FREQUÊNCIA DE CONSUMIDORES EM FEIRAS AGROECOLÓGICAS: UM ESTUDO DE CASO NA FEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS E ARTESANAIS DO BAIRRO JARDIM PRIMAVERA, PATO BRANCO-PR

FREQUENCY OF CONSUMERS AT AGROECOLOGICAL FAIRS: A CASE STUDY AT THE ORGANIC AND ARTISANAL PRODUCTS FAIR IN THE JARDIM PRIMAVERA NEIGHBORHOOD, PATO BRANCO-PR

Luiz Gabriel Ecker
Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR/Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná IAPAR-EMATER - IDR-Paraná, Pato Branco, Paraná (PR), Brasil

Norma Kiyota
Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná IAPAR-EMATER - IDR-Paraná, Pato Branco, Paraná (PR), Brasil

GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo: A agricultura é fundamental para o desenvolvimento econômico e social, tanto pela produção de alimentos, quanto para a geração de renda. Entre as formas de comercialização dos produtos desta agricultura, as feiras. são importantes espaços de comércio, trocas e convivência. Neste contexto, este estudo buscou analisar os fatores que influenciam a frequência de consumidores na Feira de Produtos Orgânicos e Artesanais do Bairro Jardim Primavera na cidade de Pato Branco-PR. Para isto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, utilizando observação participante e entrevistas semiestruturadas com feirantes, consumidores ativos, ex-consumidores e um membro da equipe técnica que atua na organização desta feira. Os resultados indicam que a frequência do público consumidor apresenta uma considerável flutuação, sendo influenciada principalmente pela diversidade de produtos, sazonalidade, dia e horário da feira, tempo de atuação e número de feirantes. A qualidade dos produtos e a relação de confiança favorecem a fidelização, enquanto mudanças na rotina de consumidores e limitações de oferta dificultam a frequência de consumidores. Sendo assim, o fortalecimento da feira depende de estratégias para ampliar a diversidade de alimentos disponibilizados, divulgação contínua e em meios diversificados e alternativas de comercialização como entregas de produtos em domicílios.

Palavras-chave: Feiras de Alimentos, Produção Orgânica, Consumidores, Alimentação.

Abstract: Agriculture is fundamental to economic and social development, both for food production and income generation. Among the ways of marketing agricultural products, farmers' markets are important spaces for commerce, exchange, and social interaction. In this context, this study sought to analyze the factors that influence consumer attendance at the Organic and Artisanal Products Fair in the Jardim Primavera neighborhood of Pato Branco-PR. To this end, qualitative research was conducted using participant observation and semi-structured interviews with vendors, current consumers, former consumers, and a member of the technical team involved in organizing the fair. The results indicate that consumer attendance fluctuates considerably, being mainly influenced by product diversity, seasonality, day and time of the fair, length of operation, and number of vendors. Product quality and trust favor customer loyalty, while changes in consumer routines and supply limitations hinder customer attendance. Therefore, strengthening the fair depends on strategies to expand the diversity of foods available, continuous promotion through diverse media, and alternative sales methods such as home delivery.

Keywords: Food Fairs, Organic Production, Consumers, Food.

1. Introdução

A agricultura é uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico e social, especialmente quando se trata da produção de alimentos, bem como, a geração de renda. Ao longo dos anos, diversos modelos de produção foram se consolidando, entre eles, a agricultura convencional marcada pelo uso dos insumos químicos, mecanização e desenvolvidas para produzir *commodities*. Neste contexto também se destaca a agricultura orgânica, geralmente desenvolvida em estabelecimentos com menor extensão territorial, com predominância de mão de obra familiar, onde a renda advém prioritariamente das atividades da unidade rural de produção. Diversos estudos têm destacado a relevância desta última, com destaque para a base familiar, eficiência produtiva e importância em seu aspecto mais amplo, especialmente como alternativa para a permanência das famílias no campo.

A agricultura convencional usa insumos químicos, tanto fertilizantes quanto agrotóxicos, além da mecanização intensiva e de sementes de alto potencial produtivo que se revela em ambientes modificados, frequentemente, com irrigação. Esta agricultura convencional se firmou ainda no século XX, sendo fruto também dos avanços científicos (Nodari e Guerra, 2015, p. 192).

A agricultura orgânica é realizada predominantemente pela agricultura familiar. De acordo com Girardi (2022, p. 38), "é possível afirmar que a agricultura de base familiar é mais eficiente do que o agronegócio, já que produz proporcionalmente mais com menos recursos" e ainda conclui afirmando que "manter esses agricultores no campo, se assim desejarem, é uma oportunidade para um país como o Brasil, que convive com taxas de desemprego de dois dígitos constantemente." Outro aspecto relevante da agricultura familiar é a transformação de matéria-prima em produtos finais na própria unidade de produção rural, consequentemente, agregando valor e gerando uma renda maior com menos recursos.

