



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA – UFRA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA

KEILA ROBERTA DE CARVALHO ALENCAR

ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO NAS FEIRAS DA
AGRICULTURA FAMILIAR EM PARAGOMINAS - PA

BELÉM

2022

KEILA ROBERTA DE CARVALHO ALENCAR

**ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO NAS FEIRAS DA
AGRICULTURA FAMILIAR EM PARAGOMINAS - PA**

Dissertação de mestrado, apresentada à Universidade Federal Rural da Amazônia, como parte das exigências do curso de Pós-graduação em Agronomia: área de concentração Socioeconomia, recursos naturais e desenvolvimento do agronegócio para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Rodrigues

Coorientador: Prof. Dr. David Costa C. Silva

**BELÉM
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas da Universidade Federal Rural da Amazônia
Gerada automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A368e Alencar, Keila Roberta de Carvalho
Estratégias de Inovação e Comercialização nas Feiras da Agricultura Familiar em
Paragominas - PA / Keila Roberta de Carvalho Alencar. - 2022.
113 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado) - Programa de PÓS-GRADUAÇÃO em Agronomia(PPGA),
Campus Universitário de Belém, Universidade Federal Rural Da Amazônia, Belém, 2022.
Orientador: Prof. Dr. Marcos Rodrigues
Coorientador: Prof. Dr. David Costa Correia Silva.

1. Cadeias Curtas Agroalimentares. 2. Inovação. 3. Gestão . 4. Agricultura Familiar. I.
Rodrigues , Marcos , orient. II. Título

CDD 658

KEILA ROBERTA DE CARVALHO ALENCAR

**ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO NAS FEIRAS DA
AGRICULTURA FAMILIAR EM PARAGOMINAS - PA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal Rural da Amazônia, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Agronomia, área de concentração Socioeconomia, recursos naturais e desenvolvimento do agronegócio, para obtenção do título de Mestre.

Aprovado em 25 de outubro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcos Rodrigues
Orientador
Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA

Prof. Dr. Gledson Luiz Salgado de Castro
Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA

Prof. Dr. Wladimir Colman de Azevedo Júnior
Universidade Federal do Mato Grosso - UFMT

Prof. Dr. Jorge Eduardo Macedo Simões
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará – UNIFESSPA

AGRADECIMENTOS

Toda boa dádiva e todo dom vem do alto, do Pai das Luzes. Como primazia reconheço e agradeço a Deus e Cristo Jesus por todas as coisas, por me suster, me abençoar e por gerar em mim a força e determinação que preciso.

Aos meus filhos, que abdicaram muitos momentos enquanto desenvolvia esse estudo, mas estiveram incessantemente ao meu lado. Meu esposo pelo companheirismo, apoio e cuidado com a nossa família durante minhas ausências. Gratidão a minha mãe e irmã pelo incentivo, orações, força e amor dispensados.

Todas as amigas que sempre torceram e oraram por mim, me dando palavras de estímulo nas fases mais sensíveis.

A minha amiga de inestimável valor, Msc. Ana Paula Pontes Leal que encorajou a submeter-me à inscrição do Mestrado e caminhou ao meu lado em todos os momentos durante essa empolgante jornada. Palavras me faltam para descrever minha gratidão e admiração por você.

Ao meu orientador de pesquisa, na qual muito estimo, professor Doutor Marcos Rodrigues pelas mediações, instruções e suporte tão fundamentais para a minha consecução do mestrado. Agradeço ao coorientador, o professor Doutor David Costa Correia Silva pelas orientações e contribuições necessárias para essa pesquisa.

Agradeço de forma especial o professor Doutor Marcos Antônio Sousa, por ser um exemplo de profissional, bem como pelas aulas, conselhos, instruções e inúmeras vezes que me atendeu com toda atenção e empatia, incentivando os estudos e meu desenvolvimento no Programa de Mestrado.

Ao professor Doutor Wladimir Azevedo Júnior - Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT) por suas importantes contribuições para com esse trabalho.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Agronomia – PGAGRO, pela excelência das aulas, que mesmo de forma remota, dedicaram-se com muito esmero para manutenção da qualidade do ensino ofertado aos discentes.

À Universidade Rural da Amazônia (UFRA) e ao Programa de Pós-Graduação em Agronomia (PGAGRO) e toda a equipe técnica pela dedicação e comprometimento dispensado para a minha vida e carreira.

A CAPES e ao CNPQ pela oportunidade e apoio quanto ao financiamento para a pesquisa, com a concessão de bolsa de estudo, contribuindo fundamentalmente para meu desenvolvimento profissional.

Ao Fabiano Soares Andrade, Analista técnico do SEBRAE/ PA (Agência Capim) que contribuiu ricamente com informações e parceria estratégica para esta pesquisa. De igual forma agradeço a senhora Walquíria Sena, coordenadora do Projeto Hoje Tem Feira que de forma gentil e solícita abriu as portas para a realização da pesquisa de campo.

A Secretaria de Agricultura do Município de Paragominas (SEMAGRI), na pessoa do sr. José Jacó Barroso, por atender sempre que necessário às solicitações feitas por mim, concedendo informações e contatos para acesso às feiras, o qual possibilitou a coleta de dados.

Agradeço a todos os representantes das Feiras de Paragominas por me receber, apoiar e disponibilizar informações essenciais que muito contribuíram para a realização deste estudo. Em especial, aos feirantes e consumidores que gentilmente participaram da pesquisa, fornecendo dados valiosíssimos para o estudo.

Aos meus colegas, amigos e demais parceiros que colaboraram das mais variadas formas o desenvolvimento desse estudo, minha gratidão.

Ao Msc. Antonilson Oliveira por incentivar e estender as mãos em diversos momentos que precisei de auxílio e sempre se dispôs a ajudar.

Dedico ao Senhor Deus, porque Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas.
Aos meus filhos motivo da minha perseverança.
Meus pais, José Roberto Alencar (*in memoriam*) e Ivanete Antônia de Carvalho.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a dinâmica da comercialização e inovação nas feiras livres da agricultura familiar no município de Paragominas, compreendendo ainda as preferências e relações dos consumidores com essas feiras. Para atingir os objetivos da pesquisa foram usadas metodologias que permitem análises qualitativas e quantitativas. Realizou-se coleta de dados primários através de aplicação de questionários semiestruturados com 33 feirantes de quatro feiras livres e 150 consumidores no município pesquisado. Foi elaborado um índice de inovação dos feirantes (IIF) através das cargas fatoriais e escores da Análise Fatorial Exploratória. Os resultados obtidos a partir do IIF, revelam que inovações estão sendo desenvolvida em todas as feiras de Paragominas, porém, em graduações diferentes. Em 33% dos feirantes o nível de inovação é considerado baixo ($IIF < 0,33$), 58% se classificam em nível médio ($IIF > 0,33 < 0,66$) e, 9% obtiveram desempenho alto ($IIF \geq 0,66$). Atribuiu-se os resultados mais elevados aos feirantes que recebem apoio e orientações técnicas sobre gestão e mercado. Quanto aos consumidores locais, estes preferem comprar nas feiras em detrimento do preço, qualidade dos alimentos e diversidade dos produtos, destacando a valorização dos produtos da agricultura familiar local. As feiras livres de Paragominas se mostram como um importante instrumento de inclusão socioprodutiva aos agricultores familiares locais, portanto, é essencial articular políticas públicas e ações de negócios orientadas à inovação e valorização desse importante canal alternativo de comercialização.

Palavras-chave: Cadeias curtas agroalimentares; Inovação; Gestão; Agricultura Familiar.

ABSTRACT

This essay had as an objective to analyze the commercialization dynamics and innovation of family farming free fairs in Paragominas, understanding the consumers of these fairs, and their preferences and relationships. In this research some methodologies were used with the intent to allow qualitative and quantitative analysis, so it could achieve its objectives. The first database was gathered through a semi-structured questionnaire and answered by 33 fair dealers and 150 consumers in the same city. It elaborated the fair dealers innovation index (IIF) through the factorial load and scores of the Exploratory Factor Analysis. These IIF results show innovations are being developed at every Paragominas fairs, although in different graduations. In 33% of the fairs dealers the innovation level was considered low ($IIF < 0,33$), 58% were classified as medium level ($IIF > 0,33 < 0,66$) and 9% got high developing ($IIF \geq 0,66$). Attributed to the higher results were the fair dealers that received more support and technical guidance about management and business. Talking about the local buyers, they prefer to buy at these fairs because of the price, the products quality and diversity, highlighting the value attributed to the local family farming. Paragominas free fairs show as an important social productivity inclusion tool to the local family farmers, therefore, it's essential to articulate public policies and innovative business managements and the valorization of this important alternative means of business.

Key words: short agrifood chains; innovation; managemen; family farming.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa de localização do município de Paragominas.....	44
Figura 2 - Localização geográfica das feiras estudadas	46
Figura 3 - Área externa da Feira do Agricultor.....	48
Figura 4 - Área interna da Feira do Agricultor.	48
Figura 5 - Local de realização das feiras.....	50
Figura 6 - Identificação visual dos Feirantes	51
Figura 7 - Comercialização no Projeto Hoje Tem Feira.	51
Figura 8 - Feira do Produtor	53
Figura 9 - Banca de produtos da Hortifruticultura, farinha e derivados	53
Figura 10 - Identidade visual das bancas na feira da Cooperuraim	54
Figura 11 - Comercialização na Feira do Cooperuraim	55
Figura 12 - Materiais digitais utilizados para divulgação nas redes sociais do Projeto Hoje Tem Feira.	69
Quadro 1 -Resumo das principais assistências técnicas ofertadas para agricultura familiar em Paragominas.....	72
Quadro 2 - Principais inovações adotadas pelos feirantes em Paragominas	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Renda média mensal dos feirantes de Paragominas	58
Gráfico 2 - Suficiência da renda obtida na feira para o sustento familiar	59
Gráfico 3 - Resumo das características socioeconômicas dos feirantes de Paragominas.....	61
Gráfico 4 - Participação percentual dos produtos comercializados pelos feirantes de Paragominas.....	62
Gráfico 5 - Formas de recebimento de vendas praticadas nas Feiras Livres de Paragominas.....	66
Gráfico 6 - Grau de inovação a partir do IIF das feiras de Paragominas	76
Gráfico 7 - Gasto médio em Reais pelos consumidores nas Feiras	82
Gráfico 8 - Avaliação dos atributos das feiras locais sob a perspectiva do consumidor	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de feirantes e amostra pesquisada no município de Paragominas, em números absolutos	42
Tabela 2 - Número de consumidores pesquisados por feiras em Paragominas, números absolutos.....	43
Tabela 3 -Relação das variáveis utilizadas na análise fatorial.....	73
Tabela 4 - Cargas Fatoriais e Variância Total Explicada através da aplicação da análise de componentes principais.	74
Tabela 5 - Matriz de Componente Rotativa	75
Tabela 6 - Intervalos para classificação dos feirantes, definidos do Índice de Inovação	75
Tabela 7- Tipos de inovação almejada pelos feirantes para até 2024	79

LISTA DE SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória
ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCAS – Cadeias Curtas Agroalimentares
CCS- Circuitos Curtos de Comercialização
CEASA – Centro Estadual de Abastecimento
COOPEG – Cooperativa dos Produtores Ecológicos de Garibaldi
COOPERURAIM – Cooperativa dos Pequenos Produtores do Uraim e Condomínio Rural de Paragominas
CSA – *Community Supported Agriculture*
EC – Estratégia de Comercialização
ED – Estratégia de Diversificação
EMATER – Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural
FAO – *Food and Agriculture Organization of the United Nations*
FC – Formas de Comercialização
FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
FR – Formas de Recebimentos
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IIF – Índice de Inovação dos Feirantes
INC – Instrução Normativa Conjunta
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MAPA – Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento
PC – Participação em Cursos
PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar
RP – Relação de Parcerias
SCIELO – Scientific Electronic Library Online
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDAP – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agropecuária e Pesca
SEMAGRI – Secretaria Municipal de Agricultura
SEMMA – Secretaria Municipal do Meio Ambiente
SEMS – Secretaria Municipal de Saúde

