

**RELAÇÕES DE CONFIANÇA NAS FEIRAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E ARTESANAIS DOS  
BAIRROS DE PATO BRANCO-PR**

**RELATIONSHIPS OF TRUST AT THE ORGANIC AND HANDICRAFT PRODUCTS FAIRS OF  
BAIRROS DE PATO BRANCO-PR**

**RELACIONES DE CONFIANZA EN LAS FERIAS DE PRODUCTOS ORGÂNICOS Y ARTESANALES  
DE BAIRROS DE PATO BRANCO-PR**

Norma Kiyota<sup>1</sup>

<http://orcid.org/0000-0002-8802-6867>

Cecilia Eduarda Gnoatto Tomazini<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-0073-3293>

Giovana Diniz Pinto Quinaglia<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-2749-1431>

Gabriela Pilatti<sup>4</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-1033-2207>

**Submissão: 29/11/2020 / Aceito: 02/03/2021 / Aceito: 31/03/2021.**

### **Resumo**

Este estudo tem o objetivo de analisar as feiras de produtos orgânicos e artesanais como estratégia de reprodução social da agricultura familiar, ressaltando as relações de confiança estabelecidas entre agricultores, consumidores e demais participantes das feiras. A pesquisa foi realizada por meio de observação e entrevista de 55 consumidores das Feiras de Produtos Orgânico e Artesanais dos Bairros de Pato Branco-PR, a partir de dados qualitativos e quantitativos, os quais possibilitaram caracterizar o consumidor destas feiras, identificando os mecanismos de confiança presentes que os norteiam. Desta maneira, constatou-se que parte majoritária dos consumidores das feiras estudadas pertence ao sexo feminino, dentre a faixa etária de 51 a 60 anos, com ensino superior completo e de bom rendimento mensal que por sua vez tomam sua decisão de compra baseada na relação de confiança face-a-face que mantêm com os organizadores e agricultores que realizam as feiras.

**Palavras-chave:** Agricultura familiar. Feiras. Sistemas de confiança. Produtos orgânicos.

### **Abstract**

<sup>1</sup> Doutora em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordenadora do polo regional de Pato Branco e pesquisadora da área de socioeconomia do Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR). E-mail: [normak@idr.pr.gov.br](mailto:normak@idr.pr.gov.br)

<sup>2</sup> Graduanda em Agronomia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Bolsista de Iniciação Científica na área de socioeconomia pelo Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR). E-mail: [ceciliaegtomazini@gmail.com](mailto:ceciliaegtomazini@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda em Agronomia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Bolsista de Projeto de extensão pela Fundação Araucária. E-mail: [giovana\\_quinaglia@hotmail.com](mailto:giovana_quinaglia@hotmail.com)

<sup>4</sup> Graduanda em Agronomia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Bolsista de Iniciação Científica na área de socioeconomia pelo Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR). E-mail: [gabipilatti09@gmail.com](mailto:gabipilatti09@gmail.com)

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

This study aims to analyze the fairs for organic and artisanal products as a strategy for the social reproduction of family farming, highlighting the relationships of trust established between farmers, consumers and other participants in the fairs. The survey was carried out by observing and interviewing 55 consumers at the Organic and Artisanal Products Fairs in the Neighborhoods of Pato Branco-PR, using qualitative and quantitative data, which made it possible to characterize the consumer of these fairs, identifying the mechanisms of trust gifts that guide them. In this way, it was found that the majority of consumers of the studied fairs belong to the female gender, between the age group of 51 to 60 years old, with complete higher education and good monthly income that in turn make their purchase decision based on the relationship face-to-face relationships with the organizers and farmers who hold the fairs.

**Keywords:** Family farming. Fairs. Trust systems. Organic products.

### Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar las ferias de productos orgánicos y artesanales como estrategia de reproducción social de la agricultura familiar, destacando las relaciones de confianza que se establecen entre agricultores, consumidores y demás participantes de las ferias. La encuesta se realizó observando y entrevistando a 55 consumidores en las Ferias de Productos Orgánicos y Artesanales de los Barrios de Pato Branco-PR, utilizando datos cualitativos y cuantitativos, que permitieron caracterizar al consumidor de estas ferias, identificando los mecanismos de confianza. dones que los guían. De esta forma, se encontró que la mayoría de los consumidores de las ferias estudiadas pertenecen al género femenino, entre el grupo de edad de 51 a 60 años, con estudios superiores completos y buenos ingresos mensuales que a su vez toman su decisión de compra en base a la relación cara a cara con los organizadores y agricultores que realizan las ferias.

**Palavras-chaves:** Agricultura familiar. Ferias. Sistemas de confianza. Productos orgánicos.

### Introdução

A adesão do pacote tecnológico da revolução verde, em meados de 1960-1970, trouxe consigo o emprego do melhoramento genético, mecanização e uso intensivo de agroquímicos (MAZOYER; ROUDART, 2010), acarretando mudanças que aceleraram o processo de industrialização da agricultura e da produção em escala de gêneros alimentícios, favorecendo a formação em âmbito global dos chamados impérios alimentares (PLOEG, 2008). Desta forma, consolidou-se a supremacia das cadeias longas de comercialização por meio de redes de hipermercados, universalizando os hábitos alimentares com base no consumo de *commodities* e ultraprocessados (PLOEG, 2008).

Essas rupturas no modo de produzir, comercializar e consumir inviabilizaram as feiras, as quais, antes desempenhavam papel primordial na comercialização dos produtos excedentes

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

do trabalho dos agricultores. Existem relatos de feiras desde antes da era cristã e, principalmente, durante a idade média no século XI, onde estas eram vinculadas às práticas religiosas e escambo. No Brasil, há evidências destas desde o início do período colonial, as quais eram o principal meio de comercialização utilizado pela população (RECH, 2011).

As feiras objetivam estreitar relações entre agricultor e consumidor em cadeias curtas e descentralizadas (PLOEG, 2008). Nelas evidenciam-se relações mútuas de confiança e reciprocidade, interação e amizade entre agricultores e consumidores, tornando-se um ambiente de socialização (GODOY; ANJOS, 2007).

No contexto das feiras livres, destacam-se as que comercializam produtos orgânicos, que atendem os critérios da legislação nacional (Lei 10.831/03) e local, representando uma alternativa aos impérios alimentares. Estas além de contribuírem para o escoamento da produção e geração de renda para agricultores familiares agroecológicos e/ou orgânicos (PLOEG, 2008), propiciam alimentos saudáveis, promovendo a segurança e soberania alimentar e nutricional.

Portanto, além de características tradicionais de cultura, grupo social, individualidades, faixa etária, gênero, poder aquisitivo e fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor (KINJO; IKEDA, 2005), as relações/sistemas de confiança desenvolvidos entre agricultores-feirantes, consumidores, instituições e seus representantes influenciam na credibilidade e tomada de decisão de compra do consumidor, pois, este, além de analisar o preço e qualidade do produto, procura realizar a compra quando possui confiança na procedência do produto (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008). Logo, para compreender o processo de comercialização nas feiras, além de traçar o perfil do consumidor, é necessário analisar a importância das relações que cercam os seus atores, pois estas relações culminam em reciprocidade e na decisão final de compra do consumidor (SILVA et al., 2018).