Embora a Lei nº 11.326/2006 tenha critérios específicos para o enquadramento dos agricultores familiares nas políticas e programas públicos, entende-se que o agricultor familiar, é aquele em que a gestão e o trabalho das atividades de produção sejam realizados predominantemente pela família e que esta tenha um modo de vida intrinsicamente integrado com a unidade de produção.

A produção de alimentos e a sua comercialização no Brasil vem se transformando ao longo dos anos. O processo de modernização da agricultura inicia no período da industrialização entre as décadas de 1960 e 70. No 1º Congresso Nacional de Brasília em 1967, o empresariado

rural apoiava uma política de modernização baseada na energização e diversificação das exportações de produtos agrícolas e estas, próximas ao método de industrialização, encaminharam-se para a modernização da agricultura no país. A esta altura, a indústria crescia ligeiramente, levando tecnologia até as áreas rurais. As diversas transformações das quais passava a economia intervia também na estrutura produtiva (IPEA, 2011, p. 3).

Devido à busca de alimentos diversificados por parte dos consumidores, destaca-se a importância da diversificação na produção e comercialização dos alimentos. A diversificação no plantio consiste no cultivo de múltiplas espécies agrícolas em uma mesma unidade de produção. Simonetti et al (2013, p. 133) ressalta que a agricultura familiar possui papel fundamental "na diversificação das atividades econômicas e na promoção do desenvolvimento, principalmente, nos pequenos e médios municípios". Para estes autores, a diversificação também está relacionada a alternativas de renda, o que pode amenizar impactos e tornar a unidade de produção menos vulnerável ao mercado, especialmente quando se trata de situações de crise e de instabilidade financeira.

Por intercessão de mudanças climáticas e instabilidades de mercado, a agricultura pode sofrer ameaças. Assim, a diversificação pode ser uma alternativa rentável e segura para o agricultor. Sendo assim, diversos fatores podem prejudicar a possibilidade do agricultor poder ofertar alimentos variados e frescos, propagando uma alimentação saudável. Segundo Belik (2020), os alimentos naturais representam praticamente a metade do total de calorias consumidas, em média, pelos brasileiros. Todos esses contextos mencionados contribuíram e contribuem para progressivamente modificar o espaço da produção familiar, bem como as formas de comercialização, por exemplo, as feiras.

Segundo Tibério et al. (2013), um Sistema Agroalimentar Local (SAL) é definido como "um modo de comercialização que se efetua ou por venda direta do produtor para o consumidor ou por venda indireta, com a condição de não haver mais de um intermediário" e as feiras se caracterizam como uma forma de venda direta.

Fazer feira é uma tradição desde a idade média, onde eram negociados não só produtos, mas também valores e trocas simbólicas. Em uma feira, cria-se um forte laço social, onde acontecem encontros e desencontros. As feiras surgiram a partir do momento em que o homem começou a viver em povoados ou cidades (Gonçalves e Abdala, 2013). E hoje, representam uma alternativa importante para os consumidores conseguirem acessar alimentos produzidos diretamente dos agricultores.

Nas feiras é possível encontrar alimentos frescos, como frutas, verduras, legumes e transformados, como os panificados, conservas, compotas, geleias, farinhas, embutidos, queijos etc. Pela diversidade e qualidade dos alimentos e diversos outros motivos, as feiras continuam sendo muito importantes na atualidade. "As feiras de alimentos orgânicos e agroecológicos têm desempenhado um papel fundamental para ampliar o consumo de alimentos mais saudáveis, funcionando como canais curtos de comercialização entre produtores e consumidores" (Borges e Kiyota, 2025, p. 3).

Além do processo de fidelização que ocorre entre os agricultores feirantes e os consumidores, as feiras também propiciam a fidelidade e amizade entre os consumidores, que é a interconexão com bairros vizinhos, funcionando como um marketing natural que os consumidores acabam alastrando sobre as feiras. "Apesar desses sujeitos não morarem, necessariamente, nos mesmos bairros, ainda assim eles exercem relações semelhantes às de vizinhança e comunidade" (Gonçalves e Abdala, 2013).

Embora tenham que competir com o comércio varejista, as feiras mantêm-se em funcionamento, integrando seu papel econômico, cultural e social. Além de garantirem uma considerável elevação da renda familiar, contribuem para a nutrição adequada dos consumidores, impactando de forma positiva a economia e a sociedade. Infelizmente, ainda não são devidamente avançados os estudos e políticas públicas para seu desenvolvimento (Pereira et al., 2023).

Ao longo dos anos, a forma de alimentação vem se alterando. Para Schneider et al. (2023, p.11)**, "**os alimentos e a alimentação deixaram de ser apenas matérias-primas de origem vegetal e animal para nutrir as pessoas. A comida, os hábitos alimentares e o próprio ato de comer se tornaram vetores de sociabilidade e fonte de distinção e contestação social." Neste sentido, "há uma preocupação notável com o fato de que cada vez mais as grandes corporações passam a dominar o comércio de alimentos no mundo, ampliando seu poder na determinação de padrões de consumo" (Burch e Lawrence, 2005 citado por Schneider et al., 2023). Isso impacta diretamente o produtor, pois a feira precisa ser objetiva e completa.