SEMUR – Secretaria Municipal de Urbanismo

SIE – Selo de Inspeção Estadual

SIF – Selo de Inspeção Federal

SIM – Selo de Inspeção Municipal

SPSS – *Statistical Package for the Science*

UT – Utilização de Tecnologias

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	16
2.	REVISÃO DE LITERATURA.....	21
2.1	Inovação no Contexto da Agricultura Familiar.....	21
2.2	Geração e Adoção de Inovações na Agricultura Familiar	25
2.3	Sistemas de Inovação Agrícola e Governança.....	28
2.4	Feiras Livres da Agricultura Familiar	32
2.5	Estratégias de Comercialização em Feiras Livres no Brasil	35
3.	MATERIAIS E MÉTODOS.....	40
3.1	Aspectos Gerais da Pesquisa.....	40
3.2	Levantamento de Dados	41
3.3	Análise dos Dados.....	43
3.4	Caracterização da área de Estudos.....	44
4.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	46
4.1.	Caracterização das Feiras Livres de Paragominas.....	46
4.1.1.	Feira do Agricultor	47
4.1.2.	Feira do Projeto Hoje Tem Feira.....	49
4.1.3.	Feira do Produtor.....	52
4.1.4.	Feira do Cooperuraim.....	54
4.2.	Caracterização dos Feirantes	55
4.3.	Gestão e Comercialização nas Feiras	61
4.4.	Inovação nas Feiras de Paragominas	68
4.4.1.	Estratégias Comerciais e Organizativas	68
4.4.2.	Índice de Inovação dos Feirantes de Paragominas	73
4.5.	Caracterização dos Consumidores	80
5.	CONCLUSÃO	89

REFERÊNCIAS	92
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DESTINADO AO FEIRANTE.....	107
APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO DESTINADO AO CONSUMIDOR.....	112

1. INTRODUÇÃO

Os sistemas agroalimentares têm sofrido profundas transformações nas últimas décadas, provocadas pelo desenvolvimento crescente de uma economia globalizada de grandes complexos agroindustriais. (CRAVIOTTI, 2013). No Brasil, as alterações no sistema de abastecimento alimentar ganharam força com a urbanização experimentada pelo país no final da década de 1960 a partir de incentivos governamentais para política de modernização do abastecimento, tornando os supermercados mais ativos no varejo alimentício, promovendo a difusão dos produtos industrializados mais baratos que os gêneros in natura que compunha a cesta de alimentos tradicionais (GOMES; BORGES, 2019)

O novo modelo de abastecimento, sobretudo liderado pelas grandes redes varejistas, influenciaram fortemente a mudança nos hábitos de consumo de alimentos como também impôs aos pequenos agricultores familiares desafios para a comercialização dos seus produtos.

As vantagens competitivas e o aumento da escala de comercialização das lojas varejistas fragilizaram boa parte da concorrência, em especial o comércio de pequena escala, como as feiras livres por exemplo. Em linhas gerais o pequeno feirante sofreu os impactos da migração dos consumidores para redes de supermercados em busca de maiores variedades, volumes, comodidade e preços mais atrativos (GOMES; BORGES, 2019).

Quando os pequenos agricultores encontram nos supermercados um canal de escoamento da sua produção, estes enfrentam fortes desafios para cumprir requisitos de qualidade, quantidade e entrega estabelecido pelas grandes empresas distribuidoras de alimentos que por sua vez estabelecem custos de transações mais elevados (CRAVIOTTI, 2013).

Estudos para analisar e propor novos processos alternativos para produção e distribuição de alimentos às cadeias agroalimentares tradicionais tem sido fomentado nos últimos anos (SOUZA; FORNAZIER; DELGROSSI, 2020). 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 (CCs), que incorporam uma mudança fundamental das relações anônimas entre produtor-consumidor caracterizadas pelo modo industrial de produção de alimentos (PLOEG *et al.*, 2000). Estas novas cadeias de abastecimento alimentar são consideradas importantes canais para o estreitamento de vínculos entre a agricultura e sociedade, produtores e consumidores, bem como se tornam mecanismos relevantes de novas práticas do desenvolvimento rural (MARDSEN; RENTING; BANKS; 2000).

Os circuitos curtos são um mecanismo de comércio baseado na venda direta ao consumidor de produtos frescos e processados com a mínima intermediação possível (FAO, 2021). Vendas na propriedade, *Community Supported Agriculture* (CSA), cestas de produtos, bancas de beiras de estradas e feiras livres são exemplos de canais alternativos nas cadeias curtas (VERANO; FIGUEIREDO; MEDINA, 2021; DAROLT *et al.*, 2016).

Essas cadeias de suprimentos geram diferentes relações com os consumidores, envolve diferentes 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 (MARDSEN; BANKS; BRISTOW, 2000). Ademais, as cadeias de fornecimento de alimentos alternativas são instrumentos importantes para na 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 próximo dos usuários finais dos seus produtos. (SEIDLER; ANDREATA; FILHO, 2021).

A questão agroalimentar nos circuitos curtos de comercialização 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 por uma alimentação mais saudável e com maiores interesses em saber qual a origem dos alimentos consumidos (CASSOL; SCHNEIDER, 2015).

Dentre os canais alternativos no circuito curto de comercialização destacam-se as feiras livres agroalimentares, consideradas como 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 contam com efetiva participação dos agricultores familiares locais e contribuem para a inclusão socioprodutiva e comercial para as unidades familiares (VERANO, 2019). A agricultura familiar tem um fator preponderante nos circuitos curtos de comercialização atuando como importante instrumento de transformação dos sistemas agroalimentares e forte potencial de impulsionar as economias territoriais locais, aproximando produtores e consumidores, diminuindo o desperdício de alimentos e de mitigar os impactos ambientais da comercialização no agronegócio (FAO, 2021).

Sobre a agricultura familiar é importante considerar suas especificidades quanto a disponibilidade de recursos, acesso aos mercados, capacidade de geração de renda e acumulação (BUANAIN; ROMEIRO; GUANZIROLI, 2003). Compreender o papel da produção agrícola familiar se torna fator essencial nos estudos sobre canais curtos agroalimentares, dada a sua diversidade.

Estima-se que um terço dos alimentos do mundo são produzidos por pequenos produtores familiares (LAWDER; SÁNCHEZ; BERTINI, 2021), tornando-a um importante mecanismo de combate à fome, melhoria nutricional das populações e de desenvolvimento sustentável.

No Brasil, segundo os Censos Agropecuários de 2006 e 2017, a agricultura familiar reúne o maior número de unidades produtivas do país, garantindo parcela significativa de empregos relacionados às atividades rurais, artesanais e agroindustriais a ele vinculadas. Ainda nesse sentido, depreende-se que a agricultura familiar assume um papel importante para a segurança alimentar nacional, colaborando com o consumo interno e alimentar das cadeias agroalimentares locais e regionais na produção e distribuição de alimentos e seus derivados (IBGE, 2017).

A inserção e construção de mercados para agricultura familiar cada vez mais tem se tornado objeto de estudos com vistas a inclusão desses pequenos agricultores, na qual destacam-se as feiras livres como uma importante estratégia social, pois permite que a produção da agricultura familiar possa ser comercializada, tal como destacam Rocha, Costa e Castoldi (2012).

A agricultura familiar está exposta a severas mudanças econômicas, políticas, sociais e ecológicas, na qual a expõe a constantes desafios para sobrevivência, tornando-se fundamental para os pequenos agricultores adoção de estratégias

inovadoras e sustentáveis orientadas para o mercado (SUESS-REYES; FUETSCH, 2016).

Mesmo com o crescimento de pesquisas sobre mercados para agricultura familiar, estudos sobre feiras livres, estratégias de comercialização e inovação ainda são escassos, especialmente no município de Paragominas e Região. Dessa forma, a questão de pesquisa que norteia esse estudo é: os feirantes das feiras da agricultura familiar de Paragominas adotam inovações e estratégias para adaptarem-se às mudanças ambientais frente as demandas dos consumidores locais?

Paragominas é considerado principal município produtor de soja da Mesorregião Sudeste paraense e concentra diversas atividades econômicas, tais como atividades madeireiras, reflorestamento, agricultura, pecuária, atividades de mineração, agricultura familiar, prestação de serviços e comércio (PINTO *et al*, 2009; PARAGOMINAS, 2020).

A agricultura familiar em Paragominas possui diferentes perfis produtivos, caracterizada conforme a localidade dos núcleos de unidade de produção, tal diversidade é proveniente do fator histórico e da forma de colonização do município. A guisa de exemplo, existem regiões do município que a agricultura é tradicional, praticada por ribeirinhos, quilombos e comunidades indígenas vivendo da agricultura baseada em sistemas agroflorestais e agricultura de corte e queima, há, no entanto, em outras regiões do município a predominância de agricultores produtores de hortaliças, gado de corte e leite, fruticultura, pimenta do reino e mandioca. (COLONELLI, 2021).

Os agricultores familiares de Paragominas comercializam sua produção através de distribuição em redes supermercadistas locais, rede hoteleira, vendas locais (em rua ou feiras) e através dos mercados institucionais (NASCIMENTO, 2021). Vieira *et al.* (2015) destacam o protagonismo da agricultura familiar no fornecimento de produtos para merenda escolar do município, 50% dos itens da merenda escolar no município são adquiridos pela prefeitura da agricultura familiar. Em se tratando de acesso a mercados, os agricultores familiares ainda enfrentam desafios para comercializar seus produtos, conforme aponta Dos Santos e Silva (2020) e Colonelli (2021).

O objetivo central deste estudo é analisar a dinâmica da comercialização e inovação nas feiras livres da agricultura familiar no município de Paragominas. Para tanto, esse trabalho está organizado em capítulos, no qual seguindo essa introdução

é apresentada a revisão de literatura sobre Inovação na agricultura familiar e estratégias de comercialização adotadas nas feiras no Brasil. Posteriormente, um capítulo dedicado a apresentação dos procedimentos metodológicos empreendidos.

O quarto capítulo discute os resultados encontrados na pesquisa de campo. Este por sua vez está organizado em subseções que compreende os três objetivos específicos, a saber: (i) analisar os fatores de inovação adotados nas cadeias curtas de comercialização para o aumento de renda dos agricultores familiares, (ii) verificar se as estruturas de governanças influenciam nos resultados econômicos dos feirantes e na capacidade de inovação deles. Por fim, busca-se (iii) compreender as preferências e relações do consumidor com as feiras do município.

O conhecimento e a exploração desse assunto são fundamentais para promoção de ações mercadológicas efetivas para a inclusão sustentável de produtores familiares no mercado, contribuindo para o aumento da renda e estímulo desta atividade.

Espera-se que os resultados deste estudo possam proporcionar a discussão da necessidade de apoio e melhoria na implementação de modelos de negócios aos feirantes ajustados com as atuais mudanças no mercado, bem como contribua para o desenvolvimento e incentivo de estudos futuros incentivando o avanço científico no município.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Inovação no Contexto da Agricultura Familiar

Historicamente as políticas e programas de estratégias voltadas à ciência, tecnologia e inovação no Brasil são direcionados preferencialmente para setores de maior intensidade técnica, ou de maior importância nos ciclos exportadores, não levando em consideração a agricultura familiar. No entanto, distintos setores, sistemas e atores são relevantes e podem contribuir à sua maneira para o fortalecimento da dinâmica inovativa nacional (MELO; OLIVEIRA, 2020).

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 agricultura familiar passa por um processo de mudança e de adaptação ao meio em que se está inserida, sob a tentativa de alçar o conceito de empreendedorismo por meio da inovação, para o contexto da produção rural.

Niederle (2017), salienta que diversas estratégias são pensadas para promover a inclusão socioproductiva dos pequenos agricultores rurais, em especial, os mais pobres. Soluções como: inclusão via mercado de trabalho fora da agricultura familiar, o que para o autor é uma estratégia bastante arriscada, investimentos em modernização agrícola garantindo ao pequeno produtor acesso à ciência e tecnologia, desenvolvimento de estratégias autônomas baseadas nas relações entre o produtor e a natureza com reprodução de laços de reciprocidade e produção de novidades técnicas e organizacionais.