Outro processo que demanda a confiança dos consumidores é a certificação orgânica que ocorre mediante aos “sistemas peritos”, os quais se manifestam por meio de órgãos reguladores e instituições que transmitem segurança ao consumidor, o qual alheio à procedência dos produtos e da conexão com seu produtor credita sua confiança mediante a presença de selos/certificados (GIDDENS, 1991). Assim, encontra-se na feira um ponto de acesso aos sistemas peritos que se dão através da certificação e selos expedidos por instituições de excelência que viabilizam a confiança do consumidor, contudo, verifica-se, também, o mecanismo de confiabilidade estabelecido pela co-presença, onde há o contato

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



face-a-face do consumidor com o agricultor-feirante, empregando-se as teorias de desencaixe e reencaixe de Giddens (1991).

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas com os consumidores das duas feiras de produtos orgânicos e artesanais dos bairros Cristo Rei e Jardim Primavera do município de Pato Branco - PR e observação não participante destas, possibilitando a caracterização dos mesmos e a análise das relações de confiança que envolvem os seus participantes.

## Metodologia

A pesquisa qualitativa contou com uma amostra de 55 consumidores selecionados de forma aleatória, com a aplicação de questionário socioeconômico contendo perguntas fechadas sobre sexo, escolaridade, faixa etária, renda, profissão e local de residência. Possibilitando a caracterização dos mesmos utilizando estatísticas descritivas via o *software* Excel.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas com um roteiro semiestruturado composto para levantar a percepção e hábitos do consumo no local da feira, e analisar a existência e o papel das relações de confiança entre os organizadores e agricultores-feirantes com os consumidores na hora da decisão de compra. As entrevistas foram realizadas com 18 consumidores (10 mulheres e 8 homens), até que se atingiu um número significativo de entrevistas e estas começaram a tornarem-se repetitivas (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O questionário e o roteiro de entrevista foram aplicados durante a realização das feiras, no horário das 7:00 às 12:30 nas quintas-feiras, no período de 12 dezembro de 2019 a 23 de janeiro de 2020. As entrevistas foram gravadas, transcritas e digitalizadas, havendo o consentimento dos entrevistados para que no decorrer do texto suas falas sejam identificadas com iniciais fictícias e respectivas idades. Ademais, também, realizou-se o método de pesquisa espontânea por via de observação no ambiente das feiras no intervalo de agosto de 2019 a janeiro de 2020, e pesquisa documental para haver um confronto ou confirmação dos dados obtidos em entrevista. Ressalta-se que os dados estatísticos presentes englobam os resultados obtido através do questionário socioeconômico realizado nas duas feiras estudadas, analisando características peculiares de cada feira isoladamente quando necessário.

## **Histórico e dinâmica organizacional das Feiras de Produtos Orgânicos e Artesanais dos Bairros de Pato Branco – PR.**

O projeto das feiras orgânicas em Pato Branco-PR foi iniciado durante a realização do Festival de Cultura e Arte (FUCA) no campus da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, em 2016. A partir desta experiência, houve a iniciativa de professores e acadêmicos do curso de Agronomia para a realização semanal da feira no espaço físico do campus (TRENTIN; PERONDI, 2019).

Em 2018, a UTFPR-PB, Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR) e demais instituições elaboraram outro projeto para atender a demanda dos consumidores dos bairros de Pato Branco. Assim, neste ano teve início a Feira de Produtos Orgânicos e Artesanais do Bairro Jardim Primavera nas dependências da Igreja Nossa Senhora de Fátima (TRENTIN; PERONDI, 2019). Posteriormente, a integração ao projeto “Plataforma da Alimentação Saudável” junto a outras organizações de agricultores e consumidores, possibilitou a inauguração de uma nova feira no bairro Cristo Rei em 2019, na sede do Sindicato dos Metalúrgicos de Pato Branco (TRENTIN; PERONDI, 2019).

Para assegurar a qualidade orgânica dos produtos comercializados, estes passam pela certificação solidária da Rede Ecovida de Agroecologia, porém, nem todos os produtos transformados nas agroindústrias são orgânicos, sendo considerados artesanais. Os produtos são advindos da produção de agricultores familiares de Pato Branco e cidades vizinhas. Portanto, para viabilizar a vinda dos agricultores-feirantes, optou-se pela realização das duas feiras no mesmo dia da semana, nas quintas-feiras, das 7:00 às 9:30 horas no bairro Jardim Primavera e das 10:00 às 12:30 horas no Cristo Rei.

As feiras contam com dois agricultores-feirantes individuais e a cooperativa Coopervereda. Estes, juntos, ofertam inúmeros produtos como frutas, legumes, verduras, grãos, tubérculos, geléias, conservas e compotas, sucos, vinagre, mel, queijo, salame, farinhas, panificados e outros. Entretanto, devido à sazonalidade e intempéries “agravada pela insuficiência da assistência técnica especializada, pela carência de gente para trabalhar e pela falta de financiamentos públicos específicos para a produção agroecológica de alimentos [...]” (MUSATTO; SAQUET, 2019, p. 94), alguns produtos não são disponibilizados o ano todo aos consumidores, os quais dizem não se incomodarem com a situação e compreenderem os motivos para tal.

DOI: <https://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Quando indagados sobre possíveis sugestões para as feiras, os entrevistados apontaram que poderia haver maior diversidade de frutas, mais agricultores-feirantes e maior investimento em divulgação e publicidade. Sobre isto, as feiras contam com a divulgação em mídia social, possuindo perfis em redes sociais (Facebook e Instagram) e grupo no WhatsApp com os consumidores, sendo estes administrados pelos organizadores. Por meio destes artifícios, são repassadas informações referentes às mesmas, como o dia de ocorrência, horário e produtos disponíveis, salientando a importância da valorização do produto local.

Por conseguinte, os consumidores entrevistados relatam terem tido o primeiro contato com as feiras através desses meios de divulgação e/ou pelos organizadores. Entretanto, estes artifícios ainda são insuficientes e precisam de aprimoramento para alcançarem maior número de pessoas. Segundo os consumidores, as postagens poderiam conter fontes acerca do preparo e benefícios dos alimentos comercializados e ser um meio de conscientização, como o abordado nas seguintes sugestões:

“Falta consciência e orientação, pois hoje temos acesso a muita informação, então basta querer se informar. Eu penso que a gente teria que entrar com um trabalho mais forte de divulgação e mostrar coisas que causem impacto no consumidor, como as consequências da má alimentação e uso de agrotóxicos, e trazer a população para encarar a realidade mostrando a diferença de consumir um produto orgânico e um convencional” (A. C., 60 anos).