Nesse contexto, temos que levar em conta que o produtor e o feirante são a mesma pessoa, ou seja, ele não pode dedicar todo seu tempo para a feira, uma vez que o trabalho na unidade de produção é preferencialmente familiar. Por ser produção orgânica, exige uma maior atenção em cada espécie cultivada. Sendo uma unidade que tem como objetivo abastecer uma feira, precisa-se produzir uma vasta gama de alimentos e isto depende de mão-de-obra,

consequentemente, exige muito tempo. Por isto, não se pode tirar o agricultor de sua unidade de produção por muito tempo. Perante isso, é necessário estudo e um preciso planejamento para o dia da feira que nunca será igual de uma para outra.

É imprescindível que se conheça o público consumidor da feira, sua rotina, seus costumes e suas preferências, pois o feirante, terá que selecionar os alimentos a serem produzidos a partir da demanda dos consumidores. A própria convivência do agricultor com o consumidor oferece a noção sobre o que seu cliente mais deseja. Diferente de um longo circuito de comercialização, como já mencionado, a feira cria uma relação de fidelidade entre as duas partes, pois toda semana, está lá o feirante na expectativa da chegada dos seus fiéis clientes.

Entretanto, o consumidor necessita de uma grande variedade de alimentos, sejam hortaliças, produtos transformados de origem vegetal ou animal, frutas e cereais. Com pouca diversidade de produtos, o consumidor perde o interesse e os motivos que o levam até a feira, pois acaba dependendo dos supermercados para complementar o atendimento de suas necessidades. Isto nos remete ao que foi discorrido anteriormente, de que a unidade de produção precisa ter uma "vasta gama de produtos" disponíveis ou sendo produzidos.

Em Pato Branco - PR, onde foi realizado este estudo, temos as Feiras de Produtos Orgânicos e Artesanais dos Bairros de Pato Branco. Estas Feiras são circuitos curtos de comercialização onde o produtor vende diretamente seus produtos colhidos, coletados ou transformados em sua unidade de produção agroecológica.

A Feira de Produtos Orgânicos e Artesanais do Bairro Primavera é um ponto de abastecimento de alimentos produzidos pela agricultura familiar da região, onde encontra-se frutas, olerícolas e produtos transformados de origem vegetal e animal. O que vem gerando preocupação entre os feirantes e instituições que a acompanham, é a flutuação na frequência do público consumidor. Portanto, este estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a frequência dos consumidores à Feira de Produtos Orgânicos e Artesanais do Bairro Jardim Primavera, do município de Pato Branco, Paraná.

2. Comercialização dos produtos orgânicos

O desenvolvimento da agricultura sustentável exige mudanças estruturais importantes. "Uma transformação que esteja dirigida pela noção de que a mudança ecológica da agricultura não pode se promover sem mudanças comparáveis nas arenas sociais, políticas, culturais e econômicas que conformam e determinam a agricultura" (Altieri, 2012, p. 29).

Para Gliessman (2018, p. 599),

> A agroecologia é a integração de pesquisa, educação, ação e mudança que traz sustentabilidade a todas as partes do sistema alimentar: ecológica, econômica e social. É transdisciplinar, pois valoriza todas as formas de conhecimento e experiência na transformação do sistema alimentar. É participativa, pois exige o envolvimento de todas as partes interessadas, do campo à mesa e todos os demais. E é orientada para a ação, porque confronta as estruturas de poder econômico e político do atual sistema alimentar industrial com estruturas sociais e ações políticas alternativas. A abordagem se fundamenta no pensamento ecológico, que exige uma compreensão holística e sistêmica da sustentabilidade do sistema alimentar" (Gliessman, 2018, p. 599, *tradução nossa*).

De acordo com a explicação de Terrazzan e Valarini (2009, p.27), a agricultura orgânica se desenvolveu "rapidamente no mundo nos últimos anos e é hoje praticada em 138 países. Além disso, pode-se assumir que a agricultura sob sistema orgânico de produção não certificada é praticada em maior número de países ainda".

Segundo Barbosa (2007), tendo em mente os Sistemas Agroalimentares, os agricultores ou distribuidores obtiveram acesso a gerenciamentos para poder planejar sua produção e escoamento dos produtos de forma eficiente, cumprindo tempo determinado e contentando seus clientes.

As feiras orgânicas desempenham um papel importante na sociedade. Dentre seus vários benefícios, têm o objetivo de promover uma alimentação saudável, oferecer produtos orgânicos com preço justo, diversidade de alimentos, entre outros. Na segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira, após análise realizada, foi observado que os graus de processamento dos alimentos obtêm destaque nas recomendações. Há uma evidência na qualidade nutricional em comparação à forma de produção e comercialização dos alimentos. Ainda, destaca-se que a "indicação de recomendações de alimentos *in natura* ou minimamente processados são pertinentes e importantes para a prevenção de doenças crônicas não transmissíveis". Além disso, observa-se "a ausência na definição de alimentação adequada e saudável, o risco relacionado a ingestão de agrotóxicos e de organismos geneticamente modificados nos alimentos produzidos de forma convencional e transgênica" (Schneider et al., p.123-124, 2023).