O ambiente em que o agricultor familiar está inserido possui grande competitividade e promove constantes mudanças, entretanto, segundo Ploeg *et al.* (2000) ainda há uma suposição errônea que esta esfera do setor é incapaz de gerar renovação. Neste cenário permeado por incertezas e desafios a manutenção e sustentabilidade do negócio agrícola exigirá do produtor a realização de investimento em novos produtos, tecnologias e melhoria dos processos produtivos e além do mais, algumas estratégias de mercado precisam ser levadas em consideração como a redução de custos, aumento de produtividade, diferenciação de produtos,

minimização do impacto ambiental de suas atividades, entre outras. Medidas estas que potencializará propriedades rurais em busca da sua renovação e sustentabilidade (CHAVES *et al.*, 2010).

Ploeg (2004) ressalta que o novo cenário rural, no qual estão inseridos os agricultores é permeado por um conjunto heterogêneo de novidades, produzido tanto pelos produtores rurais quanto pelos demais atores do mundo real, que articulam modelos inovadores de produção, distribuição e consumo alimentar. Outro aspecto de relevância a ser considerado é o fato de a sociedade demandar cada vez mais inovações integradas desde os processos de produção e consumo, perpassando a inovação tecnológica, institucional, política e governamental, indo além do uso na ciência chegando à prática (CHARÃO - MARQUES, 2011).

Produzir novidades faz parte da história da agricultura. Os agricultores atravessaram os séculos produzindo variadas mudanças nos processos produtivos, combinando elementos naturais, culturais, econômicos, geralmente dentro de cenários incertos e complexos. A produção de novidades na agricultura é um processo que compreende fatores como o ecossistema local, o tempo e o repertório cultural no qual a organização do trabalho rural está envolvido (CHARÃO – MARQUES, 2011).

A modernização nos mais diversos setores econômicos, tornou-se uma prática institucionalizada, baseada em uma gama de estratégias e ações amplamente compartilhadas e objetificada de ideias sobre como pensar, sentir e fazer. Ela veio para definir como as coisas devem ser feitas e tornou-se como inevitável (ROEP; WISKERKE, 2004), sendo a inovação um importante elemento nos processos de modernização.

Oliveira *et al.* (2011) distingue inovação de criação de novidades, a primeira é compreendida como incremental, conforme preconizada por Schumpeter e, a segunda, são inovações consideradas radicais (WISKERKE; PLOEG, 2004). A inovação incremental gera pequenas mudanças e ajustamentos nos padrões que vem sendo adotado; enquanto a inovação radical, rompe com trajetórias e regras tecnológicas da modernização agrícola, gera mudanças mais amplas em diferentes domínios da atividade produtiva. Logo, na agricultura a inovação adota modelo radical, tornando-se a partir de novidades criadas nas fazendas familiares (CHARÃO-MARQUES, 2011; PLOEG *et. al.*, 2004).

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 distingue significativamente dos produtos ou processos anteriores na qual foram disponibilizados para os usuários (OECD, 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, 2018).

Para Roep e Wiskerke (2004) a criação da inovação no contexto industrial bem como outros setores é substancialmente diferente daquele presente na agricultura. Para os centros industriais especializados haverá investimentos intensivos de capital e de pesquisa e desenvolvimento (P&D), enquanto a agricultura concebe a inovação em uma infinidade de pequenas fazendas (muitas delas familiares) com heterogêneos processos interativos resultando efeitos socio materiais no tempo e espaço.

A produção de inovação nas indústrias ocorre principalmente a partir da pesquisa especializada e está concentrada em centros de pesquisa e desenvolvimento; enquanto na agricultura as inovações são gestadas em propriedades rurais sob múltiplas formas e contextos. No ambiente rural uma novidade pode surgir em um lugar (e em um tempo e espaço particular) e não necessariamente surgir em outro, ou até mesmo quando reproduzida por outros agentes poderá causar efeitos adversos e não ser promissora (CHARÃO- MARQUES, 2011).

A abordagem do desenvolvimento das novidades na agricultura e no rural, foram inicialmente compiladas pelos trabalhos do Grupo de Sociologia Rural da Universidade de *Wageningen*, (GEELS, 2005) e oferece outro enfoque teórico e metodológico para pensar, compreender e investigar os processos inovativos nos ambientes rurais (GAZOLLA; PELEGRIN; CADONÁ, 2010). Nessa perspectiva, uma novidade pode significar uma modificação dentro de uma prática existente ou pode consistir em uma nova prática. Pode, ainda, ser um novo modo de fazer ou pensar, presumivelmente com potencial para promover melhorias nas rotinas existentes (PLOEG *et al.*, 2004).

Nos processos inovadores, a pesquisa e o desenvolvimento (P&D) podem ser considerados como atividades inovadoras, entretanto não se restringem a ela;

además, pode haver inovação sem P&D. As fases finais de desenvolvimento para a pré-produção, a produção e a distribuição, o treinamento e a preparação de mercado para inovações de produto, o desenvolvimento e a implementação de atividades para novos métodos de marketing ou novos métodos organizacionais são exemplos de atividades inovativas não incluídas na P&D (OCDE, 2018). Mesmo com baixa relevância da P&D ou apresentando grau de novidade em nível incremental, a inovação nos setores de baixa e média tecnologia pode gerar impactos substanciais para o crescimento econômico, devido ao seu potencial dinamizador.

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, onde 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.*, 2018).

O termo “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 (OLIVEIRA, 2006).

As inovações de baixa intensidade tecnológica, podem ser entendidas como alterações simples, localmente contextualizadas, de baixo custo, capazes de serem implementadas rapidamente e que são eficientes no tocante à utilização de recursos naturais e à geração de retorno socioeconômico (MELO; OLIVEIRA, 2020).

A inovação pode-se basear na ciência e na experiência. No uso da ciência as firmas empregam de maneira intensiva pesquisas em laboratórios e altos investimentos em P&D, com cunho tecnológico. No caso da agricultura, em especial familiar, a busca pela inovação ocorre de maneira mais informal, incremental e com baixos investimentos em P&D (LUCIANO, 2013), pautada nas experiências advindas da práxis.

É importante salientar que produzir inovação apenas com enfoque da alta intensidade tecnológica pode contribuir no aumento da concentração de renda, ampliação da desigualdade entre ricos e pobres, gerar exclusão e impactos ambientais. Não basta que a inovação seja considerada central para o desenvolvimento, mas a forma como é promovida torna-se igualmente importante (MELO *et al.*, 2018).

A gênese da novidade está fundamentalmente ligada à contextualização do conhecimento, envolvendo múltiplos processos de aprendizagens e pressupondo a participação e o envolvimento individual, coletivo e institucional. Nessa perspectiva, pode-se pensar a necessidade de readequação das políticas sociais e agrícolas para responder aos desafios de inclusão dos estabelecimentos familiares.

2.2 Geração e Adoção de Inovações na Agricultura Familiar

Os agricultores cada vez mais estão combinando distintos conhecimentos e produzindo relações mais harmônicas com a natureza, adotando processos de gestão de recursos naturais mais inovadores, criativos e capazes de reconstruir o ambiente rural, de forma a superar as consequências socioambientais danosas promovidas pela modernização agrícola (CHARÃO - MARQUES, 2011).

Retomando o conceito de inovação preconizado pelo Manual de Oslo, esta pode ser definida em linhas gerais como a implementação de um produto ou processo (novo ou significativamente melhorado), ou novos métodos de marketing ou novos métodos organizacionais na prática de negócio, organização do local do trabalho ou nas relações externas (OECD, 2018). As duas primeiras categorias de inovação (inovações de produtos e processos) estão relacionadas ao conceito de Inovações Tecnológicas de Produtos e Processos (TPP), enquanto as categorias inovações em marketing e organizacionais, são consideradas como outras formas de inovação.

Os estudos de Ferreira *et al.* (2016) destacam o uso de cisternas construídas a partir de materiais adaptados e de baixo custo para armazenagem de água da chuva, com vistas a produção de hortaliças ou para uso de famílias rurais em regiões semiáridas, o que se mostrou uma alternativa simples e de fácil replicação. Para Luciano (2013), uma inovação tecnológica de produtos inclui melhoramentos significativos nas especificações técnicas, componentes e materiais, bem como facilidade de uso demais características funcionais.

Uma inovação de processo compreende mudanças nos métodos de produção ou nova forma melhorada que pode incluir alterações técnicas na produção de bens e serviços. A exemplo de inovação de processos, podemos citar o estudo de caso de Simões, Oliveira e Lima-Filho (2015) junto a um grupo de 30 agricultores familiares no município de Guia Lopes da Laguna em Mato Grosso do Sul. Os autores demonstram um processo de assistência técnica com foco na intensificação no uso de pastagens, realizado no período de 12 meses cujo objetivo era o incremento na eficiência técnica da atividade leiteira, embora o processo de inovação nos processos tenha sofrido resistência na aceitação por alguns produtores, as propriedades que seguiram as recomendações obtiveram o aumento de 413% na produtividade da terra.

Ainda exemplificando como a inovação se aplica na agricultura familiar, destacamos um segmento que tem estimulado diversas propriedades rurais a adotar novas práticas agrícolas, o mercado de produtos orgânicos.

O mercado de produtos orgânicos em 2020 teve um crescimento estimado em 30%, movimentando 5,8 bilhões segundo a Associação de Promoção dos Orgânicos, apresentando dessa forma como uma tendência na alimentação saudável e sustentabilidade. Nesse sentido, a introdução do selo de produto orgânico, cuja função é garantir a certificação oficial dos produtos orgânicos brasileiros, é um exemplo de inovação em marketing.

Um caso de inovação de marketing com foco no mercado de orgânicos é encontrado nos trabalhos de Gazola e Brignoni (2017). Inovar na agricultura familiar através da produção orgânica foi o que uma agricultora no município de Constantina no Rio Grande do Sul encontrou como solução para melhoria da renda e consequente qualidade de vida familiar. Segundo os autores, a agricultora era beneficiária do Programa Brasil Sem Miséria (PBSM) do Governo Federal e após receber apoio da Emater/RS iniciou o cultivo de repolhos e passou a vendê-los nas feiras locais, tempos mais tarde diversificou a produção e iniciou uma agroindústria de produtos orgânicos garantindo a sua família renda bruta anual de R\$ 28.300,00, permitindo que a produtora familiar saísse da situação de vulnerabilidade social que se encontrava.

Para ilustrar estratégias de inovação em métodos organizacionais, utilizaremos o estudo de caso produzido por Matei e Silva (2017) sobre uma Cooperativa dos Produtores Ecologistas de Garibaldi no Rio Grande do Sul (Coopeg-RS). A Coopeg é uma cooperativa criada para ajudar os produtores orgânicos a se tornarem economicamente ativos. A organização composta por 48 agricultores familiares,

tornou-se uma agroindústria artesanal que transforma uva em sucos, vinhos, espumantes e doces de frutas. Dentre as muitas inovações implementadas na referida cooperativa estão a mudança no modelo de produção e adaptação das famílias para o modelo agroecológico, aumento de competitividade baseada na cooperação social, participação em feiras especializadas da agricultura familiar, utilização de selos identificadores de qualidade e da Agricultura Familiar.

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 o aumento da eficiência, competitividade e resiliência nas fazendas familiares. A FAO acredita que através da inovação na agricultura familiar é possível combater a fome, desnutrição e pobreza rural (FAO, 2021)

No mundo inúmeras inovações têm sido adotadas para resolução de diversos problemas que permeiam o meio rural. Inovações de produtos, processos e organizacionais são proposições de inovação, como por exemplo na Indonésia o desenvolvimento de um comedouro para peixes que dispensa ração automaticamente quando os peixes estão com fome, reduzindo os custos com ração em 20% (GREEN, 2018). Inovações através da cadeia alimentar através de rastreamento, embalagens, distribuição e consumo também são desenvolvidas como soluções que melhorem as condições de armazenamento, a vida útil dos alimentos e logística de distribuição (RAJALAHTI, 2021).

