

## INOVAÇÃO NAS CADEIAS DE CICLO CURTO: Um Estudo Comparativo entre as Feiras Livres de Paragominas, Pará

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2023.59.14197>

Submetido em: 22/3/2023

Aceito em: 4/7/2023

Keila Roberta de Carvalho Alencar,<sup>1</sup> David Costa Correia Silva,<sup>2</sup>  
Wladimir Colman de Azevedo Júnior,<sup>3</sup> Marcos Rodrigues<sup>4</sup>

### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo verificar a adoção de inovações no processo de comercialização e gestão pelos feirantes do município de Paragominas, Pará, evidenciando se há diferenças entre as feiras locais. Para compreender a dinâmica de comercialização e inovação nas feiras livres empregou-se uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo e qualitativo. Foram realizadas coleta de dados por meio de questionários com os feirantes do município. Um conjunto de variáveis que representam a inovação pelos feirantes foi reduzido em um grupo menor de componentes mediante a Análise Fatorial Exploratória (AFE), utilizando a rotação ortogonal Varimax. A partir dos escores fatoriais para cada componente foi estimado um Índice de Inovação dos Feirantes (IFF) para determinar o grau de adoção de inovação entre os entrevistados. Os resultados demonstram que os feirantes participantes do projeto “Hoje tem Feira” possuem melhores índices de inovação, considerando o apoio que este grupo recebe de organizações externas. Novos métodos de recebimento das vendas, formas de comunicação com clientes, participação em cursos e uso de tecnologias de informação são mais predominantes entre estes feirantes. Conclui-se que o processo de inovação nas feiras permite tanto a melhoria da gestão como também a atração de novos clientes por meio de oferta de produtos e serviços de forma diferenciada, e que o apoio de organizações externas facilita a adoção de tais inovações.

**Palavras-chave:** análise fatorial exploratória; feira agroalimentar; estratégias mercadológicas; inovação.

### INNOVATION IN SHORT FOOD SUPPLY CHAINS: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN FREE FAIRS IN PARAGOMINAS, PARÁ

### ABSTRACT

This project had as a goal to analyze the innovations endorsement on the commercialization progress and management by Paragominas-Pará fair dealers, putting on spot if there are differences among the local fairies. To comprehend the dynamic of innovation in the local free fairs, this study focused on exploratory research using quantitative and qualitative approach. It was gathered data by questionnaires filled up by the city dealers. A variability set representing the dealer's innovation was reduced in a small group of components through Exploratory Factorial Analysis (EFA) applying the orthogonal rotation Varimax. Out of possession of factorial scores for each component was made the Dealers Innovation Index (DII) to establish the innovation endorsement rate among the interviewers. The outcome indicates that the dealers who participate in the *Hoje tem Feira* project have a better innovation index, considering the support they receive from outer organizations. New receiving selling methods, means of communication with the customers, attending to curses and using information technologies are prevalent among these dealers. Concludes the fairs innovation progress allows improvement for both management and clients allurements through different products and services offers, along with using support from outers organizations make easier to embrace these innovations.

**Keywords:** exploratory factorial analysis; agrifood fair; marketing strategies; innovation.

<sup>1</sup> Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA. Belém/PA, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-4065-9929>

<sup>2</sup> Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA. Belém/PA, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-6061-6665>

<sup>3</sup> Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS. Campo Grande/MS. Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-8695-562X>

<sup>4</sup> Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA. Belém/PA, Brasil. <http://orcid.org/0000-0003-3879-6115>

## INTRODUÇÃO

Paragominas, localizada no sudeste do Pará, possui uma relação com modernidade desde a fundação, em 1965, quando foi planejada uma planta urbana na qual a sede do poder municipal está localizada afastada dos rios – o que contrasta com a maioria das municipalidades paraenses, tão ligadas à natureza, e o baixo nível organizacional do meio urbano. Segue, ainda, que desde o princípio o território do município teve direcionamento para o agronegócio, sempre ensejado nos grandes ciclos econômicos da Amazônia, como o da madeira, a pecuária e, mais recentemente, os grãos (Brito, 2020).

Contemplando essa diversidade produtiva que ocorre na região, o município está entre os 15 maiores em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) do Estado do Pará. Tal tradição econômica fez, por vezes, Paragominas ter destaque no cenário nacional por meio do agronegócio, além de se destacar na capacidade de inovação para superação de dilemas, como a redução do desmatamento pela certificação (Viana *et al.*, 2016).

É no sentido de oferecer atenção à dinâmica produtiva local que este trabalho ambiciona investigar as feiras de Paragominas. Tais espaços, além de servirem para interação social, também são um mercado fundamental para destinar os esforços dos ofertantes que podem auferir os meios que permitem a reprodução familiar, uma vez que os consumidores têm acesso a produtos frescos, o que revela uma dinâmica econômica com base em circuitos curtos, fugindo ao modelo proposto ao município.

Os Circuitos Curtos de Comercialização (CCCs) de alimentos incorporam uma mudança fundamental das relações anônimas entre produtor-consumidor caracterizadas pelo modo industrial de produção de alimentos (Ploeg *et al.*, 2000). Estas cadeias de abastecimento alimentar são consideradas importantes canais para o estreitamento de vínculos entre a agricultura e sociedade, produtores e consumidores, bem como tornam-se mecanismos relevantes de novas práticas do desenvolvimento rural (Marsden; Banks; Bristow, 2000; Silva *et al.*, 2017).

Os circuitos curtos caracterizam-se como o comércio de produtos frescos e processados com base na venda direta ao consumidor ou com a mínima intermediação possível (Fantini *et al.*, 2018). Vendas na propriedade, agricultura comunitária, cestas de produtos, bancas de beiras de estradas e feiras livres são exemplos de canais alternativos nas cadeias curtas (Darolt *et al.*, 2016; Verano; Figueiredo; Medina, 2021). Algumas vantagens citadas para esses circuitos incluem o aumento da renda do produtor, devido a maior apropriação de valor pela redução de intermediários ou mesmo agregação de valor ao produto, geração de empregos, bem como estímulo ao desenvolvimento local de forma sustentável (Morais; Magalhães, 2020; Oliveira, 2019; Wang *et al.*, 2022).

Entre os canais alternativos ao CCC destacam-se as feiras livres agroalimentares, consideradas um dos principais canais de compras de alimentos pelos consumidores. Estes são atraídos pela oferta de produtos frescos, saudáveis, com baixo ou sem uso de defensivos agrícolas e com preços mais justos, preferindo dessa forma às feiras aos mercados tradicionais (Rocha; Costa; Castoldi, 2012).