Portanto, a qualidade alimentar de uma família que frequenta uma feira orgânica, ou, pelo menos, uma feira de alimentos produzidos localmente é diferenciada em relação ao encontrados aos supermercados ou outros pontos de venda semelhantes.

Para Borges e Kiyota (2025. p. 3), embora as feiras orgânicas reflitam um papel essencial no sistema alimentar, "há fatores que influenciam sua dinâmica e público consumidor". Estes

fatores podem ser constituídos por mudanças econômicas, sociais, culturais, entre outros. Neste sentido, a frequência de consumidores na feira de alimentos orgânicos é um fator essencial para entender sua forma de atuação. A constância do público está relacionada com a oferta e a demanda de produtos orgânicos. Uma frequência ativa de consumidores pode garantir segurança e estabilidade ao feirante, que pode ter maior controle sobre a quantidade de produtos vendidos.

Um dos pontos mais relevantes para caracterizar um circuito curto de comercialização "é o fato de um produto chegar nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam saber onde o produto foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção), ao contrário da alimentação padronizada da agricultura industrial" (Darolt et al, 2015, p.112).

Os circuitos curtos de comercialização conseguem reconstruir a identidade entre o alimento, a sociedade e o território. Saber quem produz, onde se produz e como é produzido faz diferença para os consumidores (Scheneider, 2021, p.15). No entanto, como verificado em alguns estudos, está ocorrendo uma diminuição na frequência dos consumidos a essas feiras.

De acordo com o estudo realizado por Borges e Kiyota (2025), que buscou compreender a fidelização dos consumidores em relação aos feirantes e as causas da flutuação na frequência deste público nas feiras do Bairro Planalto, em Pato Branco, houve uma redução significativa no público após a pandemia. A referida pesquisa investigou a dinâmica da feira entre os anos de 2020 e 2024, considerando a evolução do número de feirantes, a fidelização dos consumidores e os desafios enfrentados pelos agricultores, por meio do acompanhamento da frequência dos consumidores e entrevistas com os feirantes até então participantes e 45 consumidores. Essa redução no público após a pandemia foi influenciada pela rotatividade de feirantes e pela diminuição da diversidade de alimentos disponibilizados aos consumidores. Além disto, evidenciou-se a necessidade de estratégias de incentivo para fortalecer a comercialização direta e garantir a sustentabilidade econômica dos agricultores familiares.

Ainda segundo as autoras, a redução do público consumidor notada posterior a pandemia pode estar absolutamente relacionada às mudanças no grupo de feirantes. A saída de agricultores que participaram da feira desde o início, influenciou a oferta de produtos, "alterando a dinâmica de consumo e a fidelização dos clientes. A rotatividade de expositores e possíveis variações na diversidade e qualidade dos produtos disponíveis, também, podem ter influenciado a retenção do público" (Borges e Kiyota, 2025, p.13).

Diante deste contexto, é possível compreender que os circuitos curtos de comercialização têm alta relevância na fidelidade entre agricultores e consumidores, consolidando a relação com o território e estimando a origem dos alimentos. Ainda assim, fatores como a troca de feirantes e a escassez da diversidade de produtos podem e influenciam na fidelização e na frequência do público nas feiras. Nesse cenário, se torna essencial acatar estratégias que agreguem o fortalecimento dessas iniciativas, preservando a continuidade da comercialização direta e o sustento dos agricultores familiares. Portanto, para este estudo nos interessa compreender aspectos relacionados à flutuação da frequência dos consumidores da Feira de Produtos Orgânicos e Artesanais do Bairro Jardim Primavera de Pato Branco-PR.

3. Metodologia

A proposta das Feiras de Produtos Orgânicos e Artesanais dos Bairros de Pato Branco é que estas iniciem com poucos feirantes e que este número seja ampliado de acordo com a evolução da demanda dos alimentos comercializados nestas. Atualmente, dois feirantes integram a Feira do Jardim Primavera, sendo uma cooperativa de agricultores orgânicos e uma família individual de Coronel Vivida-PR. Ambos comercializam alimentos certificados orgânicos, como verduras, frutas, arroz, feijão e artesanais como panificados, queijo, salames, farinhas e outros. Esta feira acontece todas as quintas-feiras das 07:00 às 09:30 da manhã, embora os feirantes sempre estejam esperando o público a partir das 06:30.

Anterior a esta pesquisa, já foram coletados dados e informações desde o ano de 2020 sobre a diversidade de produtos vendidos, preço comparado dos produtos em relação a três supermercados e o número de pessoas que frequentam a feira por sexo e faixa etária por intervalo de tempo. Desde o ano de 2025, o estudante/pesquisador/bolsista acompanha a referida feira todas as quintas-feiras continuando a coleta de dados e a observação participante desta.