“Poderiam trazer algumas ideias de como consumir o alimento, pois tem gente que nem conhece tal alimento ou não compra, pois não sabe como prepará-lo. E, também, ter mais variedades como gengibre e açafrão” (N. P., 54 anos).

“Eu acho que o que falta na feira é mais investimento em divulgação para que mais pessoas passem a frequentar a feira, pois são sempre os mesmos consumidores que frequentam toda semana. Ai, assim, irá atrair mais fregueses e poderá até ser aumentado o número de feirantes. Pode ter a produção de vídeos curtos de três, cinco segundos que mostrem a feira e sejam enviados no WhatsApp das pessoas, postado em redes sociais. Pois, hoje em dia, não adianta distribuir panfletos porque as pessoas não leem e já com a mídia digital é mais rápido, fácil e eficiente” (V. L., 36 anos).

### **A feira como mecanismo de resistência e promoção da segurança e soberania alimentar**

Cerca de 10.000 anos após a primeira revolução agrícola no período neolítico, as diversas formas de agricultura e agricultores se entrelaçam para prover o dinamismo social e, sobretudo, a alimentação global em regimes agroalimentares estruturados (FRIEDMANN; MCMICHAEL, 1989; MAZOYER; ROUDART, 2010). Até chegar ao modelo quase

hegemônico que conhecemos hoje, a agricultura passou por várias etapas e revoluções concomitantes com o espaço e tempo o qual estava inserida (MAZOYER; ROUDART, 2010). Assim, Ploeg (2008) classificou a agricultura segundo a dimensão do espaço ocupado, tipo de produção, o que é produzido e por quem. Desta forma, o autor apresenta três tipos definidos: agricultura camponesa, empresarial e capitalista.

A agricultura camponesa é essencialmente baseada na mão de obra familiar de pequenos e médios espaços de terra, onde a produção é feita para atender a demanda familiar e o mercado local, havendo o predomínio da policultura (PLOEG, 2008). E, segundo Ploeg (2009, p. 27 e 28), em resposta às crises, “os camponeses não desativam (nem fecham completamente) suas unidades de produção agrícola. Ao contrário, eles tendem a resistir de modos distintos, mas mutuamente inter-relacionados [...]”.

Sendo assim, os agricultores familiares, na forma de atores ativos tomam decisões “de construção de alternativas tecnológicas, de novas formas de fazer, de organizar e de interagir” (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2011, p. 12), que os leva a tornarem-se capazes de solucionar problemas diários e ultrapassá-los, protagonizando mudanças na sua realidade e driblando os obstáculos e crises do capitalismo.

No capitalismo avançado, a formação do império alimentar representa a expressão máxima das cadeias longas e centralizadas de comercialização, contando com um número reduzido de empresas multinacionais que controlam a produção e a alimentação mundial, buscando a desconexão de tempo e espaço (de onde e quando o alimento é produzido até chegar ao consumidor final), padronizando o consumo. Estas empresas multinacionais atuam sobre a forma de diversas marcas que dão ao consumidor a falsa sensação de diversidade (PLOEG, 2008). Em oposição, as cadeias curtas de comercialização visam à aproximação do agricultor com o consumidor, em redes de curtas e descentralizadas, que não estão sob o controle empresarial (PLOEG, 2008).

Assim, as feiras atuam como um meio alternativo de sobrevivência dos agricultores com áreas menores e recursos limitados em face à crescente globalização e monopólio dos impérios alimentares sobre a dieta humana, além de contribuir para que os agricultores-feirantes de base orgânica e/ou agroecológica não vendam ou desativem suas unidades de produção, ou ainda que se tornem adeptos da agricultura convencional. Portanto, as feiras representam um espaço de resistência do rural perante as mudanças ocorridas desde a

revolução verde, pois desafiam as cadeias longas de comercialização, recriando cadeias curtas e dinamizando o ato da compra, pois, segundo Ploeg (2009, p. 27):

A resistência reside na multiplicidade de reações (ou respostas ativamente construídas) que tiveram continuidade e/ou que foram criadas, no intuito de confrontar os modos de ordenamento que atualmente dominam nossas sociedades.

Em vista disso, tanto os agricultores, ao optarem pela produção agroecológica/orgânica, quanto os consumidores ao se conscientizarem da importância deste estilo de produção e consumirem os seus frutos, estão atuando em resistência à imposição dos impérios alimentares e de seu modo hegemônico de produzir e consumir (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 2008). Para Ploeg (2009, p. 29),

Os consumidores valorizam cada vez mais a autenticidade, os produtos recém colhidos, o sabor e a diversidade e estão dispostos a remunerar produtores engajados em novas e apropriadas formas de sustentabilidade. Esse processo requer o compartilhamento do conhecimento a respeito da origem dos produtos e serviços [...].

Como uma das feiras se encontra no espaço físico do Sindicato dos Metalúrgicos de Pato Branco, é possível identificar semelhanças entre feira e sindicato, pois ambos configuram um ato político de resistência perante o ordenamento social vigente. Diretores e trabalhadores sindicalizados representam a maioria dos frequentadores desta feira, exercendo a parceria firmada para a realização da feira, como relatado por consumidores sindicalizados:

“A feira e o sindicato possuem este viés de procurarem uma alternativa ao sistema social vigente, promovendo o pequeno produtor que não têm incentivos e encontram resistência do grande, que torce contra o pequeno produtor que produz o alimento orgânico. A gente vê isso até nos próprios políticos que não os incentivam e aprovam medidas que beneficiam o grande produtor e empresas multinacionais, que vendem venenos e vão contaminado o mundo todo. Então a situação é difícil, mas não se pode desistir, pois vai que daqui um tempo as pessoas se conscientizem e venham fortalecer a produção de orgânicos consumindo os produtos” (A. C. , 60 anos).

“A feira é um dos projetos nossos do sindicato dentro da Plataforma da Alimentação Saudável e do Fórum Regional de trazer o benefício de ter alimentos orgânicos para toda a comunidade. Assim, ajudamos os produtores, consumindo os produtos e eles nos ajudam, disponibilizando estes produtos saudáveis, favorecendo a produção de orgânicos” (K. M. V., 50 anos).

E são os agricultores e consumidores que reivindicam mudanças nas práticas agrícolas, pois por muito tempo acreditou-se que a ampliação da produção de grãos, suínos, bovinos e aves fomentadas pela Revolução Verde acabariam com a fome e desnutrição, uma vez que com a produção exacerbante de *commodities* aumentou-se a quantidade de alimentos

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



produzidos, porém não houve modificação ao acesso e a distribuição dos mesmos, os quais se concentram nos países centrais (MARTINELLI; CAVALLI, 2019). Em decorrência, o relatório da FAO (2019), estima que 2 bilhões de pessoas estejam em situação de insegurança alimentar e destes, 821,6 milhões passem fome todos os dias.