As feiras livres da agricultura familiar compreendem fluxos de ações e significados, nas quais seus processos de organização e trabalho apoiam-se em métodos práticos, criados e compartilhados pelas pessoas ali envolvidas (Sato, 2007). Geralmente nas feiras agroalimen-

---

tares brasileiras as estratégias adotadas pelos feirantes na comercialização são intuitivas, com baixo fundamento técnico ou sem nenhum planejamento (Dorneles *et al.*, 2019). Neste sentido, depreende-se que as práticas comerciais adotadas nas feiras livres são resultados do conhecimento e experiência dos feirantes.

No quesito inovação, historicamente a agricultura familiar brasileira mostra-se em um cenário marcado pela dificuldade em acessar os circuitos de inovação tecnológica e mercados, bem como acompanhar os avanços do meio rural e tendências globais que privilegiam o agronegócio de exportação, transformações essas que questionam a capacidade de resiliência da pequena produção (Niederle, 2017). A inovação torna-se, portanto, inevitável elemento nos processos de modernização, definindo como as coisas devem ser feitas.

Estruturas tradicionais de comercialização de produtos agroalimentares, no entanto, como as feiras, e mesmo a agricultura familiar, principal participante desse espaço, são muitas vezes colocadas em um segundo plano por políticas e programas de inovação (Melo; Oliveira, 2020; Schiavon; May; Mendonça, 2022). Mesmo com o crescimento de pesquisas sobre mercados para agricultura familiar e feiras livres, ainda são escassos os trabalhos que analisam o processo de inovação e o papel do apoio dos setores público e privado.

Considerando a importância da gestão em negócios agroalimentares, o objetivo deste trabalho é verificar se há diferenças em adoção de inovações no processo de comercialização e gestão pelos feirantes do município de Paragominas, Pará. A hipótese estabelecida é que os feirantes possuem baixa adoção de inovações considerando a tradicionalidade e barreiras existentes, mas que o apoio e suporte de organizações externas podem contribuir na difusão e aceitação de novos métodos de gestão e organização nas feiras.

Para concretizar o objetivo da pesquisa foi realizado levantamento de dados primários para comparação das inovações nas feiras investigadas. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi utilizada para reduzir a dimensão de variáveis que mais contribuem para a inovação. A partir destas novas dimensões (componentes), elaborou-se o Índice de Inovação dos Feirantes (IIF) para classificar as feiras conforme o grau de inovação.

O artigo está organizado em quatro seções, além desta introdução. A revisão de literatura apresenta o fundamento teórico do estudo, essencial para as reflexões sobre o tema e os resultados da pesquisa de campo. Em seguida os materiais e métodos são dedicados à apresentação do percurso metodológico com a determinação do índice de inovação. Sequencialmente os resultados encontrados no estudo são expostos e sua respectiva discussão, compreendendo a classificação e comparação dos feirantes a partir do índice de inovação tecnológica diante da adoção de estratégias de inovação nas feiras agroalimentares de Paragominas. Por fim encerra-se com a conclusão, ressaltando os principais resultados, a resolução da hipótese e sugestão de trabalhos futuros.

## REVISÃO DE LITERATURA

### Cadeias Curtas de Comercialização de Alimentos

As mudanças ocorridas no mercado agroalimentar a partir da industrialização agrícola distanciam a figura do agricultor do processo final de comercialização. Em contraposição, porém, movimentos recentes levam ao aumento da demanda dos consumidores por uma alimentação

---

mais confiável, que acaba criando meios de reaproximação do produtor rural do consumidor (Braz; Pereira, 2018; Chiffolleau *et al.*, 2019).

Estudos para analisar e propor novos processos alternativos para produção e distribuição de alimentos às cadeias agroalimentares tradicionais vêm sendo ampliados. Feenstra (1997), ao investigar as estratégias e iniciativas para promoção de sistemas alimentares sustentáveis nos Estados Unidos, salientou que a forma lógica de revitalizar uma comunidade e até mesmo região se dá pelo desenvolvimento de uma economia alimentar local.

Como alternativa às cadeias agroalimentares tradicionais, surgem as Cadeias Curtas Agroalimentares (CCAAs) ou Circuitos Curtos de Comercialização (CCCs). Estes circuitos são compreendidos pelas inter-relações entre atores diretamente envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo de alimentos, e são caracterizadas por poucos (ou nenhum) intermediário entre produtores e consumidores, sendo mínimo o espaço geográfico que os separam (Renting; Marsden; Banks, 2017).

Estes circuitos geram diferentes relações com os consumidores, convenções e critérios de qualidade. Uma característica comum é a ênfase na relação entre o produtor e consumidor, e o papel dessa relação na construção de significados e não apenas no produto em si (Marsden; Banks; Bristow, 2000). Ademais, os circuitos de fornecimento de alimentos alternativos são instrumentos importantes para criação de vínculos entre agricultura e sociedade, possibilitando o estreitamento de laços do consumidor com a fonte produtora do alimento, bem como trazendo os agricultores para mais perto dos usuários finais dos seus produtos (Seidler; Andreatta; Fritz Filho, 2021).

A questão agroalimentar nos CCCs compreende a qualidade baseada na confiança, na tradição local e em novas formas econômicas de organização dos atores. Por um lado, os agricultores inseridos nestas cadeias curtas ofertam alimentos produzidos localmente e na outra dimensão, encontram-se os consumidores interessados em uma alimentação mais saudável e com maiores interesses em saber qual a origem dos alimentos consumidos (Cassol; Schneider, 2015).

Os CCCs são organizados em três categorias, a primeira denominada *face to face*, a qual baseia-se essencialmente em interações entre produtores e consumidores, como exemplo: vendas diretas, feiras de agricultores, cestas prontas e bancas na beira de estrada. A segunda categoria amplia o alcance da interação direta e fundamenta-se nas relações de proximidade, provocando também criações de arranjos institucionais mais complexos. Esta é denominada de cadeias de proximidade espacial, empreendimentos turísticos e feiras regionais se enquadram neste tipo de CCAA. As cadeias espacialmente estendidas são a terceira categoria de CCAA, na qual os produtos são vendidos para consumidores fora da região, incorporando informações portadoras de valor ao alcançar os compradores, por exemplo, selos de certificação e de origem dos alimentos (Renting; Marsden; Banks, 2017).