As necessidades dos agricultores podem ser consideradas como principal motivador para promoção de inovação no meio rural, como por exemplo, aquisição de novos conhecimentos, boas práticas, desenvolvimento de produtos e processos, ingresso em novos mercados e adoção de novas tecnologias, fatores esses que contribuem para o desenvolvimento rural (NUNES *et al.*, 2016).

A competitividade agrícola a partir da inovação surge das articulações das famílias quando acessam recursos e conhecimentos para recriarem novas constelações, também, através da criação de novas práticas produtivas e, estabelecendo *networking* para operacionalizar as redes nas quais pertencem (PLOEG *et al.*, 2000).

Na agricultura familiar, o papel da inovação transcende a criação de um novo produto ou modelo de gestão, mas, deve garantir a segurança alimentar, reduzir a pobreza rural e gerar sustentabilidade ambiental (FAO, 2014). A Organização para

Alimentação e Agricultura (FAO) defende que agricultura familiar deve ser apoiada para que haja a promoção e intensificação sustentável da produção e melhorias dos meios de subsistências rurais.

2.3 Sistemas de Inovação Agrícola e Governança

Muitos países estão enfrentando desafios para coordenar a inovação em subsetores agrícolas específicos. Mesmo assim, é necessário um impulso muito maior a nível nacional para abordar a coordenação e a ação coletiva para a inovação na agricultura como parte de uma esfera mais ampla em que a ciência e as políticas, estratégias e atividades de inovação são definidas.

Idealmente, intervenções para melhorar a coordenação nacional e governança dos Sistemas de Inovação Agrícolas (SIA) buscam melhorar a participação das partes interessadas, incluindo usuários finais, como produtores e empreendimentos; melhorar a transparência e a abertura das decisões relacionadas com financiamento e prioridades; melhorar a capacidade de resposta e prestação de contas às partes interessadas; construir consenso; e desenvolver políticas, estratégias e atividades consensuais e coerentes que reflitam uma visão estratégica de inovação para a agricultura (RAJALAHTI; BANCO MUNDIAL, 2021).

O Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), considera que na agricultura o processo de inovação ocorre em grande parte dentro dos “sistemas de inovação” (SIA) constituído por organizações públicas e privadas e demais partes interessadas que possuem competências técnicas, financeiras e comerciais que serão utilizadas para o incremento da inovação (IICA, 2014).

Luciano (2013) aponta que os sistemas de inovação se sustentam na coordenação de interrelações e interações de agentes, indivíduos e instituições que tem como propósito desenvolver, produzir, difundir e usar o conhecimento com vistas às novas tecnologias e práticas. Para o Banco Mundial (2013) o governo desempenha o papel fundamental no desenvolvimento de ações e políticas que fomenta e apoia a inovação e inclusão produtiva para a agricultura familiar. Se faz necessário ainda que haja integração entre governo, setores da economia e sociedade em geral para que a agricultura familiar possa se consolidar gerando renda para as famílias que se utilizam dessa prática de produção e contribua para a manutenção do sistema econômico da região e do país.

A força de um Sistema de Inovação Agrícola de um país pode permitir ou impedir a inovação entre agricultores, atores, empresas públicas que trabalham no sistema agroalimentar, determinando inclusive a capacidade de um país de usar a inovação como ferramenta para aumentar a produtividade, melhorar a segurança alimentar e sustentabilidade ambiental (RAJALAHTI, 2021).

Niederle (2017) destaca que a ação pública ao considerar a inclusão produtiva de pequenos agricultores, deve abrir espaço para o desenvolvimento de estratégias pautadas no reconhecimento e legitimação de novos conjuntos de práticas, conhecimentos e valores sociais os quais, geralmente compreendem aos regimes dominantes.

O investimento em inovação na agricultura familiar é uma importante estratégia e contribuí para a melhoria da qualidade de vida para os produtores das pequenas propriedades, reduz impactos ao meio ambiente e auxilia no desenvolvimento da economia do país (KOTZKO, 2018).

Para que haja um novo paradigma técnico-econômico, é necessário haver compatibilidade entre as instituições presentes na sociedade, visto que as diferentes características tecnológicas presentes nas diversas fases do capitalismo fizeram com que houvesse o predomínio de várias formas de apropriação das inovações (ALBUQUERQUE, 2006).

É importante considerar que os processos de inovação são dinâmicos, contextualmente contingentes e dependentes da aprendizagem em redes. As interações impulsionadas pela inovação em um contexto regional, se manifestam por meio de relações intraorganizacionais incorporadas por redes locais adquirindo dessa forma a característica de inovação com qualidade sistêmica (KNICKEL *et al.*, 2021)

O desenvolvimento de políticas públicas precisa considerar na formulação da agenda aspectos como: interesses dos atores colocados na arena e suas respectivas interações, arquitetura do poder, tomada de decisões, conflitos, negociações e acordos políticos (SERAFIM; DIAS, 2012). É fundamental que haja integração entre governo, setores da economia e sociedade em geral para que a agricultura familiar possa se consolidar e contribua para a manutenção do sistema econômico da região e do país, gerando renda para diversas famílias que se utilizam dessa prática de produção.

A agricultura familiar no Brasil começou a ter reconhecimento enquanto categoria social e produtiva a partir de 1990 e emergiu como componente da agenda

das políticas públicas de desenvolvimento rural no país (SOUZA ESQUERDO; BERGAMASCO, 2014). Uma forma de ponderar as ações desenvolvidas ou não pelo governo, a fim de gerir determinado problema compreende análise de política pública e ela considera as especificidades da realidade local.

O Programa Nacional de Inovação e Sustentabilidade na Agricultura Familiar foi criado no ano de 2014, por meio de uma cooperação entre o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), com o propósito de integrar ações de extensão rural, pesquisa e ensino, tendo como finalidade central promover a inovação de forma sustentável por meio de uma rede de atores que atuam junto à agricultura familiar.

O programa traçou alguns objetivos específicos entre eles a de promover a construção e compartilhamento de conhecimentos e tecnologias apropriadas na diversidade da agricultura familiar; ampliar a oferta e o acesso a tecnologias apropriadas pela agricultura familiar; ampliar os espaços de integração entre extensão rural, pesquisa, ensino; e ampliar e fortalecer redes de gestão da inovação na agricultura familiar. Tais ações foram sendo estruturadas junto às unidades descentralizadas da Embrapa, de forma a envolver todas as regiões do país.

A partir do reconhecimento da agricultura familiar enquanto categoria social, produtiva e política, principalmente, a partir da implantação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) em 1995, diversas políticas públicas foram formuladas com o intuito de garantir sua reprodução social e, sobretudo, consolidar seu papel de produtora de alimentos (SOUZA-ESQUERDO; BERGAMASCO, 2014).

São várias as explicações para esse processo de reconhecimento, destacando-se as políticas de governo e de Estado que visam a sanar problemas ligados à invisibilidade de características específicas e a consequente limitação de acesso a recursos diversos (SOUZA, 2018; GRISA; SCHNEIDER, 2014).

Nesse sentido, cabe mencionar a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), a qual estabeleceu como público prioritário as diferentes categorias da agricultura familiar, tais como: produtores familiares tradicionais, assentados dos programas de reforma agrária, extrativistas, ribeirinhos, indígenas, quilombolas, pescadores artesanais, aquicultores, povos da floresta e seringueiros. De certa forma, esse é um marco importante, representando a inserção de atores sociais que historicamente estiveram à margem de políticas públicas.

Na visão de muitos estudiosos há uma diversidade de posicionamentos e opiniões quanto a importância e a participação da agricultura familiar nos processos do desenvolvimento rural. A produção familiar, é sensível a mudanças, mas a adoção de práticas inovadoras geralmente depende de um complexo conjunto de fatores, como a constatação de que vale a pena mudar, o apoio técnico à mudança, incentivos econômicos e crédito, a capacitação de mão de obra familiar e a superação dos gargalos do mercado.

Nos estudos de Kageyama, Bergamasco e Oliveira (2013) afirmam que a agricultura familiar é largamente predominante em termos de número de estabelecimentos e de pessoal ocupado, no entanto com participação proporcionalmente menor no valor da produção e nas receitas do estabelecimento, devido à menor produtividade.

As inovações são inerentes aos sistemas de produção dos agricultores familiares como resistência às condições de escassez. A percepção dos atores envolvidos indica ainda a condição de indissociabilidade entre pesquisa agropecuária, ensino e extensão rural, o que se resume em um processo no qual “todo mundo ensina, todo mundo pesquisa e todo mundo aprende” (BRASIL; EMBRAPA, 2014b, p. 5).

Nessa perspectiva, que entende as mudanças sociotécnicas na forma de fazer agricultura, são necessários novos referenciais de formação, pesquisa, ensino e trabalho extensionista. Isto requer de um plano de inovação sua melhor formulação conceitual e metodológica, para dar cabo das necessidades de apropriação de tecnologias voltadas à inclusão, ou tecnologias sociais, rompendo com o ciclo de perda de autonomia e exclusão social da agricultura familiar.

Todo esse conjunto de instrumentos de políticas públicas de extensão rural e agroecologia, articulando redes em torno do objetivo comum de fortalecimento da agricultura familiar e de uma transição agroecológica, apontou novos rumos para se repensar a construção e a disponibilização de conhecimentos e tecnologias, repensando, assim, a própria noção de inovação que estivesse de acordo com a realidade do campo de conhecimento da agricultura familiar, para que, de fato, se pudesse impulsionar um processo de transição agroecológica envolvendo as instituições de ensino, pesquisa e extensão (CANAVESI; BIANCHINI; DA SILVA, 2017).

2.4 Feiras Livres da Agricultura Familiar

A questão dos mercados e sua relação com a agricultura familiar iniciou-se com as análises das cadeias agroalimentares, que demonstrou as restrições existentes para os pequenos produtores, especialmente aqueles que trabalham em regime de contratos de integração com grandes agroindústrias exportadoras de *commodities* (WILKINSON, 2010). Ainda segundo o autor, após esta fase, uma série de estudos abordou as condições e possibilidades abertas pelos chamados “mercados alternativos”, os nichos e mercados de proximidade, oportunizados por novos produtos, com maior valor agregado (OLIVEIRA; GRISA, NIERDELE, 2020).

O posicionamento dos agricultores em mercados territoriais e de proximidade social se tornou uma importante estratégia para aumento da autonomia e diminuição de dependência nos mercados (GAZOLLA; AQUINO, 2021).

Os Centros de Abastecimento Logísticos (Ceasas), foram por muitos anos única referências de suprimento de varejões e mercados, assim como estabeleceram padrões de qualidade, preço e classificação de produtos (MORAES; LINS, PIRES, 2019). Através das propostas públicas de privatização, no início da década de 1990, as Ceasas foram dominadas por grandes redes de distribuição supermercadista (BELIK; CUNHA, 2015).

Para Belik e Cunha (2015) Diferente do setor público, as grandes redes supermercadistas conseguem promover e gerir eficazmente a escassez e ofertas de produtos, estimulando novos hábitos de consumo adequados ao seu perfil de oferta de alimentos. Ainda para estes autores, o abandono das ações públicas de abastecimento afetou diretamente a oferta de espaços de comercialização para a agricultura familiar, acarretando uma situação de maior (WANDERLEY, 1999). Mediante a reestruturação das políticas governamentais, o abastecimento alimentar passou, então, a responder às instâncias normativas internacionais, favorecendo a mobilidade das empresas em colonizarem todo o setor agroalimentar, eliminando as fronteiras sociais e espaciais regionalmente constituídas (BONANNO, 2016).

A partir dos anos 2000 com o propósito de garantir o fortalecimento da agricultura familiar, observou-se, um esforço do governo brasileiro em promover ações em torno da abertura dos canais de comercialização para os seus produtos (BELIK; CUNHA, 2015). Dentre as iniciativas, alguns entrepostos, considerando como exemplo os estados de Minas Gerais, Ceará e Pernambuco, criaram galpões

exclusivos para os pequenos produtores e em contrapartida garantiu aos consumidores preços mais acessíveis (MORAES; LINS, PIRES, 2019).