O impacto social e ambiental ocasionado por este modelo de produção e distribuição alimentícia, o qual desfavorece a parcela empobrecida e marginalizada da sociedade, comprometeu a soberania alimentar dos países periféricos que não possuem o poder político-econômico representado pelas multinacionais com sedes nos países centrais, os quais ficam à mercê dos mandatos do mercado exterior, perdendo características e hábitos alimentares que respeitam a cultura e sazonalidade regional, incorporando hábitos alimentares estrangeiros (GUERRA et al., 2019; MARTINELLI; CAVALLI, 2019).

Essa desigualdade ocasionada pela dificuldade de acesso a terra, falta de investimentos em ciência e tecnologia nacional e assistência técnica empregue na produção orgânica ocasiona um obstáculo ao cumprimento da soberania e segurança alimentar dos brasileiros (ALVES, et al. , 2020), pois conforme TEDESCO; VIEIRA; SILVA (2006, p. 56) citado por Silva et al.(2018) “a segurança alimentar depende, entre outros, da autonomia dos agricultores em relação às sementes e demais recursos genéticos que precisam ser assegurados como patrimônio da humanidade”.

Diante disso, a Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006 trata sobre a necessidade da ampliação do acesso aos alimentos e promoção da agricultura familiar. Surgem, assim, políticas públicas voltadas à agricultura orgânica e/ou agroecológicas e alimentação como o Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE e o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA. Assim, procura-se desenvolver dietas sustentáveis que atendam às necessidades nutricionais humanas, respeitando a sazonalidade da produção de cada região, utilizando insumos biológicos presentes nas unidades de produção e uso adequado dos recursos naturais visando diminuir o impacto da alimentação no meio ambiente (GUERRA et al., 2019; MARTINELLI; CAVALLI, 2019).

Porém, para haver o escoamento e incentivo à produção de produtos orgânicos ainda faz-se “[...] necessários, iniciativas de promoção de canais de distribuição que vise potencializar os benefícios que a produção e consumo de produtos orgânicos [...]” (SILVA et al., 2018, p. 05). Neste contexto, as feiras de produtos orgânicos trazem a oportunidade da geração de renda através do cultivo de orgânicos por agricultores familiares, além de

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

ressignificar o valor dos produtos nativos da região e das plantas alimentícias não convencionais (SILVA et al., 2018).

Sendo assim, as feiras contribuem para o alcance da segurança alimentar a medida que ampliam o acesso da população a produtos saudáveis, adequando-se às esferas social, econômica e ambiental do desenvolvimento sustentável, auxiliando na promoção da equidade social, comércio justo, alimentação saudável e condições justas e seguras de trabalho agrícola (MARTINELLI; CAVALLI, 2019). Ademais, pode se dizer que com a presença das feiras orgânicas, estimulou-se a modificação nos hábitos alimentares de seus consumidores, como identificado na fala de X. A. (47 anos) quando indagada sobre ocasionais mudanças em sua alimentação após o surgimento da feira orgânica no município: “Sempre muda a alimentação, pois você passa a consumir mais verduras pelo fato de elas estarem disponíveis com maior facilidade, poderem ser consumidas in natura e durarem bem mais na geladeira”.

### **Características dos consumidores das Feiras de produtos Orgânicos e Artesanais dos Bairros de Pato Branco**

Nas feiras analisadas, conforme pode ser observado na tabela 01, destacou-se a participação das mulheres como consumidoras, uma vez que estas representam 62,00% dos entrevistados, o que corrobora com os estudos de Berti et al. (2019), Morel et al. (2015) e Musatto e Saquet (2019) que também encontraram a predominância feminina nas feiras estudadas. Observou-se, também, que as mulheres são as consumidoras que mais interagem com os agricultores-feirantes procurando conhecer a procedência e outros detalhes sobre o alimento, ficando evidente a grande importância da mulher na realização e prosseguimento das feiras, pois estas participam em grande número como organizadoras, agricultoras-feirantes e consumidoras. Estes fatos relacionam-se com a premissa de que as mulheres são as grandes responsáveis pelo abastecimento e preparo do alimento, pois estas ocuparam e ainda ocupam majoritariamente os postos de responsáveis pelo lar, o qual muitas vezes é imposto a elas e alheios à sua própria vontade.

Com respeito à faixa etária, optou-se por dividir os entrevistados em quatro grupos para que fosse possível contemplar todas as faixas etárias encontradas. Os dados evidenciam que o grupo de 51 a 60 anos, foi o que obteve mais representação englobando 40,00% dos entrevistados, em seguida encontramos consumidores de 30 a 50 anos, com 32,73% e o grupo

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

de acima de 60, com 21,82%. A faixa etária menos encontrada foi a de 18 a 29 anos, que representou apenas 5,45% dos consumidores. Estes resultados evidenciam que pessoas de mais idade procuram consumir produtos mais saudáveis devido a maior preocupação com o bem-estar e por terem tempo disponível para frequentar a feira (MOREL et al., 2015). Ademais, ressalta-se que na feira do bairro Cristo Rei, observou-se maior presença de idosos.

Além da presença marcante da população adulta e idosa nas feiras, nos deparamos com um local de interação entre profissionais de inúmeras áreas, nível escolar e classes sociais, evidenciando a democratização do espaço da feira. A feira, segundo Kinjo e Ikeda (2005, p. 10),

[...] é provavelmente um dos espaços comerciais mais democráticos onde as pessoas costumam frequentar. Democrático no sentido de que nessa área encontramos pessoas de diversas profissões e classes sociais, [...] todos com o objetivo de fazer compras.

Entretanto, destaca-se a representatividade de aposentados, professores, donas de casa e empresários. Além disto, no bairro Cristo Rei evidencia-se a grande participação de trabalhadores sindicalizados, líderes sindicais, aposentados e comerciantes vizinhos à feira. No bairro Jardim Primavera, observou-se a presença de consumidores de maior poder aquisitivo e nível de escolaridade.

Em relação à escolaridade, 41,82% dos entrevistados declararam possuírem graduação ou estarem cursando o ensino superior, coincidindo com a pesquisa de Musatto e Saquet (2019). Estes afirmam participarem da feira toda semana e salientam a importância de aprendizados sobre práticas agroecológicas e sustentáveis para as crianças desde a educação infantil, visando a conscientização da população.

A respeito da localização de residência dos consumidores, 58% não residem no bairro onde a feira é realizada e deslocam-se até esta por meio de automóvel ou caminhando. E muitos destes relataram que frequentam a feira por estar localizada no caminho entre sua residência e o trabalho, facilitando o deslocamento. Sobre a frequência da ida à feira, semelhante ao trabalho de Claudino et al. (2019), 54,55% dos entrevistados afirmaram procurarem ir toda semana e, quando não conseguem, enviam familiares em seu lugar ou procuram realizar suas compras em outras feiras do município, como na fala de C. G. T. (42 anos): “Venho toda semana na feira aqui do bairro ou vou à feira do centro”.