Estas redes, embora sejam denominadas alternativas em relação ao modelo convencional de produção alimentar, não significa que se opõem a tais mercados. Estes canais agroalimentares alternativos se diferenciam por sua capacidade de promover distintas formas de produção e consumo, apoiadas em relações e significados culturais, emergindo das práticas e serviços locais, atribuindo dessa forma valor aos alimentos (Cassol; Schneider, 2017). O posicionamento

---

dos agricultores em mercados territoriais e de proximidade social tornou-se uma importante estratégia para aumento da autonomia e diminuição de dependência nos mercados.

### Comercialização dos produtos da agricultura familiar nas feiras livres

As feiras livres representam uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agrícolas, desempenhando até hoje um importante papel econômico, social e cultural (Morel; Rezende; Sette, 2015). Para os autores, quando entendida como um negócio, este canal de comercialização torna-se um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município.

Dentro dessa perspectiva, as feiras livres são iniciativas comuns em diversos municípios, cuja responsabilidade do funcionamento geralmente fica a cargo das prefeituras. Uma das principais finalidades das feiras é proporcionar oportunidades de mercado com retorno rápido e de fácil acesso aos agricultores familiares, bem como a oferta de alimentos produzidos localmente para disponibilizar à população municipal. Para Angulo (2011), o ambiente da feira livre fornece informações que dizem respeito às condições de trabalho, organização e consumo, origem e destino dos produtos potenciais de comercialização, nível de satisfação e sobre demais segmentos sociais envolvidos no processo – feirantes, clientes e organizações locais.

As feiras, inclusive as da agricultura familiar, inserem-se na categoria de cadeias curtas, com estrutura organizacional de venda direta em que as indicações de procedência e os atributos de qualidade (locais, regionais, tradicionais, orgânicos, agroecológicos, saudáveis) se estabelecem na relação direta entre agricultor e consumidor (Renting; Marsden; Banks, 2003).

Considerada um canal de acesso simplificado para produtos agrícolas e artesanais, as feiras livres geralmente apresentam diversas características, tais como: demanda de baixo nível tecnológico, flexibilização de preços (entre início e fim da feira), isenção de pagamentos de impostos e taxas sobre a transação comercial (preço recebido pelo produtor é igual ao pago pelo consumidor), recebimento de apoio de órgãos vinculados à agricultura familiar, entre outros. As feiras possibilitam ainda preços mais acessíveis aos consumidores e maior retorno aos produtores, evitando os intermediários (Pozzebon; Rambo; Gazolla, 2017).

O espaço no qual se localiza uma feira livre é considerado um local de socialização, carregada de narrativas e símbolos sociais (Morel; Rezende; Sette, 2015). Estas feiras são o vínculo comercial que o produtor tem com a sociedade dos centros urbanos e que lhes permitem a obtenção de uma renda (Finatto; Corrêa, 2010). Tal canal de comercialização possibilita aos agricultores familiares, além da geração de renda, o acesso a um conjunto de bens materiais e culturais por meio da venda dos produtos diretamente aos consumidores (Pozzebon; Rambo; Gazolla, 2017).

Sob a ótica do consumidor, as feiras livres recebem atenção pela oferta de produtos saudáveis, livres ou com uso reduzido de agrotóxicos, pesticidas ou qualquer defensivo agrícola, sendo esse o maior incentivo para realização de compras nestes locais. A possibilidade de encontrar produtos naturais e por preços acessíveis torna o local atrativo, além do reconhecimento da oferta de produtos de alta qualidade, produzidos com base no conhecimento acumulado no local, possibilitando aos habitantes urbanos uma alternativa de melhorar sua alimentação e aproximar-se do rural (Dorneles *et al.*, 2019).

---

As feiras promovem a inclusão socioprodutiva dos pequenos agricultores familiares, fortalecem as cadeias curtas de comercialização e constroem uma possibilidade de negócio como alternativa ao sistema agroalimentar moderno e hegemônico. A utilização das feiras livres torna-se imprescindível para manutenção e continuidade da produção familiar agrícola (Nascimento; Beskow, 2015).

### Inovação em Circuitos Curtos de Comercialização

Entende-se por inovação um processo contínuo de exploração e aprendizado, resultando em novos processos, produtos, métodos de *marketing* ou novos tipos de organização (Suess-Reyes; Fuetsch, 2016). O termo inovação pode designar tanto uma atividade quanto o resultado desta. Em linhas gerais a inovação trata-se de um produto ou processo novo ou melhorado que se distingue significativamente dos produtos ou processos anteriores que foram disponibilizados para os usuários (OECD/Eurostat, 2018).

Considerando a perspectiva do Manual de Oslo, a inovação está categorizada em dois tipos principais: inovações de produtos e inovações de processos de negócios. Este último compreende todas as atividades de desenvolvimento, gestão e comercialização utilizadas por uma empresa com vistas à sua inovação (OECD/Eurostat, 2018).

Para que o uso do conceito de inovação seja adequado e satisfatório ao contexto da agricultura familiar, faz-se necessário compreender as suas especificidades. Assim, para tratar da realidade da agricultura familiar no Brasil, o conceito de “inovação de baixa intensidade tecnológica” é mais adequado, pois utiliza como base as contribuições *schumpeterianas*, mas também incorpora outras perspectivas que permitem um olhar mais acurado para as especificidades regionais, em que o capitalismo não se encontra em fase tão avançada e onde são mais usuais as inovações incrementais e aquelas situadas fora da fronteira tecnológica (Melo *et al.*, 2019).

A expressão “baixa intensidade tecnológica” faz referência à forma como os setores ou empresas são classificadas a partir do maior ou menor nível de tecnologia empregado no processo de produção, sendo a classificação internacionalmente mais difundida a metodologia da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que utiliza a intensidade de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para classificar os setores da indústria de transformação em distintos níveis: alta, média-alta, média-baixa e baixa intensidade tecnológica (Marques; Roselino; Mascarini, 2019).

As inovações de baixa intensidade tecnológica podem ser entendidas como alterações simples, localmente contextualizadas, de baixo custo, capazes de serem instituídas rapidamente e que são eficientes no tocante à utilização de recursos naturais e à geração de retorno socioeconômico (Marques; Roselino; Mascarini, 2019; Melo; Oliveira, 2020).