Buscando compreender os motivos pelos quais os consumidores frequentam as feiras e/ou diminuíram ou cessaram suas presenças na feira orgânica do bairro Jardim Primavera, foi realizada uma entrevista semiestruturada com consumidores, tanto os que frequentam quanto os que não mais comparecem, feirantes e um agrônomo apoiador das feiras no município sobre pontos positivos e negativos, fidelização, possíveis melhoras no sistema de apresentação dos produtos, qualidade e diversificação dos alimentos comercializados, recepção e atendimento ao cliente. Para Miguel (2010), “a hipótese básica da pesquisa a partir da entrevista é a de que os

significados que as pessoas atribuem a suas experiências afetariam o modo como elas as executam". A entrevista se mostra, portanto, como uma forma eficaz de compreender a experiência de outras pessoas e os significados a ela atribuídos.

4. Análise de Resultados

Para a presente análise foram entrevistados os feirantes S.L. (agricultora familiar-Coronel Vivida) e E.C. (agricultor familiar e representante da Coopervereda), o agrônomo apoiador M.A e cinco consumidores, identificados como V.N., M.M., A.S., L.F., e L.H. e uma antiga consumidora, identificada como C.R.

A análise das entrevistas realizadas com feirantes, apoiador municipal, consumidores e antigos consumidores evidenciou que a frequência de consumidores da Feira de Produtos Orgânicos e Artesanais do Bairro Jardim Primavera é marcada por uma considerável flutuação ao longo do tempo, sendo influenciada por fatores produtivos, organizacionais e relacionados ao perfil dos consumidores.

Um dos principais fatores identificados foi a diversidade de produtos, que se apresenta como elemento central para a atração e permanência do público. A ausência de determinados alimentos pode comprometer o retorno dos consumidores, como evidenciado na fala de um dos feirantes:

> Porque se ele vem e a gente não tem aquele produto que ele está procurando, de repente a semana que vem ele já não vem. Aí ele vai voltar na outra semana. Mas a gente sempre tem os fixos, os que vem toda semana também. Então é por isso que eu acho que um pouco é essa a variedade também que dá essa queda e esse aumento de público. (S.L.)

Essa questão está diretamente relacionada às dificuldades produtivas enfrentadas na agricultura orgânica, especialmente em função das condições climáticas. Conforme relatado por um feirante:

> O clima influencia muito na produção [...] tem produtos que no verão é muito difícil produzir. (E.C.)

Essa limitação produtiva está relacionada às especificidades da produção orgânica, que, conforme discutido por Altieri (2012), depende de uma maior interação com os processos ecológicos, tornando-se mais sensível às variações climáticas. Dessa forma, a sazonalidade

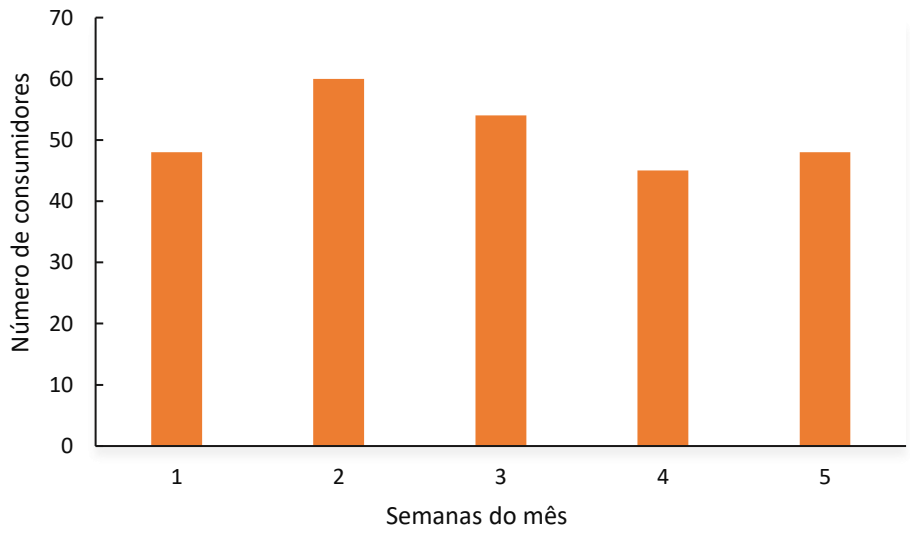
impacta diretamente a oferta de produtos e, consequentemente, a regularidade da presença dos consumidores, evidenciando a relação entre produção e consumo nos circuitos curtos de comercialização.

Durante a entrevista com um feirante, ele mencionou que:

> Há grande flutuação principalmente na quantidade de consumidor durante o mês. Início do mês geralmente há bastante pessoas frequentando, vindo até a feira, buscando produtos e tudo mais, e mais chegando o final do mês o pessoal já dá uma boa diminuída. (E.C)

Embora o feirante aponte uma suposta flutuação no número de consumidores ao longo do mês, com maior movimento no início e redução no final, essa percepção não se sustenta nos dados coletados. Considerando que a feira é realizada em um bairro com consumidores de renda mais elevada, observa-se que a frequência do público tende a se manter mais estável, não sendo significativamente influenciada pelo período do mês ou pela proximidade com o pagamento dos salários.