As feiras de Agricultura Familiar, passaram a contribuir significativamente para a oferta de produtos alimentícios à população local. A produção se baseia em mão de obra familiar, exercendo papel fundamental na valorização e participação destes trabalhadores na sociedade e na economia local (KUNZLER; BADALOTTI, 2017). O agricultor necessita gerir sua propriedade de maneira eficiente, possuindo estratégias de financiamento e comercialização bem definidas para que possa gerar desenvolvimento para a propriedade. (AZEVEDO; COLOGNESE, SHIKIDA, 2000).

As feiras livres representam uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agrícolas, desenvolvendo 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 se torna um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município. O espaço onde localiza-se uma feira livre, representa um local de socialização, carregada de narrativas e símbolos sociais (SERVILHA; DOULA, 2009; 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).

Dentro dessa perspectiva, as feiras livres são iniciativas comuns em diversos municípios, cuja responsabilidade do funcionamento geralmente fica a cargo das prefeituras municipais. 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 (VARGAS, 2015).

Para Ângulo (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, se inserem 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 e orgânico, agroecológico, saudável) se estabelecem na relação direta entre agricultor e consumidor (RENTING; MARSDEN, BANKS, 2003).

O local onde as feiras estão inseridas podem influenciar as escolhas dos consumidores, através de fatores, como o tempo para realização de compras, aparência dos produtos, local de venda, entre outros. Exercem um papel fundamental tanto para o feirante que ali está trabalhando, quanto para os compradores, pois caracteriza-se como um centro de negociações, apresentando vantagens, que vão do aumento de vendas, como também da oportunidade de um meio simples de ofertar inúmeros tipos de produtos e serviços em um mesmo local (GODOY; ANJOS, 2007; MASCARENHAS; DOLZANI, 2008).

As feiras livres continuam sendo um dos principais canais de compra de alimentos, local este que oferece a oportunidade de comprar o produto da mão do produtor (MACHADO; SILVA, 2011). Os autores discorrem que os consumidores associam os produtos comprados nas feiras à produção agrícola familiar, com baixa utilização de agrotóxicos e com maior frescor. Além de permitir o relacionamento direto entre produtor e consumidor final, possibilitando a identificação com maior facilidade de necessidades e desejos dos clientes e assim melhorar os aspectos que envolvam tanto a produção quanto questões estruturais (CARVALHO; REZENDE; REZENDE, 2010).

Para muitos consumidores, as feiras livres recebem atenção pela oferta de produtos saudáveis, livres ou com uso reduzido de agrotóxico, pesticidas ou qualquer defensivo agrícola, sendo estes o maior incentivo para realização de compras nestes locais (FOLLMANN; CIPRANDI, 2007; RIBEIRO *et al.*, 2007; ROCHA *et al.*, 2010).

Os produtos originados por famílias agrícolas, são reduzidos ou até isentos de mecanismos modernos em produções, devido à baixa disponibilidade de recursos financeiros. Em contraposição, o fato de não utilizar tecnologias, possibilita à inovação como geração de produtos mais saudáveis que não prejudique os indivíduos e o meio ambiente. A crescente conscientização dos efeitos benéficos de uma dieta rica em frutas e hortaliças para a saúde humana, faz com que as feiras livres possuam uma popularização entre consumidores, assim como a sua permanência como local de comercialização (CERDEÑO, 2006).

A feira livre agroalimentar se apresenta como um canal de distribuição de produtos diferenciados, pela sua forma de produção a partir de métodos quase “artesaniais”, o que não ocorre na produção em escala realizada pela indústria (ROCHA *et al.*, 2010). Ricotto (2002) salienta que 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 podem ser consideradas uma alternativa importante de alimentação mais saudável, e que, conseqüentemente, colaboram para o sustento dos agricultores familiares da localidade, assim como a inclusão destes na sociedade. Entende-se que os agricultores familiares e as feiras livres contribuem para um desenvolvimento que vai além do crescimento econômico, já que visa a qualidade de vida, a satisfação de suas necessidades e a sustentabilidade da produção e da comercialização.

2.5 Estratégias de Comercialização em Feiras Livres no Brasil

Os desafios impostos à comercialização para a agricultura familiar não sobrepujam a sua importância econômica com a sociedade. As trocas comerciais, com vistas ao escoamento da produção das propriedades rurais familiares ocorrem a partir da construção social de mercados e da utilização de canais de comercialização, na qual sofrem contínuas alterações a partir das relações sociais de reciprocidade existentes entre a agricultura familiar e os diferentes atores atuantes no sistema alimentar (GAZOLLA, AQUINO, 2021).

As feiras livres são importantes canais de comercialização para a agricultura familiar no país, recebendo em suas áreas muitas pessoas, alimentos, bens e mercadorias. No mundo as feiras existem há muito tempo, enquanto no Brasil, data-se o primeiro registro no ano de 1687, no estado de São Paulo, com vendas de produtos da terra, hortaliças e peixes. Multiplicaram-se pelo país, assumindo importância para o abastecimento alimentar de centros urbanos, um equipamento fundamental para estruturar a organização social e econômica das cidades (ANJOS, GODOY; CALDAS, 2005).

Formadas por feirantes de várias comunidades rurais, que chegam às cidades para vender suas mercadorias e fazer a compra semanal para abastecer a família; fazem parte também, muitos consumidores que vão em busca de comprar produtos “diretos do campo”, e alguns outros tantos circulam pela feira para rever amigos, parentes, negociar, entre outros fins. Progressivamente os produtores familiares têm conseguido investir nas feiras agroecológicas, mediante a coordenação e organização

específicas, construídas em torno das relações sociais de reciprocidade atreladas à comercialização, dinamizando os circuitos de vendas diretas (SABOURIN et al. 2014).

As feiras livres são expressões da cultura material que, às vezes, expressam muito da dinâmica da economia local; têm efeitos sobre o comércio urbano, sobre a renda rural e são fundamentais para o abastecimento, além de serem responsáveis por gerarem ocupação e receitas, valorizarem a identidade territorial, estimulam a criação de novos produtos que, além de contribuir para o abastecimento e a soberania alimentar da população, podem entrar em novos circuitos de negócio, como o comércio urbano.

As feiras dos produtores rurais é uma forma que as famílias agricultoras utilizam para a comercialização diversificada da sua produção agrícola, onde em um local específico, os agricultores feirantes ofertam seus produtos para a comunidade em geral. Nestes espaços ocorrem não somente as relações mercantis, mas o estreitamento de laços sociais aproximando produtores e consumidores (SABOURIN et al. 2014)

Nesse contexto, é estimulando a integração social, cultural e econômica no município ou em grupos de municípios vizinhos que as feiras livres podem ser consideradas parte dos circuitos curtos de comercialização de um território. Têm dinâmicas peculiares de funcionamento, diferem de um para outro município, com maior ou menor número de agricultores, mas sempre representam o espaço mais importante da comercialização da agricultura familiar (CRUZ, 2019).

Sacco dos Anjos, Godoy e Caldas (2005) afirmam que à medida que as relações pessoais se estreitam, as relações pessoais ultrapassam os aspectos econômicos, os sujeitos se conhecem pelo nome, pelo gosto e pelo que vendem. Ângulo (2002) afirma que as feiras além de oferecer espaços de abastecimento agem para uma integração social entre campo e cidade, diferente da dinâmica de compra em supermercados, em que o consumidor escolhe o produto na prateleira sem uma conversa, sem qualquer interação com os vendedores (SERVILHA, 2008).

No Brasil há registros de 5.119 feiras livres em 1.176 municípios, nos 26 estados e no Distrito Federal segundo o Ministério do Desenvolvimento Social (BRASIL, 2015). Moura e Ribeiro (2018) observaram que a maioria dos estudos sobre feiras livres foram feitos no Nordeste brasileiro. Segundo os autores, inclui primeiramente a feira livre, e secundariamente venda de porta em porta e entrega de cestas em domicílio e venda em comunidade. O espaço é segmentado, com divisão

por categorias de produtos, que estabelecem setores delimitados (PALMEIRA,2014). A diversidade de produtos é distribuída por segmentos, tais como feijões, carnes e peixes, frutas, cereais, farinhas, verduras e legumes; cada tipo de produto num lugar específico.

Dentro das feiras existem grupos sociais diversos, que outrora era um espaço predominantemente masculino, atualmente conta com o crescimento da presença das mulheres (GARCIA 1992; 1983). Os agricultores suprem a falta de um alimento não produzido em sua horta, com a comercialização dos seus produtos e assim podem comprar aquilo que não possuem estabelecendo uma relação de produção-consumo-venda, pois a maior parte dos alimentos consumidos era de produtos “do terreno”, mas como nem todos os tipos de alimentos são cultivados, a feira se torna vital para a reprodução familiar ao permitir trocas de alimentos por dinheiro, que novamente seria convertido em alimentos (HÉREDIA ,1979).

O local onde as feiras estão inseridas podem influenciar as escolhas dos consumidores, como o tempo para realização de compras, aparência dos produtos, local de venda, entre outros (DORNELES et all,2019). Estes espaços exercem um papel fundamental tanto para o feirante, quanto para os compradores, pois a feira livre se caracteriza como um centro de negociações, apresentando vantagens, que vão do aumento de vendas, como também da oportunidade de um meio simples de ofertar inúmeros tipos de produtos e serviços em um mesmo local (GODOY E ANJOS, 2007; MASCARENHAS E DOLZANI, 2008).

Ao estudar as feiras livres, abastecimento urbano e comercialização da agricultura familiar no Alto Jequitinhonha, Cruz (2019) descreve as feiras como um cenário de renovação nas cidades, as quais, começam cedo, muito antes do amanhecer, quando chegam os feirantes carregados de caixas, balaios e sacos de mercadorias, e assim iniciam a arrumação dos produtos nas bancas, muitos consumidores gostam de chegar bem cedo para garantir os “melhores produtos” (CRUZ, 2019).

O tempo de feira contribui para consolidar as relações sociais construídas nesses espaços, o feirante se torna conhecido e isso é importante para fidelizar sua freguesia. Desse modo, as relações de trocas nos mercados da feira são bem mais que interesses econômicos ou troca de mercadorias por dinheiro, este espaço converge para o convívio entre pessoas, onde praticamente todos se conhecem. Ainda que haja conflitos e concorrência em torno da comercialização dos produtos,

preponderam as relações de amizades, solidariedade e senso comunitário nas relações sociais e de trocas mercantis (SERVILHA, 2008; RIBEIRO 2007).

Para Verano, Figueiredo e Medina (2021) a feira influencia no desenvolvimento rural local, os resultados obtidos em seus estudos, revelaram que este canal de comercialização influencia na formulação e fortalecimento de políticas públicas, no surgimento de novos negócios e transações entre os agentes envolvidos, além de contribuir para a entrada de novos atores nas cadeias produtivas.

Os feirantes estabelecem relações de confiança e amizade tão grande com os seus consumidores, que na maioria das vezes os clientes tornam-se os mesmos. Outra estratégia utilizada, é de venderem sempre no mesmo lugar, no mesmo ponto. Segundo relatos de feirantes, na pesquisa de Cruz (2019), manter um ponto fixo é importante para que o comprador tenha referência onde encontrá-lo numa próxima vez que vier comprar. Além de estabelecer uma garantia de que terão uma banca para vender, como se o feirante fosse se apropriando daquele espaço, tornando sua referência na feira.

Em relação à quantidade de produtos que decidem levar à feira, normalmente o feirante sabe a média que costuma vender e equilibram estas quantidades. No entanto, depende da fase do mês os produtos “têm mais saída”, principalmente no início do mês em que coincide com a data de pagamentos de aposentadorias e salários. Nestas datas os consumidores costumam comprar maiores quantidades de produtos (CRUZ, 2019).