A inovação não compreende apenas o uso de novas tecnologias, mas o desenvolvimento de produtos, melhorias de processos e estabelecimento de novas formas de organização com vistas ao aumento da eficiência, competitividade e resiliência nas fazendas familiares.

## MATERIAL E MÉTODOS

### Levantamento de Dados

A feira “Hoje Tem Feira” foi criada em 2018 como um projeto a partir de ação conjunta entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Pará (Sebrae/PA), prefeitura de Paragominas, Sala do Empreendedor e as Secretarias de Agricultura (Semagri), Meio Ambiente (Semma), Assistência Social (Semas) e Urbanismo (Semur).

Esta se destaca pelo apoio institucional recebido desde a sua concepção. Por este motivo, o projeto “Hoje Tem Feira” será comparado com as demais feiras para verificar se há diferenças inovativas.

As entrevistas com os feirantes ocorreram entre os meses de abril e maio de 2022, aplicando-se presencialmente aos feirantes e consumidores questionário semiestruturado e organizado em seções. A amostra utilizada nesse estudo foi a intencional e não probabilística e os participantes foram selecionados a partir da presença na data de coleta de dados e do interesse em contribuir com o estudo, totalizando 33 feirantes.

### Redução de variáveis

Para analisar a inovação adotada nas feiras foram selecionadas as variáveis (Tabela 1) do questionário aplicado que observaram as adoções de ferramentas gerenciais e administrativas, financeiras ou mercadológicas pelos feirantes entrevistados. Objetivando sintetizar as informações das variáveis selecionadas, foi aplicada a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Este modelo, segundo Hair *et al.* (2014), permite que as variáveis coletadas sejam reduzidas em um grupo menor de fatores. Mediante o uso da análise fatorial, é possível identificar nas questões da pesquisa a fonte de variância comum subjacente, em que os escores dos modelos de fatores comuns podem servir como um índice comparativo entre os feirantes para analisar a inovação na gestão entre os entrevistados (Lattin; Carrol; Green, 2011).

Tabela 1 – Relação das variáveis utilizadas na AFE

Variável	Descrição	Opções dicotômicas conforme questionário
AC	Acordos entre Feirantes	0 = não há acordo com outros feirantes 1 = há um ou mais dos acordos presentes: – Compartilhamento de Conhecimentos – Compartilhamento de Materiais – Troca de Excedentes – Comercialização de Excedentes
RP	Relação de Parcerias	0 = não há parcerias; 1 = há parcerias sempre/às vezes;
PC	Participação em Cursos	0 = não participou de nenhum curso de gestão, <i>marketing</i> ou produção; 1 = participou de ao menos 1 curso de gestão, <i>marketing</i> ou produção;
UT	Utilização de Tecnologias de Informação	0 = não utiliza nenhuma tecnologia de informação na gestão da atividade 1 = utiliza uma ou mais tecnologias de informação a seguir na gestão da atividade: – Internet; – <i>Software</i> de comercialização; – <i>Software</i> de gestão;

FR	Formas de recebimentos	0 = Aceita apenas dinheiro físico 1 = aceita além de dinheiro físico ao menos uma das seguintes opções – Pagamento em PIX; – Cartão de débito; – Cartão de crédito;
ED	Estratégias de Diversificação nas Vendas	0 = não utiliza estratégias para diversificar as vendas; 1 = utiliza ao menos uma das estratégias para diversificar as vendas a seguir: – Produção Artesanal; – Selos e/ou Certificação; – Redes Sociais;
EC	Estratégias de Comercialização	0 = não pratica nenhuma estratégia de comercialização inovadora; 1 = pratica ao menos uma das estratégias de comercialização a seguir: – Entrega em domicílio; – Embalagem para os produtos; – Formas de pagamento alternativas; – Garantia de qualidade;

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como as variáveis utilizadas foram transformadas em categóricas e dicotômicas, foi aplicada a matriz de correlação policórica para a extração dos fatores na AFE. Foi utilizada a rotação Varimax para determinar a matriz de cargas fatoriais da AFE. O teste de esfericidade de Bartlett foi aplicado para verificar a hipótese de a matriz de correlação ser uma matriz identidade e o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi calculado para analisar a consistência geral do modelo AFE. O número de fatores extraídos para esta pesquisa utilizou como referência autovalores maiores que 1 (critério de Kayser). Cada fator foi identificado de maneira a representar as variáveis de inovação ali agrupadas.

### Índice de Inovação dos Feirantes (IIF)

Após a redução das variáveis em fatores, com objetivo de classificar a adoção de inovação pelos feirantes, foi elaborado o Índice de Inovação dos Feirantes (IIF). Os escores fatoriais, para cada observação e para cada fator, foram estimados por meio do método de regressão de Thompson. O IIF então foi elaborado a partir da normalização dos escores de cada fator em uma escala de 0 a 1. A partir da normalização dos escores fatoriais foi possível obter o IIF considerando o percentual de explicação de cada fator selecionado como peso (relativo em razão da variância total explicada pelos fatores selecionados) na construção do índice (Equação 1). A construção de índices tecnológicos por meio do uso dos escores fatoriais já foi utilizada em outras pesquisas (Amaral *et al.*, 2019; Santana, 2007).

$$IIF_i = \sum_{j=1}^q \left( \frac{\lambda_j}{\sum_{j=1}^q \lambda_j} \right) EF_{ij} \quad (1)$$

Onde:

$IIF_i$  = índice de inovação dos feirantes;

$EF_{ij}$  = escore fatorial normalizado para o feirante i e fator j.

$\lambda$  = autovalor para cada fator.

j = número de fatores (1, 2, ..., q) selecionados pelo método de Kayser na AFE.

i = feirante (1, 2, ..., n).



Após a obtenção dos resultados do IFF, cada feirante foi classificado em um grau de inovação comparativo entre: baixa inovação, inovação moderada e alta inovação. Também foi realizada a diferenciação entre os feirantes do projeto “Hoje Tem Feira” e demais feiras do município de Paragominas a fim de verificar se o apoio institucional oferecido contribui para a adoção de inovações.

## RESULTADOS

Inicialmente os feirantes foram indagados sobre as principais estratégias utilizadas na gestão e para promover seu comércio. Cerca de 57% não adotam nenhuma ação senão o que chamaram de “boca a boca”, ou seja, a divulgação feita pelos próprios clientes. Para 43% o uso das redes sociais, em especial o *status* do aplicativo de mensagens instantânea WhatsApp é o principal recurso para promover e divulgar a banca. Compreendendo a captação e manutenção dos clientes, os feirantes foram questionados sobre como a sua clientela é composta: 82% afirmaram possuir um grupo misto de clientes, mas que tem consumidores tidos como fiéis; 12% apontaram que a carteira de cliente é antiga e 6% registraram predominância de clientes novos.