Em observação foi possível confirmar a participação efetiva destes consumidores e/ou seus familiares que se fizeram presentes em todos ou quase todos os dias de acompanhamento

DOI: <https://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

da feira. Estes consumidores embora afirmem não possuírem preferência sobre com qual agricultor-feirante realizar a compra, notou-se que grande parte deles, ao chegarem à feira dirigia-se primeiramente a banca de um agricultor-feirante específico e, se este não tivesse o produto desejado, passavam a outra banca, ficando evidente a tendência da fidelização do cliente (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008).

**Tabela 01-** Caracterização dos consumidores das Feiras de Produtos Orgânicos e Artesanais dos Bairros Primavera e Cristo Rei. Pato Branco, 2020.

Características	Consumidores	%
Sexo	Feminino	62,00
	Masculino	38,00
Faixa etária	De 18 a 30 anos	5,45
	De 31 a 50 anos	32,73
	De 51 a 60 anos	40,00
	Acima de 61 anos	21,81
Escolaridade	Não frequentou a escola	5,46
	Ensino fundamental	14,55
	Ensino médio	38,18
	Ensino superior	41,82
Frequência na feira	1 vez ao mês	10,90
	2 a 3 vezes ao mês	34,55
	Toda semana	54,55
Residência	Mesmo bairro da feira	42,00
	Bairro distinto ao da feira	58,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Parte dos entrevistados não se sentiu a vontade para informar a sua renda e, por isto, não houve dados suficientes para serem tabulados, porém a maioria daqueles que o fizeram relataram possuírem uma renda média de um a cinco salários. Demonstrando o caráter dinâmico e igualitário da feira, pois esta abrange consumidores de diferentes poderes aquisitivos, não havendo segregação a despeito da renda e, conseqüente, classe social destes.

### **Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra nas feiras orgânicas e artesanais perante os sistemas abstratos de Giddens**

Desde o despertar do desejo ou necessidade da realização de uma compra, o possível consumidor passa a estabelecer determinadas ações que o levarão à decisão final de compra. Assim, Giglio (2005, p. 05) enumera sete etapas sobre o comportamento do consumo:

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

[...] a primeira etapa, das experiências iniciais; a segunda etapa, que seria o nascimento das expectativas; a terceira etapa, ou o processo de levantamento de alternativas e a escolha de uma delas; e a quarta etapa ou julgamento do consumo [...], a quinta etapa, a compra propriamente dita, com suas variáveis de negociação; a sexta etapa, ou a etapa do uso no pós-compra; e a sétima etapa, que é a avaliação do produto, do atendimento e dos resultados.

Compreende-se, assim, que o processo do consumo, segundo o viés racional, possui etapas que envolvem vários processos pré-determinados onde o provável comprador encontra-se diante de um problema para o qual deseja uma solução ao avaliar as alternativas, escolhendo a opção mais preponderante e, ao final, avalia os resultados de sua escolha (KINJO; IKEDA, 2005). Entretanto, na perspectiva experimental, os consumidores atuam como sujeitos pensantes e sentimentais de tal forma que consomem inúmeros produtos pelas sensações e sentimentos que o produto lhes desencadeia (KINJO; IKEDA 2005). Desta forma, de acordo com Kotler (2000), conforme citado por Kinjo e Ikeda (2005, p. 05), “o comportamento de compra é influenciado por quatro fatores básicos: culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

A cultura é um fator intrínseco e imposto ao ser, o qual já nasce em determinada cultura e é por ela moldada. Além do tipo de alimentação, vestuário, língua e normativas sociais, a cultura é determinante dos desejos e comportamentos do consumidor (KINJO; IKEDA, 2005). Igualmente, a sociedade ou grupo social a qual o indivíduo pertence esta pré-determinado antes que seja possível a escolha do sujeito.

Desse modo, a cultura e a sociedade do sujeito delimitam e condicionam seus gostos e hábitos de consumo, obtendo-se a noção de consumo social. Todavia, entende-se, também, que é a escolha pessoal de cada um, seguindo a sua consciência, que, por sua vez é construída com base nas experiências intrínsecas e extrínsecas do indivíduo, que o leva ao ato final da compra (GIGLIO, 2005).

O fator psicológico pode ser compreendido pela forma do inconsciente elaborada por Freud ou da necessidade e atualização de Maslow, que em suma, apontam que o consumidor demonstra certa repetição de comportamentos e busca a maximização do prazer no ato da compra (GIGLIO, 2005). Destarte, o ciclo de vida familiar e o poder monetário ajudam a determinar o que e quanto será comprado (KINJO; IKEDA, 2005).

Igualmente, evidencia-se a importância do local onde a compra será efetuada, influenciando as percepções do consumidor por meios sensoriais de visão, audição, olfato e tato (KINJO; IKEDA, 2005). Importante frisar que todos os entrevistados afirmaram se

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



sentirem confortáveis e familiarizados com o ambiente da feira, o que pode contribuir para a constante frequência observada dos mesmos. Krischke e Tomiello (2009) consideram, também, o efeito da pressão do marketing e propaganda no consumidor e apontam as diversas publicidades que levam ao consumidor a ideia de consumo consciente, responsabilidade social e segurança alimentar, as quais elevam a procura por produtos de procedência orgânica. Para eles;

O movimento em direção de uma nova consciência alimentar tem ocorrido, por exemplo, pela mobilização de ONGs que denunciam os maus tratos e as consequências no processo de criação e abate dos animais, assim como pela mobilização na direção da produção e consumo de produtos orgânicos (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009, p. 29).

Consequentemente, podemos identificar essa tendência nos consumidores que frequentam as feiras orgânicas, pois eles possuem o mesmo desejo por produtos frescos e de boa qualidade oriundos da produção familiar que não são encontrados com facilidade em outras feiras ou mercados do município.

Em entrevista com os consumidores, notoriamente, o que os motiva a escolher os produtos orgânicos das feiras é a saúde que estes alimentos podem propiciar à sua família (MUSATTO; SAQUET, 2019). O preço e outros atributos ficam em segundo plano, como observado em algumas falas que se repetiram, como, por exemplo, a de J. F. A., 59 anos: “procuro consumir orgânicos, pois são alimentos que trazem muitos benefícios a nossa saúde”. E da fala de V. L., 36 anos:

“Sim, primeiramente o que me motivou a comprar foi à questão da saúde aliada a preocupação com o meio ambiente, também. Mas, principalmente a saúde, pois quando você envelhece precisa de alimentos melhores e mais saudáveis para o seu corpo, pois você é aquilo que come”.

Evidencia-se, assim, que para esses consumidores, a boa alimentação se faz com produtos orgânicos e isto resulta na boa saúde e bem-estar (KRISCHKE, TOMIELLO, 2009).

Quando confrontados a pensar sobre as diferenças dos produtos orgânicos encontrados na feira perante os comercializados em mercado, notou-se a preferência da compra nas feiras devido a sua maior oferta, variedade, qualidade e caráter social:

“Vejo muitas diferenças, nas verduras, principalmente, porque no mercado é verdura com muito veneno e estas coisas e estes aqui não, por isso eu prefiro comprar na feira” (C. M. O., 45 anos).