Gráfico 1. Frequência semanal dos consumidores no mês de outubro de 2024



Fonte: Autoria própria.

O gráfico apresentado reforça essa análise, ao evidenciar a ausência de variações expressivas na presença de consumidores ao longo do mês, comparando as primeiras semanas com a última. Assim, diferente do que ocorre em outros contextos de consumo, a frequência na feira não está diretamente condicionada a fatores econômicos, como o período de recebimento salarial. Esse comportamento pode estar associado ao perfil dos consumidores e à lógica diferenciada de consumo nas feiras, que, segundo Schneider et al. (2023), ultrapassa a dimensão econômica, incorporando valores sociais, culturais e relacionados à qualidade alimentar.

Outro aspecto relevante refere-se à rotatividade e ao número reduzido de feirantes, o que limita a diversidade e a quantidade de produtos ofertados. Essa limitação evidencia um desafio estrutural da feira, uma vez que, conforme Pereira et al. (2023), a ausência de políticas públicas mais consolidadas e de incentivos à agricultura familiar pode dificultar a expansão e fortalecimento desses espaços. Segundo o apoiador municipal, um dos principais desafios é:

> Ter um maior fornecimento de produtos orgânicos certificados para aumentar a diversidade na feira. (M.A)

Isso evidencia que a estrutura da feira ainda enfrenta limitações que afetam sua capacidade de atender à demanda dos consumidores. Além disso, conforme apontado por Borges e Kiyota (2025), a diversidade de produtos influencia diretamente a fidelização do público, de modo que sua limitação pode gerar oscilações na participação dos consumidores.

A fidelização do público consumidor também se mostrou um elemento importante. Observou-se a existência de consumidores assíduos, que frequentam a feira regularmente, motivados principalmente pela qualidade dos produtos, pela confiança na produção orgânica certificada e pela proximidade. Uma consumidora relatou:

> Eu venho toda semana [...] pela qualidade dos produtos, por serem orgânicos e porque facilita por ser perto da minha casa. (V.N.)

Também é importante observar o modo como a proximidade da feira em relação à residência dos consumidores pode ser um fator decisivo para a frequência. Esse aspecto permite analisar como as pequenas feiras descentralizadas atuam como facilitadoras ao se aproximarem das casas dos consumidores, reduzindo a necessidade de deslocamentos mais longos, bem como dificuldades relacionadas ao trânsito, estacionamento e tempo disponível.

Além disso, a descentralização das feiras fortalece a dinâmica local, estimulando a economia de bairro e promovendo maior interação entre produtores e consumidores, o que fortalece, também, construção de vínculo de confiança e incentiva uma maior regularidade na

participação dos consumidores. Como destacam Gonçalves e Abdala (2013), as feiras promovem vínculos sociais que vão além da troca comercial, contribuindo para a construção de relações de proximidade.

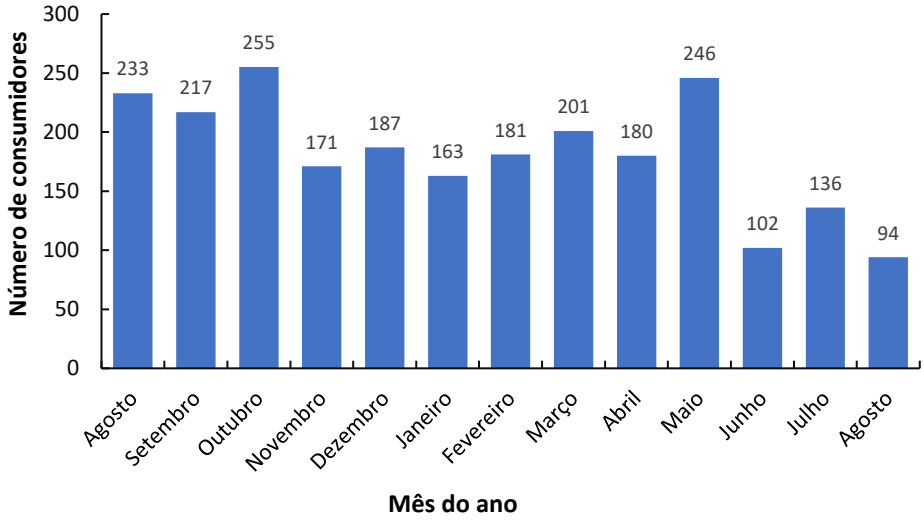
Por outro lado, também há consumidores que deixaram de frequentar a feira, não necessariamente por insatisfação com os produtos, mas por questões relacionadas à rotina. Uma entrevistada destacou:

> Eu mudei meu horário de trabalho e não consegui mais frequentar [...] a feira é só na Quinta e é um horário muito estreito. (C.R.)