Sobre a organização social dos feirantes de Paragominas, 45% pertencem a alguma associação, 15% fazem parte de uma cooperativa e 39% estão organizados coletivamente, porém não compõem nenhuma organização juridicamente formalizada. No âmbito da assistência técnica, foi questionado aos feirantes se no período compreendido entre 2020 e 2022 haviam recebido algum apoio de organizações de Assistência Técnica Rural, 42% dos feirantes responderam que não receberam e 58% afirmaram que foram assistidos. Sobre o tipo de assistência recebida, destacam-se orientações para produção e comercialização dos produtos.

Acerca das formas de pagamento das vendas, 48% dos feirantes afirmaram aceitar cartão (crédito ou débito) em seu estabelecimento. Já o PIX é aceito por 82% dos feirantes entrevistados, destacando-se que no projeto “Hoje Tem Feira” todos os feirantes declararam aceitar este meio de pagamento. Já quando questionados sobre uso de *softwares* de gestão, 57% manifestaram utilizar algum aplicativo em celular ou *software* em computador. Novamente no projeto “Hoje Tem Feira” o percentual foi mais elevado, com 69% dos feirantes do projeto manifestando uso de algum aplicativo ou *software*.

Objetivando mensurar a capacidade de inovação dos feirantes, a ACP foi realizada utilizando um conjunto de variáveis. Os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett, essenciais para a realização da análise fatorial exploratória, foram realizados previamente. O teste KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, quanto mais alto seu valor, compreendido entre zero e um, melhor é a adequação da amostra, entende-se ainda valores menores que 0,5 como amostras inadequadas à análise fatorial. O teste realizado nesse trabalho resultou em 0,707, portanto não excluindo a possibilidade de aplicação da AFE (Hair *et al.*, 2014).

O teste de esfericidade de Bartlett fornece a significância estatística de que a matriz de correlação tem correlações significantes em pelo menos alguma variável. O índice de Bartlett ( $\chi^2 = 78,33$ ,  $p\text{-value} < 0,05$ ) refuta a hipótese nula de que a matriz de correlação seja uma matriz identidade.

Por meio da análise de componentes principais as cargas fatoriais foram estimadas e foi realizada rotação ortogonal dos fatores utilizando o método de rotação Varimax. Os fatores determinados neste estudo foram renomeados conforme as variáveis que possuem a maior carga fatorial absoluta (Tabela 2).

Tabela 2 – Matriz de cargas fatoriais

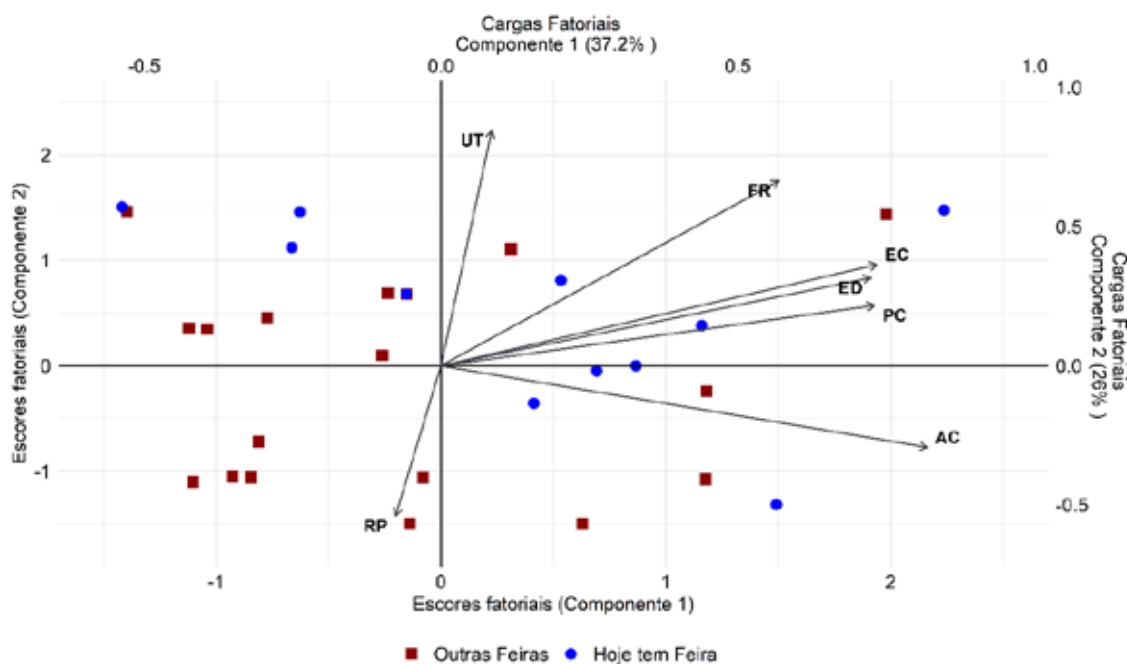
Variável	Componentes	
	1 – Estratégia de Gestão e Comercialização	2 – Tecnologias e organização social
RP	-0,076	-0,540
PC	0,731	0,217
UT	0,086	0,847
FR	0,570	0,665
ED	0,724	0,316
EC	0,734	0,364
AC	0,819	-0,293

Nota: RP = Relação de Parcerias; PC = Participação em Cursos; UT = Utilização de Tecnologias de Informação; FR = Formas de Recebimentos; ED = Estratégias de Diversificação nas Vendas; EC = Estratégias de Comercialização; AC = Acordos entre Feirantes;

Fonte: Elaborada pelos autores

A partir dos fatores rotacionados foram estimados os escores fatoriais para cada observação e cada fator. A Figura 1 mostra a relação entre as variáveis e suas respectivas cargas fatoriais, incluindo os escores fatoriais estimados para cada feirante. Destacados estão os feirantes que fazem parte do projeto “Hoje Tem Feira”.

Figura 1 – Cargas e escores fatoriais estimados pela AFE



Fonte: Dados da pesquisa.

Os escores fatoriais serviram de base para classificar os feirantes de Paragominas em três níveis de intensidade de adoção na inovação com base no IIF, calculado a partir da equação 1, e classificação pela Tabela 3. Os feirantes que fazem parte do projeto “Hoje Tem Feira” foram destacados em relação aos demais feirantes do município.

