



## **MARKETING EM FEIRAS LIVRES E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

JOÃO HENRIQUES DE SOUSA JÚNIOR; MORIEL BATISTA DIAS

**Introdução:** As feiras livres existem há séculos e são espaços onde a população consegue realizar o conceito mais básico do mercado: as trocas. São esses espaços onde alimentos orgânicos são ofertados numa relação direta entre produtores e consumidores, em que o primeiro utiliza de estratégias de comunicação e vendas para propagar seus produtos para o segundo. Ciente disto, é salutar destacar a importância de conceitos de marketing para os feirantes, bem como analisar o momento atual de preocupação com o corpo e a saúde impulsionada pelo mercado *fitness*. **Objetivo:** Analisar, a partir de dados secundários, as estratégias de marketing utilizadas em feiras livres e a intenção e comportamento de compra de alimentos orgânicos nesses espaços. **Metodologia:** Realizou-se uma análise de dados secundários, com artigos científicos do Google Scholar e notícias veiculadas por portais como UOL e G1, entre 2013 e 2024. **Resultados:** Inicialmente, percebe-se na literatura científica um aumento no interesse pelo tema do comportamento de compra de alimentos orgânicos, especialmente no tocante aos fatores motivacionais e a intenção de compra desse tipo de alimento, especialmente porque o Brasil é um dos maiores mercados de produtos orgânicos do mundo, com mais de 10 mil produtores. Também, observa-se que temáticas de consumo verde, responsável e alimentação saudável - todas relacionadas aos alimentos orgânicos - estão entre as atuais tendências mercadológicas. Entretanto, observa-se que as estratégias de marketing adotadas nesses espaços são mais arcaicas, remetendo aos conceitos do Marketing 1.0 ou 2.0, enquanto o mundo já vivencia uma transição do Marketing 4.0 para o 5.0. Ademais, em se tratando do Mix de Marketing, apesar dos feirantes adotarem os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), não o fazem de modo abrangente. **Conclusão:** Observa-se uma grande oportunidade no mercado atual no tocante à oferta de produtos alimentícios orgânicos, principalmente nos ambientes de feiras livres, porém também fica notório que este espaço ainda carece de estratégias de marketing mais personalizadas, em que os produtores/feirantes possam levar em consideração o público-alvo e tipo de consumo requerido, além da construção de um posicionamento mais forte, bem como da criação de experiências que satisfaçam e fidelizem os consumidores.

Palavras-chave: **ESTRATÉGIAS DE MARKETING; FEIRANTES; COMPORTAMENTO DE COMPRA; INTENÇÃO DE COMPRA; PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ORGÂNICOS**