Para a determinação dos preços dos produtos normalmente os feirantes se baseiam no custo dos produtos ofertados, com grande dependência ao valor dos materiais utilizados na confecção ou na produção deles. Este tipo de estratégia muitas vezes ignora variáveis como despesa geral, margens de lucro, capital de giro e retorno, convertendo a tática em uma estratégia frágil (LINS et al., 2010). As feiras além de apresentarem uma diversidade de preço e qualidade de produtos, existe a possibilidade de o cliente determinar o valor dos produtos a serem adquiridos e a qualidade dos mesmos, conforme as preferências ou condições econômicas do indivíduo (GODOY E ANJOS, 2007).

Uma outra importante estratégia para venda nas feiras agroecológicas é a adoção de marcas em relação à qualidade dos produtos. Pra e Sabourin et al (2016) descrevem o caso das feiras da agricultura familiar do Agreste da Paraíba onde os produtores agroecológicos da região passaram a comercializar os seus produtos com

uma marca indicativa à qualidade orgânica dos alimentos, garantindo ao grupo um aumento do número de clientes e a consequente melhoria no faturamento do negócio.

Por fim outra tática utilizada para comercialização é o caso que ocorre em uma feira livre no município de Dom Pedrito no Rio Grande do Sul. Para atrair clientes e enfrentar a concorrência, os feirantes utilizam a degustação para os produtos e a demonstração para os serviços oferecidos aos seus clientes, compreendendo um importante fator promocional (DORNELLES, et al, 2019). Para Lee e Kotler (2011) e Souza et al. (2014), a demonstração é um elemento fundamental para potencializar a venda, estando relacionado com a questão que envolve chamar a atenção do cliente para o produto que está sendo comercializado.

O fator mais destacado acerca de estratégias de comercialização dos produtos dentro das feiras livres nas pesquisas estudadas estão o preço e a qualidade. Muitos consumidores são atraídos primeiramente pela qualidade dos produtos e posteriormente o preço, ligado ao poder de barganha e a sensibilidade aos mesmos, uma vez que, muitos clientes relacionam a feira com oferta de produtos mais baratos (Cruz, 2008; Rocha et al., 2010).

Nesse sentido, a comercialização direta do produtor ao consumidor, sem a presença de intermediários, implica na construção de uma relação de confiança mútua entre quem produz e quem consome.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Este capítulo destina-se a descrever os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Para compreender a dinâmica de comercialização e inovação nas feiras livres da agricultura familiar de Paragominas empregou-se uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo e qualitativa, na qual foi possível identificar o perfil dos feirantes produtores e comerciantes que compõe as feiras da agricultura familiar em Paragominas – PA, assim como os fatores associados à gestão e organização do grupo analisado.

A adoção de uma pesquisa de natureza mista num estudo exploratório oferece um conjunto maior de possibilidades para análise do objeto de estudo, pois, os dados quantitativos e qualitativos não se opõem, mas se complementam interagindo de forma dinâmica (BASTOS, 2016).

3.1 Aspectos Gerais da Pesquisa

O primeiro passo na realização deste estudo foi a definição das feiras livres a serem estudadas e os objetivos da investigação. Como estratégia inicial foi realizada leitura de estudos científicos sobre feiras livres, cadeias curtas de comercialização e agricultura familiar, cujo objetivo foi subsidiar a escolha de métodos de análise, proposição de sugestões e críticas para o desenvolvimento desta dissertação. Neste sentido, foram consultados os trabalhos de Ângulo (2002), Souza, Fornazier e Souza (2016), Silva (2016), Verano (2019), Cruz (2019), Colonelli (2020). Esses autores aplicaram métodos de pesquisa que possibilitaram investigações de natureza quantitativa e qualitativa sobre as feiras, feirantes e relação dos consumidores.

Para a revisão de literatura utilizou-se de pesquisas em acervos científicos como o Portal de Periódico da CAPES, no qual possibilitou o acesso a base de dados bibliográfica da SCOPUS, SCIELO e *Web of Science*. Outras bases de pesquisa também foram utilizadas como subsídio na produção de material teórico, em especial, publicações em revistas nacionais e internacionais de assuntos correspondentes ao tema de estudo.

A estratégia para o desenvolvimento do trabalho em três etapas: o levantamento de dados (I), organização e sistematização de dados (II) e análise dos resultados (III).

3.2 Levantamento de Dados

A identificação das feiras foi a primeira etapa no levantamento de dados, quando se buscou conhecer e organizar informações por meio de visita às feiras livres. O mapeamento das feiras foi a primeira atividade da pesquisa de campo, quando buscou-se conhecer e organizar informações, por meio de visita às quatro feiras livres a serem analisadas. Para Carvalho *et al.* (2019) a pesquisa de campo permite-se estudos que objetivam o levantamento de características de determinados grupos, suas opiniões e até mesmo relacionar variáveis, corroborando no atingimento dos objetivos propostos.

As visitas às feiras ocorreram em dias alternados, considerando o funcionamento das mesmas, entre os meses de abril e maio de 2022, aplicou-se presencialmente junto aos feirantes e consumidores um instrumento de coleta de dados semiestruturado e organizados em seções, diferenciando o questionário segundo o público pretendido.

Na oportunidade das visitas às feiras, também se empreendeu a técnica da observação, na qual o pesquisador estabelece contato com o grupo de estudo sem integrá-lo (CHEMIN, 2022). Tal técnica foi essencial para este trabalho, pois contribuiu para que pudesse observar a dinâmica das feiras, a condição dos trabalhos dos feirantes, os aspectos de infraestrutura dos prédios e espaços, as relações tecidas entre os feirantes com seus pares e com seus clientes, a apresentação dos produtos nas bancas e outros fatores pertinentes a estes canais de comercialização.

Para obtenção de dados primários documentais complementares, tais como relatórios, históricos das feiras e ações promovidas em cada espaço, foram consultadas organizações vinculadas às feiras, tais como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Pará (SEBRAE/PA) através do Escritório Regional Capim, Sala do Empreendedor, Secretaria Municipal de Agricultura de Paragominas (SEMAGRI), representantes das associações e cooperativas das feiras investigadas.

Para dimensionar o número de feirantes em cada feira, buscou-se levantar a informação junto aos representantes das associações ou dos grupos pesquisados. É importante destacar a dificuldade em definir com exatidão o número de feirantes que trabalham nas feiras regularmente, pois neste negócio é comum os agricultores familiares faltarem nas feiras em virtude de algum problema enfrentado, como

dificuldades no transporte dos produtos, adoecimento ou falta de mercadorias, por exemplo.

A coleta de dados na pesquisa de campo, prosseguiu com a entrevista com feirantes. A amostra utilizada nesse estudo foi a intencional e não probabilística, os participantes foram selecionados a partir do interesse do mesmo em contribuir com o estudo. Para as entrevistas com os feirantes foi utilizada uma amostra de, no mínimo 30% dos participantes em cada feira pesquisada, conforme apresenta na tabela 1.

Tabela 1 - Número de feirantes e amostra pesquisada no município de Paragominas, em números absolutos

Feira	Nº de feirantes	Feirantes pesquisados
Feira do Agricultor	37	12
Hoje Tem Feira	17	13
Feira do Produtor	09	03
Feira Cooperuraim	06	05
Total	69	33

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

É válido salientar que a pesquisa considerou apenas o número de feirantes que comercializam seus produtos nas feiras investigadas, e não fazendo parte do recorte do presente estudo o total de associados vinculados às associações. Nas feiras do Agricultor, Produtor e a Cooperativa dos Pequenos Produtores do Uraim e Condomínio Rural de Paragominas (COOPERURAIM) existem membros na associação que não possuem bancas nas feiras estudadas.

Para compreender as preferências e relações de consumo nas feiras de Paragominas, foram pesquisados também os consumidores locais. Para isto, aplicou-se questionários semiestruturados a 150 frequentadores das feiras, cuja amostragem foi aleatória, a fim de conhecer o perfil destes consumidores abordando questões como gênero, regularidade de compras, gasto médio por cada ida a feira, preferência de produtos, formas de pagamentos e avaliação da feira. Na tabela 2 encontra-se o número de questionários aplicados por feira.

Tabela 2 - Número de consumidores pesquisados por feiras em Paragominas, números absolutos

Feira	Nº de Consumidores
Feira do Agricultor	75
Hoje Tem Feira	33
Feira do Produtor	26
Feira Cooperuraim	16
Total	150

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

3.3 Análise dos Dados

Os dados para elaboração do índice de inovação dos feirantes foram analisados por meio da análise fatorial exploratória (AFE). Este modelo, segundo Hair (2019), permite que as variáveis coletadas sejam reduzidas em um grupo menor de fatores. Através do uso da análise fatorial, é possível identificar nas questões da pesquisa a fonte de variância comum subjacente, onde 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, 2011), orientando a formulação de novas estratégias para melhor difusão do conhecimento e inovação.

Foi utilizada a rotação VARIMAX para determinar a matriz de cargas fatoriais. O número de fatores determinados para esta pesquisa utilizou como referência autovalores maiores que 1 (critério de Kayser). Em seguida foi estimado os escores fatoriais, para cada observação para cada fator através do método de regressão de Thompson. O Índice de Inovação dos Feirantes (IIF), foi estimado então a partir da normalização de 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 função da variância total explicada pelos fatores selecionados) na construção do índice (Equação 1), conforme Santana (2007) e Amaral *et al.* (2019).

$$IIF_i = \sum_{z=1}^q \left(\frac{\lambda_z}{\sum_{z=1}^q \lambda_z} \right) EF_{iz} \quad (1)$$

Onde:

IIF = índice de inovação dos feirantes;

EF = escore fatorial normalizado para o feirante i e fator z .

λ = autovalor para cada fator.

z = número de fatores (1, 2, ..., q) selecionados pelo método de Kayser.

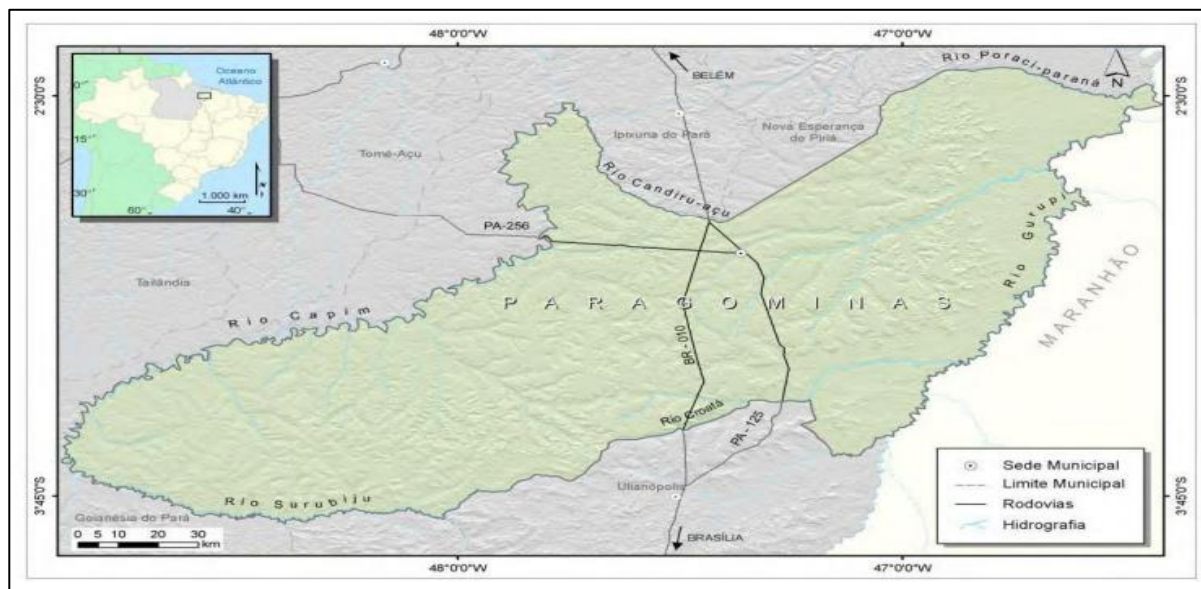
i = feirante entrevistado (1, 2, ..., n).