Tabela 3 – Classificação dos feirantes em grau de inovação segundo o IIF

Grau de inovação	Intervalo IIF	Total Feirantes	Projeto Hoje Tem Feira
Baixo	$IIF \leq 0,33$	33%	0%
Moderado	$0,33 < IIF \leq 0,66$	61%	77%
Alto	$IIF > 0,66$	6%	23%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em 33% dos feirantes o nível de inovação é considerado baixo ( $IIF < 0,33$ ), 58% se classificam em nível moderado ( $IIF > 0,33 < 0,66$ ) e 9% obtiveram escore alto ( $IIF \geq 0,66$ ). No projeto “Hoje Tem Feira” todos os feirantes receberam uma classificação de inovação moderada ou alta.

## DISCUSSÃO

A feira do projeto “Hoje Tem Feira” é promovida nas redes sociais da prefeitura periodicamente. Como mencionado anteriormente esta feira é organizada pela prefeitura por meio da Sala do Empreendedor, Semagri e Sebrae, logo, estas organizações são responsáveis por criar os materiais promocionais que são divulgados nos canais virtuais de comunicação da prefeitura e demais parceiros. Por meio desse aspecto mercadológico é possível aos feirantes do projeto “Hoje Tem Feira” prospectar novos clientes, realizar divulgação dos produtos, ressaltar aspectos de qualidade, entre outros benefícios. Embora haja uma tradicionalidade de consumidores presentes nas feiras de Paragominas com um número reduzido de novos consumidores, novos meios de comunicação com o cliente contribuem na expansão da base de clientes locais.

Estas informações remetem às considerações de Seidler, Andreatta e Fritz Filho (2021) ao analisarem os fatores de inserção de mercados sob a ótica dos feirantes de Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Os autores destacaram que durante as entrevistas os feirantes mencionaram que constroem fortes relações de confiança e amizade com os consumidores. Essas relações entre feirante – consumidor excedem as relações mercantis, nas quais a alteridade é atribuída às relações interpessoais nos processos de trocas personalizadas e localizadas, engajando ética e politicamente igualitária o produtor e o consumidor (Cassol; Schneider, 2015). Assim sendo, as estratégias mercadológicas muitas vezes permanecem inalteradas ou com poucas mudanças ao longo do tempo, reduzindo a capacidade de inovação devido às relações de confiança e de trocas entre os envolvidos na feira.

Em seu estudo, Souza *et al.* (2019) verificaram o *marketing* informal e estruturas de comercialização em feiras livres brasileiras e observaram que os feirantes adotam ações de divulgação e *marketing* de maneira intuitiva, sem fundamentos técnicos ou planejamento. Para os autores a informalidade empregada nas divulgações das bancas nas feiras se dá em detrimento de fatores como a baixa escolaridade dos feirantes, consumidores motivados pelo

preço das mercadorias e não por atributos. Logo não justifica o investimento em campanhas promocionais mais desenvolvidas.

Dorneles *et al.* (2019), fizeram uma pesquisa para identificar as principais estratégias de *marketing* realizadas pelos feirantes de Dom Pedrito, no Rio Grande do Sul, e como resultado constataram que o feirante tem o perfil comunicativo e alegre atraindo os transeuntes da feira. Para os pesquisados o atributo de comunicação é um fator essencial no processo de comercialização nas feiras, pois nestes espaços a “boa fala” é o principal atrativo dos fregueses, mostrando intimidade com o que se vende e com quem o compra. Neste estudo, nota-se que um modelo mais tradicional e comunicativo de feira está presente em todas elas, entretanto no projeto “Hoje Tem Feira” há o apoio mercadológico externo, com a divulgação e comunicação com o cliente contribuindo para atração de novos clientes e sua recepção por meio deste contato interno na feira. As variáveis do componente 2 (Tecnologias e Organização Social) da AFE (RP, UT e FR) destacam os processos de organização e comunicação utilizados nas feiras de Paragominas.

Considerando as relações entre feirantes, nota-se que há certas relações de associativismo entre eles, situação que incentiva as trocas de conhecimento, compartilhamento de materiais e mercadorias e parceiras. Os feirantes, por meio do associativismo, tendem a melhorar a sua atuação no mercado e conseqüente desempenho econômico, tornando-se um mecanismo relevante para a permanência no campo (Sangalli *et al.*, 2015). Para Nantes e Scarpelli (2007), as organizações de produtores rurais quando bem estruturadas pode viabilizar tecnicamente e economicamente seus membros.

Para os feirantes, a inovação na gestão da atividade envolve tanto novas formas de negócio como também utilização de meios de negociação e relação alternativa com clientes e concorrentes. A adoção de inovações, entretanto, enfrenta barreiras técnicas, de capital, de conhecimento ou mesmo, em alguns casos, de resistência a mudanças, às tecnologias e métodos novos. Neste trabalho, foi utilizado o IIF para classificar comparativamente a utilização de tais inovações no ambiente de negócio das feiras em Paragominas.

Os resultados demonstraram que a maioria dos feirantes obteve um índice de inovação médio, que aponta para a adoção de algumas inovações nos negócios, mas que ainda enfrentam barreiras para instituir outras. Poucos feirantes têm inovação alta, sinalizando a facilidade deles em relação à gestão e comercialização no empreendimento. Os feirantes que apresentaram escores menores predominam em outras feiras que não o projeto “Hoje Tem Feira”. Estes apresentam uma orientação mais conservadora dos modelos comerciais, com a promoção das vendas predominando internamente à feira, baixo nível de mudança na gestão e nas formas de comercialização.

Analisando as inovações adotadas nas feiras de Paragominas, nota-se que certos métodos de negócios permanecem, embora haja algum nível de intercâmbio de informações que poderia contribuir para a difusão das práticas. Um exemplo é o uso predominante de dinheiro físico como moeda de troca, havendo menos feirantes aceitando instrumentos bancários como cartões e PIX. As mudanças no modelo de negócio foram contempladas no componente 1 da AFE (Estratégia de Gestão e Comercialização) com as variáveis PC, ED, EC e AC.

Ao classificar os feirantes a partir do Índice de Inovação Tecnológica foi possível consolidar a adoção de inovações de forma comparativa. Os dados revelam uma predominância moderada de adoção de inovação, ou seja, embora os feirantes adotem algumas práticas, deixam de utilizar outras.