Este dado evidencia que a disponibilidade de tempo e o horário de funcionamento são fatores determinantes para a participação do público. Conforme Borges e Kiyota (2025), fatores sociais e mudanças na rotina dos indivíduos são determinantes na dinâmica de participação nas feiras, podendo limitar o acesso mesmo quando há interesse pelos produtos.

Além disso, identificou-se a influência de fatores externos, como condições climáticas, sazonalidade. Dias frios ou chuvosos tendem a reduzir o fluxo de consumidores.

Gráfico 2. Variação dos consumidores na feira do Bairro Jardim Primavera no período de agosto de 2024 a agosto de 2025



Fonte: autoria própria.

A qualidade dos produtos foi um dos aspectos mais valorizados pelos consumidores, sendo associada à alimentos recém-colhidos, durabilidade e a inexistência de agrotóxicos. Mesmo quando há percepção de preços mais elevados, a relação custo-benefício é considerada positiva pelos consumidores, como evidência:

> Tem algumas coisas que são um valor um pouco acima. Mas, as vezes, o valor em dinheiro não é o valor do produto mesmo. O dinheiro não compensa a qualidade do produto. Durabilidade... Porque, às vezes, você compra uma salada no mercado, paga mais barato, mas não dura o tanto que dura daqui da feira. (V.N)

Esse dado reforça o que Darolt et al. (2015) apontam sobre os circuitos curtos de comercialização, nos quais o consumidor tem acesso a informações sobre a origem dos alimentos, fortalecendo a confiança e a relação direta com o produtor. A valorização da qualidade dos alimentos está alinhada às recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira, que enfatiza a importância do consumo de alimentos in natura ou minimamente processados (Schneider et al., 2023). Nesse sentido, as feiras se destacam como espaços que favorecem práticas alimentares mais saudáveis, diferenciando-se dos circuitos convencionais de comercialização.

Outro fator importante refere-se à divulgação da feira, apontada como uma estratégia essencial para ampliar o público. Segundo os entrevistados, ações como maior divulgação, promoções e alternativas de comercialização podem contribuir para o aumento da frequência. Nesse sentido, destaca-se a iniciativa das cestas de produtos como alternativa para consumidores que não conseguem comparecer fisicamente.

Dessa forma, os resultados indicam que a flutuação da frequência dos consumidores na feira é resultado de um conjunto de fatores inter-relacionados, que envolvem desde limitações produtivas até aspectos comportamentais e organizacionais.

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a frequência dos consumidores na Feira de Produtos Orgânicos e Artesanais do Bairro Jardim Primavera, em Pato Branco-PR. A partir da análise das entrevistas e do diálogo com a literatura, foi possível compreender que a dinâmica da feira é marcada por uma flutuação na participação dos consumidores, influenciada por múltiplos fatores.

Entre os principais aspectos identificados, destaca-se a diversidade de produtos, que se configura como elemento central para a atração e permanência do público. No entanto, esta diversidade é limitada por fatores como condições climáticas e número reduzido de feirantes, o que impacta diretamente na oferta de alimentos.

A qualidade dos produtos orgânicos e a confiança estabelecida entre produtor-consumidor mostraram-se fundamentais para a fidelização de parte do público. Entretanto, essa fidelização pode ser comprometida por fatores como irregularidade na oferta, a limitação do horário de funcionamento e as mudanças na rotina dos consumidores. Além disso, fatores externos, como sazonalidade climática também influenciam a frequência dos consumidores, evidenciando a complexidade da dinâmica das feiras.

Diante desse contexto, destaca-se a importância de estratégias voltadas ao fortalecimento da feira, como a ampliação da diversidade de produtos, o incentivo a permanência e a entrada de novos feirantes, o investimento em divulgação e a adoção de alternativas de comercialização, como as cestas de produtos.

Por fim, o estudo reforça o papel das feiras como importantes espaços de comercialização direta, promoção de alimentos saudáveis, valorização da agricultura familiar e fortalecimento das relações sociais. Compreender os fatores que influenciam a frequência dos consumidores é essencial para garantir a continuidade e a sustentabilidade destas iniciativas no contexto local.

Referências

ALTIERI, M. A. Agroecologia, agricultura camponesa e soberania alimentar. **Revista Nera**, *[S. l.]*, n. 16, p. 22–32, 2012. DOI: 10.47946/rnera.v0i16.1362. Disponível em: https://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/1362. Acesso em: 10 mar. 2026.

BARBOSA, L. C. B. G. **A comercialização de produtos orgânicos como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) — Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2007. Disponível em http://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/riufal/1107 ..Acesso em: 15 fev. 2026.

BELIK, W. **Estudo sobre a Cadeia de Alimentos**. Imaflora, Instituto Ibirapitanga, Instituto Clima e Sociedade, 2020.