“Eu gosto de comprar na feira. Na feira os produtos são mais frescos [...]. Mas a grande diferença é a saúde mesmo, acredito que no mercado os produtos têm mais agrotóxicos e eles estão matando a humanidade” (M. C. T., 75 anos).

O fator preço mostrou-se inerente a escolha da compra de produtos orgânicos na feira (MUSATTO; SAQUET, 2019), uma vez que houve consumidores que relataram não notarem diferenças significativas de preço e outros que encontram preços distintos, mas não deixam de comprar os produtos na feira, mesmo achando-os mais caros e/ou baratos que os de mercado, como observado nas falas abaixo;

“Eu nem vou mais ao mercado comprar os produtos que tem disponível na feira, então, não comparo os preços e não compro mediante ele. Dou preferência para produtos orgânicos da feira, pois são mais saudáveis, não adianta consumir estes produtos mais industrializados de mercado por serem mais baratos e depois ficar doente, gastar tudo em remédio e químicos. No mercado você não sabe o que está consumindo” (A. C., 60 anos).

“Eu prefiro vir a feira porque no mercado é mais caro e você não sabe quando tem os produtos. Compro muito pouco no mercado, só quando não tem o que quero na feira” (C. T., 70 anos).

“A qualidade na feira é melhor, porém, às vezes, o preço é mais alto, mas compensa” (H. M., 58 anos).

Na comparação entre o preço de produtos orgânicos e similares convencionais na feira e em redes de supermercados em Francisco Beltrão-PR, município da mesma região de Pato Branco, concluiu-se que os produtos orgânicos das feiras são mais baratos que os convencionais comercializados em mercado e que há uma enorme diferença no preço dos orgânicos da feira com os de mercado os quais são mais caros. Assim, esta pesquisa nega a presunção de alguns consumidores de que produtos orgânicos são mais caros que os convencionais e orgânicos do mercado (TROMBETTA, 2018).

Outrossim, mencionaram a importância da proteção do meio ambiente e a responsabilidade social da compra de produtos orgânicos dos agricultores familiares locais na hora de optarem pela compra nas feiras. Isto se evidencia pelo uso de sacolas de tecido retornáveis e recicláveis no lugar das sacolas plásticas e pelas falas abaixo:

“Além de serem produtos de maior qualidade, é uma responsabilidade social frequentarmos a feira, pois ela fortalece o pequeno produtor da região e contribui para a proteção do meio ambiente, pois não há o uso de agrotóxicos poluentes” (E. F. A., 52 anos).

“Pela questão da qualidade dos produtos que são orgânicos, né, e dos pequenos produtores. A gente prioriza a questão da saúde e ainda ajuda a questão da comunidade” (C. G. T., 42 anos).

Diante disto, é notório o caráter social da compra realizada na feira que, também, é entendida como uma ação “político-ecológica” (MUSATTO; SAQUET, 2019, p. 96) e de ativismo alimentar que pode ser entendido como uma,

[...] ideia de discursos e ações de pessoas e grupos que se dedicam a elaborar uma crítica ao sistema agroalimentar visando torná-lo mais democrático, sustentável, saudável, ético com relação aos animais não-humanos, de melhor qualidade, que valoriza receitas tradicionais e outros temas correlatos (PORTILHO, 2020, p.412).

Isto eleva o grau de importância do consumo, que deixa de ser visto apenas como consumismo e transforma-se em uma forma de fortalecer e demonstrar apoio às causas socioambientais e políticas que estão envolvidas com as diretrizes das feiras orgânicas e artesanais (MUSATTO; SAQUET, 2019). Sendo assim, ao comprar o alimento na feira, o consumidor leva consigo o seu ideário e, por meio deste, passa a compreender a importância da valorização dos agricultores e produtos orgânicos, pois;

[...] a alimentação politizada no âmbito de suas conexões com um modelo político e econômico que perpetua a pobreza e a fome, com foco nas críticas éticas e nas demandas por redistribuição, passou a ser politizada também quanto a sua forma de produção e consumo, [...] que politizam a comida e o comer, fazendo convergir questões éticas e estéticas (PORTILHO, 2020, p.417).

Observa-se, também, que devido ao formato de comércio distinto encontrado nas feiras, perante os processos de globalização e período de alta-modernidade, há nelas relações sociais estabelecidas por laços de confiança que podem ser decisivos na hora da decisão de compra dos consumidores (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008).

No contexto do período de alta-modernidade, que corresponde o século XX ao XXI, englobam-se às modificações na estrutura social global das últimas décadas, as quais resultam de um modo distinto de interação e modo de vida do sujeito - relacionados aos processos que culminaram na globalização, como o advento e democratização do acesso a redes de internet, rádio, televisão, aviação e meios de transporte, empresas multinacionais, entre outros - devido ao desencontro do tempo e espaço que favorece a criação de interações entre sujeitos ausentes, que não se encontram fisicamente, mas por meio de recursos virtuais e/ou instituições (GIDDENS, 1991; FACCI, 2012).

Assim, para Giddens (1991), as relações sociais passam a ser remodeladas por mecanismos de desencaixe e reencaixe em sistemas abstratos criados em decorrência da descontinuidade da alta-modernidade. O autor define o desencaixe como “[...] o “deslocamento” das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

através de extensões indefinidas de tempo-espço” (p.24). Desta forma, o desencaixe refere-se à constante transitoriedade entre localidades e temporalidades adversas, as quais as pessoas estão submetidas e, por conta disto, estão sujeitas às abruptas mudanças em suas vidas. Diferentemente, o reencaixe refere-se às ações realizadas pelo sujeito que fixam a confiança entre indivíduos pela necessidade de aproximação e inquietação ocasionada pelo desencaixe (GIDDENS, 1991).

Os sistemas abstratos ou de confiança são capazes de transmitir e perpetuar confiabilidade na sociedade. Estes sistemas realizam-se de duas formas distintas, mas inter-relacionadas. A primeira delas é na forma de compromissos com rostos, os quais são realizados face a face ou co-presença, que representam o reencaixe, onde a confiança se embasa sobre as percepções e conexões sociais entre indivíduos, e o segundo é desenvolvido sobre a confiança em fichas simbólicas e/ou sistemas peritos (GIDDENS, 1991).

Sistemas peritos seriam aqueles,

[...] sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos e não pressupõe o encontro presencial dos indivíduos ou grupos com os peritos, embora haja pontos de acessos (GIDDENS, 1991, p. 30).

Assim, os sistemas peritos atuam como desencaixe, pois, uma vez alheio de seu tempo-espço, sem a co-presença e distanciação social, o sujeito passa a depositar sua confiança em sistemas reguladores que transmitem confiança (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008).