---

O Projeto “Hoje Tem Feira” destaca-se com índices de inovação média e alta, enquanto as demais feiras pesquisadas contêm um número significativo de feirantes no escore mais baixo, sinalizando tanto uma possível eficácia das ações junto ao projeto “Hoje Tem Feira” (que não apresentou baixa inovação), como também uma oportunidade de reinvenção dos negócios para essas demais feiras.

Um trabalho semelhante foi elaborado por Melo e Oliveira (2020) ao analisarem a dinâmica da inovação na agricultura familiar no Semiárido Potiguar – Rio Grande do Norte. Os autores destacaram o papel da inovação para o desenvolvimento e melhoria nas condições de vida para 55 famílias rurais em situação de vulnerabilidade, bem como para a comunidade na qual estão inseridas. Entre os retornos promovidos pelas inovações nestas propriedades, os autores destacam o fortalecimento da produção agropecuária, geração de renda, maior oferta de alimentos e fixação da população no campo (Melo; Oliveira, 2020).

## CONCLUSÃO

Este trabalho compreendeu a análise das feiras agroalimentares de Paragominas sob o enfoque da comercialização e desenvolvimento de estratégias de inovação. A elaboração do Índice de Inovação do Feirante (IIF) permitiu classificar em níveis de inovação os feirantes em Paragominas, destacando a necessidade de melhorias para as feiras mais tradicionais e antigas do município, que também são mais resistentes ou possuem dificuldades em adotar inovação e mudanças. Já para o projeto “Hoje Tem Feira”, os bons resultados do índice demonstram a importância do apoio dos diversos setores à formação e organização dos feirantes.

A identificação dos níveis de inovação e estratégias adotadas pelos feirantes de Paragominas, reforça a hipótese que àqueles mais tradicionais, são os que tem baixa adoção de estratégias inovativas no negócio. Por outro lado, o apoio de organizações externas contribui de maneira significativa para a difusão e aceitação de novos métodos de gestão, organização e comercialização nas feiras locais.

Ao analisar a dinâmica de comercialização e inovação nas feiras agroalimentares em Paragominas pode-se concluir que assim como os demais segmentos e atividades econômicas, os feirantes necessitam colocar em prática técnicas de gestão mais aprimoradas com vistas à manutenção e sustentabilidade dos negócios. O grande desafio enfrentado para adoção de novos modelos de negócio é que eles necessitam conciliar, muitas vezes sozinhos, diversas atividades, desde a produção na unidade produtiva até a comercialização nas feiras, limitando o tempo para gerenciamento e aprendizado. Nesse sentido, o apoio de assistências e orientações técnicas apresenta-se como uma importante ferramenta de desenvolvimento. A adoção de inovação para os feirantes, em especial os agricultores familiares, é marcada por insuficiência de recursos financeiros, incertezas e barreiras comerciais, porém boa parte destes fazem da inovação um instrumento de superação e manutenção do seu negócio.

Este estudo não objetivou esgotar os argumentos, mas explorar a dinâmica e desafios enfrentados pelos feirantes pertencentes à agricultura familiar do município nessa importante cadeia curta de abastecimento. Considerando, entretanto, o objetivo proposto, não foi possível determinar como as políticas públicas interferem em tais cadeias, ao passo que sugerimos a investigação e aprofundamento de discussão sobre a perspectiva de circuitos curtos de comercialização sob o olhar das políticas públicas em novos trabalhos no tema.

---

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, M. C. F.; MEDEIROS, N. B. C.; RODRIGUES, M.; SOUSA, L. L.; JESUS, E. C.; HAMOY, I. G.; NUNES RODRIGUES, M. D. Management and technological practices in Amazonian fish farms: A case study in the Southeast of Pará. *Aquaculture*, v. 507, p. 183-189, 30 maio 2019.
- ANGULO, J. L. G. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 5, n. 2, p. 96-109, 18 abr. 2011. Disponível em: <http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/242>
- BRAZ, M. I.; PEREIRA, M. C. de B. Circuitos alimentares de proximidade: conceitos, definição e práticas. *Revista de Geografia*, v. 35, n. 3, p. 117-133, 2018.
- BRITO, B. The pioneer market for forest law compliance in Paragominas, Eastern Brazilian Amazon. *Land Use Policy*, v. 94, p. 104-310, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837718305672>
- CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. *Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores*. São Paulo: Lua Nova, 2015.
- CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 520.
- CHIFFOLEAU, Y.; MILLET-AMRANI, S.; ROSSI, A.; RIVERA-FERRE, M. G.; MERINO, P. L. The participatory construction of new economic models in short food supply chains. *Journal of Rural Studies*, v. 68, p. 182-190, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016718304157>
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A.; ALENCAR, M. D. E. C. F.; ABREU, L. S. Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. *Ambiente & Sociedade*, v. 19, n. 2, p. 1-22, 2016.
- DORNELES, F. M.; CASSANEGO JUNIOR, P. V.; CORSO, K. B.; CEZAR, B. G. da S. “Hoje é dia de Feira!”: Análise das estratégias de comercialização em uma feira livre brasileira. *Desafio On-line*, v. 7, n. 3, p. 553-577, 2019.
- FANTINI, A.; ROVER, O. J.; CHIODO, E.; ASSING, L. Agroturismo e circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos na Associação “Acolhida na Colônia” – SC/Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 56, n. 3, p. 517-534, 2018.
- FEENSTRA, G. W. Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture*, v. 12, n. 1, p. 28-36, 1997. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/article/local-food-systems-and-sustainable-communities/9CA628ACC99277766469B0101E0BAF49>
- FINATTO, R. A.; CORRÊA, W. K. Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica – o caso do município de Pelotas/RS. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 5, n. 1, p. 95-105, 20 mar. 2010. Disponível em: <https://revistas.aba-agroecologia.org.br/rbagroecologia/article/view/9669>
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson, 2014. 734 p.
- LATTIN, J. M.; CARROL, J. D.; GREEN, P. E. *Análise de dados multivariados*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- MARQUES, M. D.; ROSELINO, J. E.; MASCARINI, S. Taxonomias tecnológicas e setoriais da indústria de transformação brasileira. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 18, n. 2, p. 417-448, 2019.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, v. 40, n. 4, p. 424-438, 1º out. 2000. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>
- MELO, S. W. C.; OLIVEIRA, L. G.; MIRANDA FILHO, R. J.; ASSAD, S. R. S.; LASSMANN, E. T.; PIRES, L. C.; ARAÚJO, C. V. G. Inovação e combate à pobreza no semiárido. *Boletim Gaúcho de Geografia*, v. 45, n. 1, p. 167-184, 2019.
- MELO, S. W. D.; OLIVEIRA, L. G. A dinâmica da inovação na agricultura familiar do semiárido potiguar. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 55, n. Edição Especial, p. 517-537, 2020.
- MORAIS, J. R. G. de; MAGALHÃES, L. F. B. G. Enraizamento, circuitos curtos e combate à pobreza rural no semiárido nordestino: uma experiência de desenvolvimento rural no Quilombo Tabacaria. *Extensão Rural*, v. 27, n. 3, p. 20-39, 30 set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/41255>