3.4 Caracterização da área de Estudos

A presente pesquisa foi realizada no município de Paragominas, este fica situado na mesorregião Sudeste paraense, a 320 quilômetros da capital Belém, localizada às margens de um importante eixo rodoviário da Amazônia Oriental, a Belém - Brasília (BR 010) e outras duas rodovias: PA 256 que liga Paragominas a Tomé-Açu e a PA 125, que liga o município às vilas São João e Piriá, de onde partem diversas vicinais em direção a inúmeras fazendas e assentamentos (EMBRAPA, 2005; PINTO *et al.*, 2009, RODRIGUES *et al.*, 2003).

Paragominas possui uma área territorial 19.342,565 km², equivalente a 1,5% do território paraense (PINTO *et al.* 2009). Seus limites são com o Estado do Maranhão ao leste, Ipixuna do Pará e Esperança do Piriá ao Norte, Dom Eliseu, Ulianópolis e Goianésia do Pará ao sul e, ao lado oeste estão Goianésia do Pará e Ipixuna do Pará (FAPESPA, 2021), conforme destaca o Figura 1.

Figura 1 - Mapa de localização do município de Paragominas



Fonte: Prefeitura Municipal de Paragominas (2021)

A fundação do município deu-se em 1959, denominado povoamento Paragominas que na ocasião foi uma doação de glebas desmembradas pelo então Governador do estado, Jarbas Gonçalves Passarinho. Períodos mais tarde, torna-se vila e em 04 de janeiro de 1965 é elevado a condição de município pela Lei Estadual nº3.235 (FAPESPA, 2021). O mais recente município então criado recebe como nome uma homenagem aos pioneiros provenientes dos estados de Goiás e Minas e, da sua localização geográfica paraense (LEAL, 2000; GALVÃO, 2013).

A população local está estimada em 115.838 pessoas, com uma densidade demográfica de 5,06 habitantes por quilômetro quadrado, ocupando no estado do Pará o 13º município com maior densidade populacional. Concernente ao PIB per capita no ano de 2019 estimava-se o valor de R\$27.716,65, o que no ranking estadual, garante a 11º posição. O município movimenta os setores da indústria, comércio e prestação de serviços empregando 16.490 pessoas e um salário médio mensal de 2,4 salários-mínimos (IBGE, 2021).

O município de Paragominas, conta com o IDH de 0,645, calculado em 2010, situa-se entre a 20ª posição entre os municípios paraenses, valor esse um pouco menor que a média do estado (IDH 0,646) e inferior à média brasileira (IDH 0,754).

Embora centrada no agronegócio, a economia do município é diversificada, contemplando atividades madeireiras, reflorestamento, produção de arroz, milho e soja, atividades de mineração, agroindústria, indústrias de transformação, comércio, prestação de serviços e agricultura familiar (PINTO *et al.*, 2009).

Concernente a agricultura familiar até 2010 atividades produtivas era voltada para o cultivo da mandioca, milho, feijão, bem como atividades extrativistas de caça e pesca. Recentemente, cerca de uma década atrás, uma mudança na diversificação da produção nas propriedades familiares introduziu na cadeia produtiva, hortifrutis, criação de animais como abelhas, frango e peixe incentivados sobretudo pelo mercado institucional e aumento da demanda do mercado local (COLONELLI, 2021).

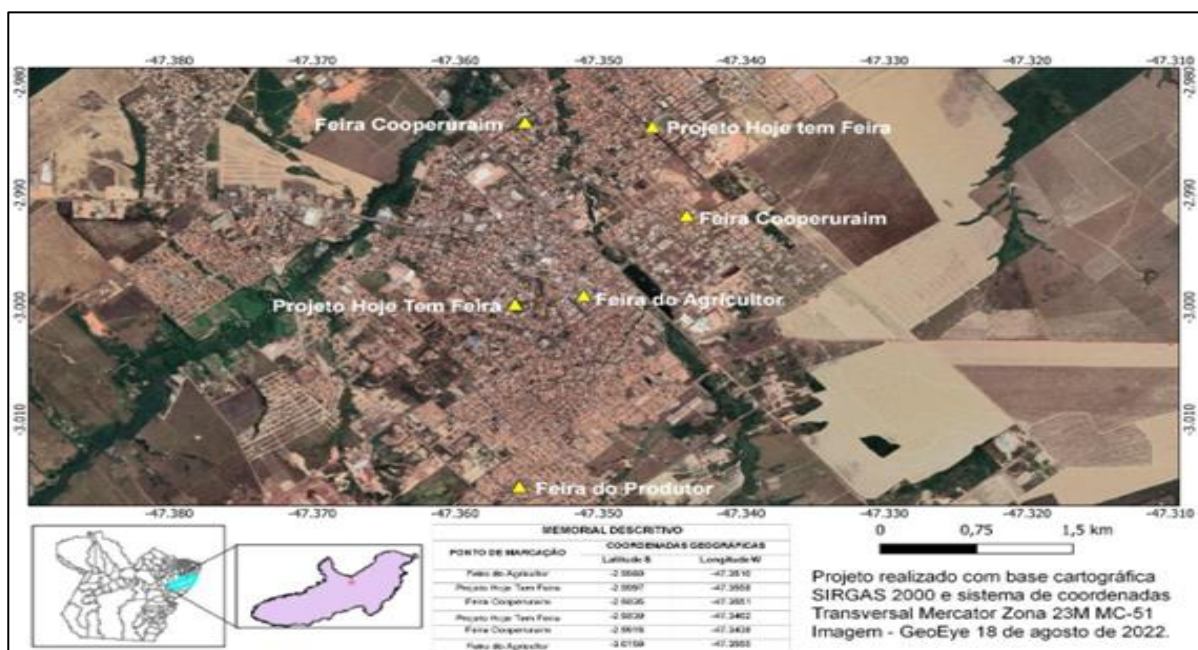
Dentre as culturas mais cultivadas entre os pequenos agricultores estão o arroz, feijão, milho e mandioca, sendo essa última amplamente comercializada como forma de farinha (PARAGOMINAS, 2020).

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Caracterização das Feiras Livres de Paragominas

O município de Paragominas conta com quatro feiras de agricultores familiares rurais, duas ocorrem de forma permanente, sendo: Feira do Agricultor situada no Mercado Municipal e Feira do Agricultor localizada no Jardim Bela Vista, e duas são itinerantes, promovidas em dias e locais diferente, a saber: feira do Projeto Hoje Tem Feira e Feira do Cooperuraim. A localização geográfica das respectivas feiras estão destacadas no Figura 2.

Figura 2 - Localização geográfica das feiras estudadas



Fonte: Mapa elaborado por Ewerton Neto Pimentel. SIRGAS:2000.

As feiras livres locais foram pensadas como importantes estratégias de escoamento da produção da agricultura familiar para a comunidade local, ofertando produtos naturais com preços acessíveis e gerando negócios aos agricultores (COLONELLI, 2021).

O padrão de organização das feiras livres de Paragominas obedece a regras próprias dos grupos no qual as gerenciam. A inclusão dos feirantes nos espaços de comercialização é de competência das associações e organizações gestoras das feiras livres, ficando a cargo do Poder Público somente o desenvolvimento de programas e ações para estímulo ao cultivo de alimentos do município, bem como

apoio aos agricultores no escoamento da produção, conforme dispõe a Lei Orgânica municipal:

Art. 153 – Compete ao município a adoção de instrumentos que possibilite quando necessário, intervir no sistema de abastecimento local desenvolvendo programas sociais específicos, no sentido de garantir a oferta de alimentos básicos à população.

Parágrafo único – O município utilizará prioritariamente, no desenvolvimento de programas, a estrutura varejista de feiras e mercados.

Art. 156 § 2º - O Município destinará área nas feiras livres e mercados aos pequenos agricultores para escoamento da produção (PARAGOMINAS, 2002) .

Para garantir a segurança e qualidade dos produtos nas feiras de Paragominas, a prefeitura através da Secretaria Municipal de Saúde (SEMS) e Vigilância Sanitária, realizam inspeções nas feiras periodicamente a fim de assegurar que os alimentos sejam vendidos com os devidos cuidados higiênicos, garantindo a qualidade e aprovação para o consumo.

Em Paragominas, produtos de origem animal (carne, frango, leite e derivados) somente deverão ser comercializados com Selo de Inspeção Municipal (SIM), Estadual (SIE) ou Federal (SIF), tais exigências também se aplicam às feiras locais. A legislação utilizada pela Vigilância Sanitária nas fiscalizações compreende o Código Sanitário Municipal N°183/98 e a Resolução de Diretoria Colegiada N° 216/2004 que dispõe o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.

As feiras livres do município estão organizadas de formas distintas, compreendendo funcionamento e dinâmicas próprias conforme a composição do grupo que as gerencia. Nos parágrafos a seguir serão apresentadas cada uma das feiras estudadas, quanto o seu funcionamento, estrutura e demais características.

4.1.1. Feira do Agricultor

A Feira do Agricultor, popularmente conhecida como “feira do Colono” foi constituída em 15 de junho de 1985, situada no mercado municipal no bairro cidade nova. A feira originou-se a partir da organização dos agricultores familiares que se reuniam para vender sua produção no espaço público e posteriormente se consolidou como importante feira livre de produtos agroalimentares.

Sua organização é feita pelos próprios agricultores familiares e feirantes que integram uma associação constituída juridicamente. A gestão é realizada pelos seus membros, na qual decisões e demandas do grupo são discutidas em assembleias que ocorrem periodicamente.

Esta feira tem estrutura própria, sendo coberta e fixa, conforme dispõe a figura 01. Possui 37 bancas produzidas em madeira e padronizadas, onde cada feirante possui seu próprio espaço para expor suas mercadorias. O funcionamento é diário com início às 06 horas e com encerramento das atividades às 14 horas.

É possível encontrar na feira verduras, legumes e frutas em geral (hortifrutis), temperos secos, laticínios, doces, farinha de mandioca e derivados. Cada feirante tem liberdade de organizar seus produtos e banca conforme desejar (FIGURA 3).

Figura 3 - Área externa da Feira do Agricultor



Fonte: Autora (2022)

Figura 4 - Área interna da Feira do Agricultor.





Fonte: Autora (2022)

Legenda: Figura 4A: Venda de Hortaliças; 4B: Espaço destinado a venda de farinhas; 4C: Banca de temperos secos e desidratados

O ingresso de novos membros na feira somente é possível com a deliberação em assembleia pelos atuais integrantes. Por adotar o modelo de autogestão, a feira do agricultor não recebe intervenções diretas do poder público na sua estrutura ou mesmo concessão de obras, logo, a limpeza e a manutenção são realizadas pelos feirantes, bem como as reformas necessárias para a melhoria do espaço. Para contribuir na conservação do prédio e pequenos reparos, os feirantes associados recolhem semanalmente o valor de R\$15,00 a fim de custear as despesas.

4.1.2. Feira do Projeto Hoje Tem Feira

Criada no ano de 2018 como um projeto a partir de ação conjunta entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Pará (SEBRAE/ PA) através do escritório regional Capim, Prefeitura de Paragominas, Sala do Empreendedor e as Secretarias de Agricultura (SEMAGRI), Meio Ambiente (SEMMA), Assistência Social (SEMAS) e Urbanismo (SEMUR). O projeto objetiva a realização de negócios para os produtores rurais e microempreendedores individuais do município (SEBRAE/PA, 2018).

A Feira foi promovida pela primeira vez no dia 10 de novembro de 2018, através de um evento itinerante realizada no estacionamento da Prefeitura Municipal de Paragominas, situada no centro do município, popularmente chamada de “feirinha da prefeitura”. De acordo com o relatório do SEBRAE, no evento estiveram presentes nove feirantes nos segmentos de hortifrutigranjeiro, pescado, floricultura, lanchonete e artesanato (SEBRAE/PA, 2018).

