e celibato.** 2006.
- MOREL, Aline Pereira Sales; REZENDE, Liviane Tourino; SETTE, R. Negócio feira livre: análise e discussão sob a perspectiva do feirante. **Extensão Rural**, v. 22, n. 4, p. 43-57, 2015.
- MOTT, Luis Roberto de Barros. **A feira de Brejo Grande: um estudo de uma instituição econômica num município sergipano do baixo São Francisco.** 1975. 348 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade de Campinas, Campinas/SP, 1975.
- PINHEIRO, P. S., & HALL, M. N. (1979). **A classe operária no Brasil – 1889-1930.** Documentos. São Paulo, SP: Alfa-Omega.
- TRENTIN, Matheus; PERONDI, Miguel Angelo. **A relação produtor/consumidor na Feira de Produtos Orgânicos e Artesanais do Bairro em Pato Branco.** In: SEMINÁRIO DE EXTENSÃO E INOVAÇÃO DA UTFPR, 9., 2019, Pato Branco. **Apresentação oral.** Pato Branco: UTFPR, 2019. p. 1 - 6.
- VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. (Org.) Organizações, instituições e poder no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 11-26.