- MOREL, A. P. S.; REZENDE, L. T. R.; SETTE, R. S. Negócio feira livre: análise e discussão sob a perspectiva do feirante. *Revista Extensão Rural*, v. 22, n. 4, p. 43-57, 2015.
- NANTES, J. F. D.; SCARPELLI, M. Gestão da produção rural no agronegócio. In: BATALHA, M. O. *Gestão agroindustrial*. São Paulo: Atlas, 2007. p. 556-584.
- NASCIMENTO, F. S. do; BESKOW, P. R. Comercialização e organização dos produtores agroecológicos no Rio Grande do Sul – o estudo das experiências da Associação Agricultores Ecologistas de Ipê e Antonio Prado – Aecia e Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor. *Redes*, v. 20, n. 2, p. 261-282, 29 jun. 2015. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/2432>
- NIEDERLE, P. A. Afinal, que inclusão produtiva? A contribuição dos novos mercados alimentares. In: DELGADO, G. C.; BERGAMASCO, S. M. P. *Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017. p. 470.
- OECD/EUROSTAT. *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. 4. ed. Paris: OECD Publishing, 2018. 256 p.
- OLIVEIRA, É. D. de. O lugar da produção e consumo em circuitos curtos. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, v. 5, n. 10 SE-Artigos, p. 65-78, 12 fev. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/29113>
- PLOEG, J. D.; RENTING, H.; BRUNORI, G.; KNICKEL, K.; MANNION, J.; MARSDEN, T.; DE ROEST, K.; SEVILLA-GUZMAN, E.; VENTURA, F. Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, v. 40, n. 4, p. 391-408, 2000. DOI: <http://doi.wiley.com/10.1111/1467-9523.00156>
- POZZEBON, L.; RAMBO, A. G.; GAZOLLA, M. As cadeias curtas das feiras coloniais e agroecológicas: autoconsumo e segurança alimentar e nutricional. *Desenvolvimento em Questão*, v. 16, n. 42, p. 405-441, dez. 2017.
- RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 520.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.
- ROCHA, H. C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F. L. Comercialização de produtos da agricultura familiar: um estudo de caso em Passo Fundo – RS. *Revista de Administração Imed*, v. 2, n. 3, p. 151-157, 2012.
- SANGALLI, A. R.; SILVA, H. C. H.; SILVA, I. F.; SCHLINDWEIN, M. M. Associativismo na agricultura familiar: contribuições para o estudo do desenvolvimento no assentamento rural Lagoa Grande, em Dourados – MS, Brasil. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 17, n. 2, p. 225-238, 24 ago. 2015. Disponível em: <http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/994>
- SANTANA, A. C. Índice de desempenho competitivo das empresas de polpa de frutas do Estado do Pará. *Revista de Economia Rural*, v. 45, n. 3, p. 749-775, 2007.
- SATO, L. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. *Psicologia & Sociedade*, v. 19, n. Especial 1, p. 95-102, 2007.
- SCHIAVON, O. P.; MAY, M. R.; MENDONÇA, A. T. B. B. Dynamic capabilities and business model innovation in sustainable family farming. *Innovation & Management Review*, v. 19, n. 3, p. 252-265, 1º jan. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2021-0136>
- SEIDLER, E. P.; ANDREATTA, T.; FRITZ FILHO, L. F. Fatores de inserção nos mercados locais sob a ótica dos feirantes. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 18, n. 2, p. 154-177, 5 maio 2021. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2454>
- SERVILHA, M. de M.; DOULA, S. M. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. *Revista Faz Ciência*, v. 11, n. 13, p. 123-142, 1º jan. 2009. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/7610>
- SILVA, M. N.; CECCONELLO, S. T.; ALTEMBURG, S. G. N.; SILVA, F. N.; BECKER, C. A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil. *Revista Espacios*, v. 38, n. 47, p. 1-14, 2017.
- SOUZA, P. M. de; FORNAZIER, A.; SOUZA, H. M. de; PONCIANO, N. J. Diferenças regionais de tecnologia na agricultura familiar no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 57, n. 4, p. 594-617, 2019.
- SUESS-REYES, J.; FUETSCH, E. The future of family farming: A literature review on innovative, sustainable and succession-oriented strategies. *Journal of Rural Studies*, v. 47, p. 117-140, 2016. Disponível em: <http://www-sciencedirect-com.ez4.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0743016716301401>

VERANO, T. de C.; FIGUEIREDO, R. S.; MEDINA, G. da S. Agricultores familiares em canais curtos de comercialização: uma análise quantitativa das feiras municipais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 59, n. 3, p. 1-17, 2021.

VIANA, C.; COUDEL, E.; BARLOW, J.; FERREIRA, J.; GARDNER, T.; PARRY, L. How Does Hybrid Governance Emerge? Role of the elite in building a Green Municipality in the Eastern Brazilian Amazon. *Environmental Policy and Governance*, v. 26, n. 5, p. 337-350, 1º set. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1002/eet.1720>

WANG, M.; KUMAR, V.; RUAN, X.; SAAD, M.; GARZA-REYES, J. A.; KUMAR, A. Sustainability concerns on consumers' attitude towards short food supply chains: an empirical investigation. *Operations Management Research*, v. 15, n. 1, p. 76-92, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12063-021-00188-x>

**Autor correspondente:**

Marcos Rodrigues

Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA

Estr. Principal da UFRA, 2150 – Curió-Utinga, Belém/PA, Brasil.

E-mail: [marcos.rodrigues.adm@gmail.com](mailto:marcos.rodrigues.adm@gmail.com)

Todo conteúdo da Revista Desenvolvimento em Questão  
está sob Licença Creative Commons CC – By 4.0.