Desta maneira, as feiras orgânicas atuam como ponto de acesso aos sistemas peritos na forma dos selos fornecidos pela Rede Ecovida e instituições como o IDR e UTFPR que estão na organização das feiras, e que “aumentam a sensação de confiança e proteção do consumidor” (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008, p. 08). Quando indagados sobre como confiam na procedência orgânica dos produtos comercializados na feira, evidenciou-se a grande credibilidade repassada por estas instituições e pelos selos como observado nas falas abaixo:

“Eu não sei distinguir o produto orgânico do convencional, vou mais pela proximidade com os organizadores da feira como o pessoal da UTFPR, os professores, o IDR e instituições que estão por trás ajudando na organização da feira” (A. J. M., 37 anos).

“Pelo produtor, pelas pessoas, pela certificação e a gente vê que o legume é diferente dos produzidos com agrotóxicos” (X. A., 47 anos).

“Eu confio, pois conheço os professores da UTFPR que orientam o projeto da feira e sabem que são orgânicos, o que transmite credibilidade e, também, tem os selos em alguns produtos os quais garantem a procedência orgânica do alimento” (G. T. M., 59 anos).

Igualmente, o estreitamento entre as relações entre agricultor-feirante e consumidor se manifesta em um alto grau de confiabilidade entre ambos (GODOY; ANJOS, 2007). Conseqüentemente, grande parte dos entrevistados direciona a sua confiança no sistema face-a-face, em contato com o agricultor-feirante e com os organizadores que também estão presentes nas feiras, uma vez que relataram não demonstrarem tanta confiança nos selos presentes nas embalagens dos produtos e/ou na ausência dos mesmos em cada embalagem, pela preocupação na redução de resíduos não orgânicos.

“Por uma questão de saber da onde vem e ter a confiança no produtor, porque não adianta ter somente papelzinho do selo, vai saber se é orgânico de fato. Precisa ter essa confiança no produtor” (G. P. Q., 50 anos).

“A gente acredita, né, pela simples declaração das pessoas. Não tem o porquê eles estarem mentindo para a gente, confio no produtor” (A. C. B., 37 anos).

“É pela palavra dos produtores mesmo, pois a gente não vai conferir na propriedade se eles tão usando veneno ou não. Também, confio, pois, a gente vê que os produtos são frescos e que parecem ser orgânicos mesmo. Às vezes, a gente encontra alguns insetos ou ferimentos na verdura, mas isso nos dá uma certeza que não é usado veneno. E, pois, aqui (na feira) você vê o produtor e no mercado não, assim a gente confia mesmo” (C. G. T., 42 anos).

“O que me traz aqui é que eu sei que eu posso confiar que é orgânico. O que não é a mesma coisa que no mercado que vai ter uma plaquinha lá dizendo que é orgânico e eu não vou ter certeza que é, aqui eu confio que é” (L. A., 57 anos).

Com as alegações acima, demonstra-se a importância da confiança estabelecida entre o consumidor, instituições de apoio e agricultores-feirantes no momento da comercialização dos produtos da feira, podendo definir a tomada de decisão de compra do consumidor. Assim, como descrito por Amaral (2020), os consumidores preconizam a compra de produtos orgânicos quando confiam no produtor, deixando selos institucionais em segundo plano.

Ademais, o intercâmbio organizado para os consumidores das feiras orgânicas conhecerem as unidades de produção dos produtores agroecológicos e a agroindústria artesanal dos municípios de Verê e Itapejara d'Oeste que comercializam seus produtos nas feiras, contribuiu para aumentar a credibilidade e confiança dos consumidores nos agricultores feirantes, como relatado nas seguintes falas:

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

“É pela confiança no produtor mesmo e por que eu conheço a propriedade e sei que é orgânico. Então, para mim, o selo não tem importância” (K. M. V., 50 anos).

“Pois eu visitei uma unidade de produção agroecológica e vi como é feita a produção e comendo o produto você já sente a diferença. Vai comer um tomate orgânico e o de mercado, o gosto é totalmente diferente, pois não se sente o gosto do veneno, mas do tomate em si” (V. L., 36 anos).

Outrossim, identificou-se que muitos consumidores demonstraram interesse em visitar e conhecer as famílias e unidades de produção dos agricultores-feirantes, pois os últimos são responsáveis pela produção dos alimentos consumidos por eles, sendo assim, conhecer quem e como o alimento é produzidos importa para estes consumidores.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, foi perceptível a importância das relações de confiança de co-presença estabelecidas entre organizadores das feiras, agricultores-feirantes e consumidores, pois estas validam a procedência e qualidade do produto, demonstrando o caráter emocional do consumidor, que, muitas vezes, além do preço e/ou qualidade do produto optam por comprar de quem transmite a eles, a sensação de confiança e conforto.

Outrossim, se destacou a confiança trazida pelos sistemas peritos através dos selos orgânicos e, principalmente, das instituições organizadoras da feira e seus membros envolvidos efetivamente com a comunidade. Estes, além de possibilitarem o contato face-a-face com os consumidores e agricultores, repassam e reafirmam a confiança trazida pelas instituições as quais representam. Assim, as relações de confiança estabelecidas nas feiras sejam elas face-a-face ou por meio de sistemas peritos, viabilizam e induzem a decisão de compras do consumidor.

O principal motivo para a compra de produtos orgânicos é o benefícios à saúde, porém, observa-se grande preocupação socioambiental ligada à percepção de que a feira constitui uma alternativa viável em detrimento às redes de hipermercados, produtos industrializados e, principalmente, ao ordenamento socioeconômico e político mundial. Deste modo, evidencia-se uma formação política diferenciada entre os consumidores “convencionais” e os consumidores de produtos orgânicos, pois estes veem o ato da compra, também, como um ato político.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Essa formação diferenciada dos consumidores de produtos orgânicos e artesanais favorece e estimula a multiplicação de agricultores agroecológicos/orgânicos, recrudescendo a estratégia de resistência dos pequenos agricultores pautada na venda direta. Assim, agricultores e consumidores alternativos encontram nas feiras, o local propício para resistirem e sobreviverem de maneira a desvencilhar-se dos impérios agroalimentares.

Com a identificação da predominância de mulheres e idosos, mostra-se importante que as divulgações de ambas as feiras sejam direcionadas a este público alvo. Ademais, a cooperação e, conseqüente, conscientização da comunidade mostram-se de suma importância para a manutenção, continuidade e possível ampliação das feiras.

Portanto, abre-se espaço para o debate e novas pesquisas partindo do ponto de vista dos agricultores-feirantes e organizadores, bem como a ampliação do número de consumidores entrevistados, haja visto que este foi um fator limitante da pesquisa havendo necessidade de novos estudos abrangendo maior quantidade de entrevistas.

## Referências

ALVES, M. O. et al. Produção e reprodução social entre beneficiários do pronaf b no semiárido brasileiro. **Revista Grifos**, Chapecó, v.30, n.51, p.398-423, jan./abril. 2020. DOI: <https://doi.org/10.22295/grifos.v30i51>. Disponível em: <http://pegasus.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/grifos/article/view/5608>. Acesso em: 16 nov. 2020.