BRANDENBURG, A.; BILLAUD, J.-P.; LAMINE, C. (org.). **Redes de agroecologias: experiências no Brasil e na França**. Curitiba: Kairós Edições, 2015. p 37-64. Disponível em: https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1040468/1/2015CL11.pdf Acesso em: 8 mar. 2026.

BORGES, L. KIYOTA, N. Fidelização de consumidores na feira orgânica. **Congresso da sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural. SOBER**. 63ºedição. p.1-15. 2025. Disponível em: https://static.even3.com/anais/1105014.pdf?v=639013436401832086 Acesso em: 14 dez. 2025.

FONTOURA, F B B; DEPONTI, C. M; SILVA, L. C. A; SILVA, M. Diversificação da produção rural: em busca de alternativas para gestão econômica e financeira na agricultura familiar. **Anais do Simpósio Latino-Americano de Estudos de Desenvolvimento Regional**, IJUÍ - RS - BRASIL, v. 1, n. 1, 2018. Disponível em: https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/slaedr/article/view/10575/9253 Acesso em: 14 dez. 2025.

GIRARDI, E. P. Brasil potência agrícola: dinâmicas recentes, projeções, contradições e fragilidades (2006–2029). Confins, n. 54, 2022. Disponível em: https://journals.openedition.org/confins/44608. Acesso em: 20 jan. 2026.

GONÇALVES, A. O.; ABDALA, M. C. "Na banca do 'Seu' Pedro é tudo mais gostoso": pessoalidade e sociabilidade na feira-livre. **Ponto Urbe**, São Paulo, v. 12, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.4000/pontourbe.528. Acesso em: 25 nov. 2025.

GLIESSMAN, S. Defining Agroecology. Agroecology and Sustainable Food Systems, v. 42, nº6, p. 599-600, 2018. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/836876430/Gliessman-S-2018-Defining-Agroecology-Agroecology-and-Sustainable-Food-Systems-42-6-599-600 Acesso em: 10 mar. 2026.

IPEA-Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Modernização agrícola e migração rural: uma breve reflexão acerca da realidade paranaense** Anais do I circuito de debates acadêmicos. 2011.

MIGUEL, F. V. C. A entrevista como instrumento para investigação em pesquisas qualitativas no campo da linguística aplicada. **Revista Odisseia.** PPGEL/UFRN ISSN 1983 – 2435 Nº 5 jan./jun. 2010.

NODARI, R, O; GUERRA, M. P. A agroecologia: estratégias de pesquisa e valores. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 29, n. 83, p. 183–208, jan./abr. 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0103-40142015000100010 Acesso em 04 mar. 2026.

PEREIRA, R. B.; BANDEIRA, T. O. Avaliação dos impactos ambientais da expansão da monocultura no município de Nova Rosalândia-To. **Revista Integralização Universitária**, Palmas, v. 14, n. 22, p. 111-125, 2020.

PEREIRA, V. G.; PEREIRA, M. S.; BRITO, T. P.; GOULART, A. L. V.; PEREIRA, S. B. Expressões econômicas da feira-livre: perfil e perspectiva dos feirantes. **Revista NUPEM**, Campo Mourão, v. 15, n. 35, p. 205–225, maio/ago. 2023. Disponível em: https://doi.org/10.33871/nupem.2023.15.35.205-225. Acesso em 25 nov. 2025.

SCHNEIDER, S. Circuitos que apontam caminhos para sistemas alimentares mais sustentáveis e inclusivos. In: DAROLT, Moacir Roberto; ROVER, Oscar José (org.). **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**. Florianópolis: Estúdio Semprelo, 2021. p. 9–18. Disponível em:https://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2021-10/circuitos_curtos_2.pdf?utm_source Acesso em: 08 mar. 2026.

SCHNEIDER, S.; SCHUBERT, M; TONIN, J. **Desafios e tendências da alimentação contemporânea: consumo, mercados e ação pública** organizadores Maycon Noremberg Schubert, Jeferson Tonin, Sergio Schneider. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2023.

SIMONETTI, D.; PERONDI, M. A; KIYOTA, N.; VILLWOCK, A. P. S. Diversificação da renda e agregação de valor na agricultura familiar: lições a partir de uma comunidade rural. **Revista Extensão Rural**, DEAER– CCR – UFSM, vol.20, nº 2, p. 132-144, mai – ago de 2013. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/7168/pdf Acesso em: 14 dez. 2025.

TERRAZZAN, P; VALARINI, P. J**.** Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 11, p. 27–41, nov. 2009. Disponível em: https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2012/08/tec3-1109.pdf Acesso em 15 fev. 2026

TIBÉRIO, L; BAPTISTA, A; CRISTÓVÃO**,** A. Sistemas agroalimentares locais e comercialização em circuitos curtos de proximidade**. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro,** Departamento de Economia, Sociologia e Gestão; Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, Vila Real, 2013. Disponível em: https://www.rederural.gov.pt/images/FolhasInformativas/SistemasAgroalimentaresLocais_ComercializacaoCCA_1.pdf. Acesso em: 20 jan. 2026