AMARAL, L. de S. **Circuitos curtos de comercialização no contexto do sistema agroalimentar alternativo**: um estudo a partir da experiência da central de comercialização da agricultura familiar e economia solidária no Rio Grande do Norte (CEFACES). 2020. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes Pós-Graduação em Estudos Urbanos e Regionais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

BERTI, T. L. et al. Consumo alimentar segundo o grau de processamento e características sociodemográficas. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 22, n. 3, p.1-14, 26 jul. 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1980-549720190046>. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbepid/v22/1980-5497-rbepid-22-e190046.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2020.

CLAUDINO, L. S. D., et al. Perfil dos consumidores da feira da agricultura familiar de Abaetetuba, nordeste paraense. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2019, São Cristóvão. **Anais [...]**. São Cristóvão: Ufs, 2020. v. 15, p. 1-5. Disponível em: <http://cadernos.abo-agroecologia.org.br/index.php/cadernos/article/view/4671>. Acesso em: 18 fev. 2021.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

FACCI, L. P. Confiança e Modernidade: uma abordagem sociológica. **Revista da Emerj**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 58, p. 236-247, 2012. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj\\_online/edicoes/revista58/revista58.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista58/revista58.pdf). Acesso em: 14 maio 2020.

FRIEDMANN, H.; MCMICHAEL, P. **Agriculture and the state system: the rise and fall of national agricultures, 1870 to the present**. Sociologia Ruralis, v. 29, n. 2, p. 93-117, 1989.

Food and Agriculture Organization (FAO), world health organization (WHO). **The state of food security and nutrition in the world 2019. Safeguarding against economic slowdowns and downturns**. Rome: FAO; 2019. Disponível em: <http://www.fao.org/3/ca5162en/ca5162en.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. 5. ed. São Paulo: Unesp, 1991. 156 p. Tradução de: Raul Fiker.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 245 p.

GODOY, I.W.; ANJOS, F.S. dos. **A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local**. Revista Brasileira de Agroecologia, v. 2, n. 1, fev. 2007.

GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein, 2008. 204 p. Tradução de: Carlos Eduardo Baesse de Souza e Carlos Schlottfeldt. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/zyp2j>. Acesso em: 06 jan. 2020.

GUERRA, L. D. da S.; CERVATO-MANCUSO, A. M.; BEZERRA, A. C. D. Alimentação: um direito humano em disputa - focos temáticos para compreensão e atuação em segurança alimentar e nutricional. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, n. 9, p. 3369-3394, set. 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232018249.20302017>. Disponível em: [SciELO - Saúde Pública - Alimentação: um direito humano em disputa - focos temáticos para compreensão e atuação em segurança alimentar e nutricional](http://scielosp.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=SCIP&tid=618) ([scielosp.org](http://scielosp.org)). Acesso em: 28 jan. 2020.

KINJO, T.; IKEDA, A. A. **Comportamento do consumidor em feiras livres**. Brasília: SOBER, 2005. p. 1-19

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório**. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/1984-9851.2009v10n96p27>. Acesso em: 13 jan. 2020.

Lei de Segurança Alimentar e Nutricional. Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Disponível em:

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

[http://www.epsvj.fiocruz.br/sites/default/files/documentos/pagina/lei\\_11346-06.pdf](http://www.epsvj.fiocruz.br/sites/default/files/documentos/pagina/lei_11346-06.pdf). Acesso em: 13 jan. 2020.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas s.a., 2003. 311 p.

MARTINELLI, S. S.; CAVALLI, S. B. . Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s.l.],v. 24, n.11, p.4251-4262, nov. 2019. FapUNIFESP (SciELO).

<http://dx.doi.org/10.1590/1413-812320182411.30572017>. Disponível em: <https://scielosp.org/pdf/csc/2019.v24n11/4251-4262> . Acesso em: 04 fev. 2019.

MAZOYER, M.; ROUDART, L. **História das agriculturas no mundo: do neolítico á crise contemporânea**. 3. ed. São Paulo: Unesp, 2010. 568 p.

MOREL, A. P. S. et al. **Comportamento Do Consumidor Das Feiras Livres: Um Estudo Em Um Município De Minas Gerais**. **Revista Fsa**, [s.l.], v. 12, n. 4, p.14-31, 1 jul. 2015. Revista FSA. <http://dx.doi.org/10.12819/2015.12.4.2>.

MUSATTO, R. M.; SAQUET, M. A. Território, redes curtas de comercialização e consumo de alimentos da agricultura camponesa – Francisco Beltrão, PR. **Geoiná: Revista do Programa de Pós- graduação em Geografia**, Maringá, v. 11, n. 2, p.72-99, 2019.

Disponível em:

<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Geoinga/article/view/49432/751375149082>. Acesso em: 12 fev. 2020.

PLOEG, J. D. van D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 376 p. Tradução de: Rita Pereira.

PLOEG, J. D. van D. Sete teses sobre a agricultura camponesa. **Agriculturas: experiências em agroecologia**, Rio de Janeiro, p.17-31, out. 2009.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. In: Encontro da associação nacional de pesquisa e pós-graduação em ambiente e sociedade, 4., 2008, Brasília. **Anais...** Brasília: Anppas, 2008. v. 4, p. 1 - 15. Disponível em: Acesso em: 22 jan. 2020.

PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. **Redes**, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 411-432, 25 maio 2020. APESC - Associação Pro-Ensino em Santa Cruz do Sul.

[Http://dx.doi.org/10.17058/redes.v25i2.15088](http://dx.doi.org/10.17058/redes.v25i2.15088). Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/15088/pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.

RECH, R. **Aspectos socioeconômicos e de produção relacionados às feiras-livres do sudoeste do Paraná**. 2011. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2011.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914> | Edição Vol. 30, Núm. 54, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

SILVA, D. V. da; BARBOSA, L. C. B.G. BORGES, J. R. P. A comercialização de produtos orgânicos: um olhar a partir das experiências existentes no Brasil. **In:** VIII Simpósio Sobre Reforma Agrária e Questões Rurais, 8. , 2018, Araraquara. Anais... Araraquara: Simposio sobre reforma agrária e questões rurais, 2018. p. 1-19.

Disponível em:

[https://www.uniara.com.br/legado/nupedor/nupedor\\_2018/4B/6\\_Danielle\\_Silva.pdf](https://www.uniara.com.br/legado/nupedor/nupedor_2018/4B/6_Danielle_Silva.pdf) .

Acesso em: 22 jan. 2020.

TRENTIN, M.; PERONDI, M. A. 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.

TROMBETTA, A. **Comprar orgânicos nas feiras é mais barato, aponta pesquisa da Unioeste:** Levantamento revelou que os alimentos vendidos nas feiras são mais baratos que nos supermercados. 2018. Disponível em:

<https://www.jornaldebetrato.com.br/noticia/272475/comprar-organicos-nas-feiras-e-mais-%20barato-aponta-pesquisa-da-unioeste>. Acesso em: 13 fev. 2020.