Em 2022 a feira completará o quarto ano de funcionamento, composta por 17 feirantes participantes organizados voluntariamente. O projeto da Feira Hoje Tem Feira, desde a sua gênese, foi idealizado como uma feira itinerante de produtos agroalimentares, sendo essa uma de suas principais características. Seu funcionamento compreende dias e locais determinados, nas quartas-feiras é instalada na Avenida do Contorno em frente do prédio da prefeitura (Figura 05A) e nas sextas-feiras (Figura 5B) a exposição ocorre em frente ao Estádio Municipal Arena Verde, com horário de início às 07 horas da manhã e término às 10h30min.

Figura 5 - Local de realização das feiras.



Fonte: Autora (2022)

Legenda: Figura 5A: Feira frente a Prefeitura Municipal; 5B: Feira em frente ao Estádio Arena Verde

Na feira são comercializados diferentes produtos como laticínios, hortifrutigranjeiros, pescado, floricultura, lanchonete e carne suína processada. As bancas têm estrutura de madeira e cobertas por lona com a identificação do projeto, estas são cedidas pela Prefeitura Municipal aos feirantes e transportadas pela Secretaria municipal de Urbanismo (SEMUR) nas segundas e sextas-feiras quando ocorrem as feiras em locais distintos.

Os feirantes se apatam de maneira padronizada com camisas, bonés, máscaras e aventais que foram desenvolvidos para auxiliar na identificação visual do

grupo (Figura 05). As bancas também são identificadas com a identidade visual do Projeto Hoje Tem Feira.

Os participantes do projeto Hoje Tem Feira recebem orientações técnicas, capacitações e apoio do SEBRAE/PA, através do escritório regional CAPIM e da Sala do Empreendedor. Bimestralmente, ocorrem reuniões do grupo para alinhamento de ações, prestações de contas e articulações conjuntas do negócio com o SEBRAE/PA. Embora o grupo não possua forma jurídica, não sendo, portanto, formalmente uma cooperativa ou associação, durante as reuniões são tomadas as decisões coletivamente sobre as demandas apresentadas em relação a organização do espaço, ações promocionais e outros assuntos pertinentes ao coletivo.

Figura 6 - Identificação visual dos Feirantes



Fonte: SEBRAE (2021)

Figura 7 - Comercialização no Projeto Hoje Tem Feira.





Fonte: Autora (2022)

Legenda: Figura 7A: Comercialização de produtos de origem animal processados; 7B: Comercialização de produtos da floricultura. 7C: Movimentação dos consumidores na Feira frente a Prefeitura Municipal. 7D: Movimentação dos consumidores em frente ao estádio municipal.

4.1.3. Feira do Produtor

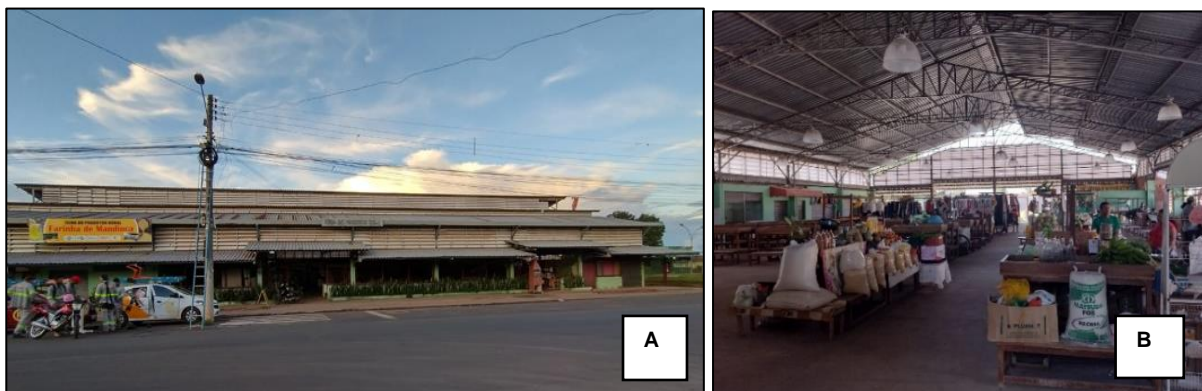
Localizada no bairro Jardim Atlântico, a Feira do Produtor de Paragominas foi fundada em 22 de abril de 2009 como uma ação da Prefeitura Municipal, Governo do Estado e SEBRAE/PA com o intuito de realocar os integrantes da Feira do Colono no mercado municipal, no entanto, a iniciativa não deu certo em virtude da resistência encontrada, pois os agricultores acreditavam que o remanejamento da feira para outro bairro afetaria diretamente no fluxo de clientes, uma vez que a feira do colono é situada numa importante área comercial, o que conseqüentemente prejudicaria a comercialização e rentabilidade dos seus negócios. Com a recusa da considerável parte do grupo, foi concedida a oportunidade a outros indivíduos não-agricultores em revender suas mercadorias na mais nova feira do município.

A Feira do Produtor é gerenciada popularmente através de um comitê gestor, no qual os agricultores e demais feirantes estão organizados como associação. O prédio é amplo e coberto, possui estacionamento e área externa livre, conforme dispõe as figuras 8.

Na feira atuam diariamente nove feirantes, no qual comercializam produtos hortifrutis e confecções, na qual boa parte desses são comerciantes não produtores rurais, que revendem os produtos adquiridos a partir de outros fornecedores. Os agricultores familiares associados residem nas colônias próximas ao município e possuem a produção da farinha como principal atividade, esses por sua vez, utilizam

a feira, em especial o prédio para negociar e escoar no atacado os produtos, justificando o baixo número de feirantes produtores que expõe seus produtos diariamente no local.

Figura 8 - Feira do Produtor



Fonte: Autora (2022)

Legenda: Figura 8A: Fachada do prédio da Feira do Produtor; 8B: Interior do prédio

Dentre os produtos comercializados no local, é possível encontrar nas bancas legumes, verduras e frutas (hortifrutis), farinhas e derivados da mandioca (FIGURA 9) e ainda, confecções. O funcionamento da feira é diário, as atividades são iniciadas às 06 horas da manhã indo até às 17 horas. Os feirantes são os responsáveis pela manutenção interna e limpeza do local.

Figura 9 - Banca de produtos da Hortifruticultura, farinha e derivados



Fonte: Autora (2022)

4.1.4. Feira do Cooperuraim

Promovida por um grupo de agricultores familiares integrantes da Cooperativa dos Pequenos Produtores Rurais do Uraim e Condomínio Rural de Paragominas (COOPERURAIM). A “Feirinha da Cooper”, como é comumente conhecida adota modelo de feira itinerante semelhante a praticada pelo Projeto Hoje Tem Feira.

A Cooperuraim foi constituída por um grupo de pequenos produtores rurais em 11 de novembro de 2011 a partir da oportunidade em fornecer frutas, legumes, verduras e polpas de frutas ao Programa Nacional de Alimentação Escolar do FNDE. O principal objetivo da cooperativa é organizar formalmente os agricultores familiares para atender ao PNAE, no entanto, promove de maneira itinerante através de um pequeno grupo de cooperados, feiras de produtos agroalimentares.

A feira da Cooperuraim é realizada nas segundas, quintas e sextas-feiras percorrendo os bairros Promissão I, Uraim I e Helena Coutinho, respectivamente. A feira inicia às 17h com término às 18h:30 min, durante o período são expostas em média seis bancas dispendo de produtos hortifrutis, produtos de origem animal processadas, lanches e laticínios.

A Cooperuraim possui 60 cooperados, no entanto, somente em média seis desses expõe seus produtos nos dias de feiras. As bancas possuem estrutura metálica e são desmontáveis, todas padronizadas constando a identidade visual da cooperativa, assim como os coletes utilizados pelos feirantes, conforme disposto nas figuras 10.

Figura 10 - Identidade visual das bancas na feira da Cooperuraim



Fonte: Facebook da Cooperuraim (2019)

Figura 11 - Comercialização na Feira do Cooperuraim



Fonte: Autora (2022)

4.2. Caracterização dos Feirantes

Esta seção apresenta os dados obtidos a partir da pesquisa empírica realizada com os integrantes das quatro feiras investigadas no estudo. Objetiva-se conhecer quem são os feirantes, como estão organizados, de que forma produzem, bem como alguns dados econômicos sobre o grupo para compreender melhor a constituição dessas pessoas.

Dentre os pesquisados, 36% têm idade entre 40 e 49 anos, 24% encontram-se na faixa etária de 30 a 39 anos, 21% têm entre 50 a 59 anos, 12% tem idade superior a 60 anos e, somente 6% são feirantes com faixa etária entre 20 a 29 anos. Nota-se a predominância de sujeitos adultos com idades acima de 30 anos, representando no total de 94% de feirantes nesta faixa etária e baixa atuação de jovens neste canal de comercialização alternativo.

Dados semelhantes foram obtidos por Pimentel e Claudino (2020) num estudo sobre o acesso ao PRONAF pelos feirantes agricultores familiares em Abaetetuba no Pará, onde relatam que 76% dos pesquisados possuem entre 30 e 60 anos de idade. Corona; Vasquez; Godoy (2018) observaram que nas feiras de Chapecó-SC não havia participação dos jovens como feirantes, 100% dos entrevistados possuíam idades superiores a 40 anos.

A elevada faixa etária e ausência de jovens nos negócios implica em mudanças significativas no modo de produção e perpetuação das atividades rurais e, para os

agricultores feirantes a sua permanência ou não nas feiras livres (CORONA; VASQUEZ; GODOY, 2018). Dentre as possíveis causas de abandono dos estabelecimentos rurais por jovens com idade aptos ao trabalho foi a busca por uma renda regular para a família, conforme aponta estudos de Toledo e Zonin (2021).

Entre os feirantes consultados na pesquisa, 70% eram mulheres e 30% homens. Cabe salientar que essas mulheres feirantes ingressaram na feira por motivos diversos, tais como responsabilidade com a comercialização da unidade produtiva familiar, viuvez ou encontraram na feira uma oportunidade de negócios para geração de renda, criação dos filhos e autonomia financeira.

Resultados similares a esses foram encontrados por Amador (2017) quando investigava a Feira da Agricultura Familiar no município de Marabá – Pará, relatando que 73% dos feirantes são mulheres. Numa pesquisa sobre os impactos das feiras livres do comércio urbano em Jequitinhonha, Araújo e Ribeiro (2018) observaram que a relação entre o sexo dos feirantes era igualitária, o que diverge do perfil identificado em Paragominas e Marabá. Sobre o papel da mulher no agronegócio, Lovatto (2010) ressalta a relevância da força feminina no trabalho rural, a dinamicidade do seu perfil nas relações com a família e a comunidade contribuindo para mudanças produtivas e sociais.

Buainain, Dedecca e Neder (2013) ao estudar a inserção produtiva e perfil de rendimentos da população pobre rural, identificaram o elevado número de domicílios pobres chefiados por mulheres com filhos menores de 14 anos, que não tem condições de buscar trabalho fora ou não encontram oportunidade de oferta de trabalho. O estudo salientou o papel de destaque ocupado pelas mulheres no campo e para tanto, ao se pensar em inserção produtiva para a redução da pobreza rural deve-se considerar o público feminino e criar condições para que aumente a sua participação no mercado.

Considerando a origem do produto comercializado, encontrou-se no estudo de campo duas classes de feirantes, àqueles que são produtores (67%) e feirantes comerciantes (33%). Godoy (2005) denomina “feirante produtor” quem produz parte ou totalidade das mercadorias comercializadas e comerciante o que adquire de produtores, atacadistas ou outros intermediários toda a mercadoria que comercializa na feira. O autor salienta que grande parte dos consumidores alimentam no seu imaginário a ideia de que as feiras-livres sejam espaços de comercialização somente de produtos produzidos pelos próprios feirantes.

Os produtos comercializados pelos feirantes agricultores nas feiras investigadas em Paragominas quase sempre é sua própria produção, ou seja, cultivado no seu terreno, conforme indicam 80% dos pesquisados. Outro grupo de feirantes produtores, a saber 20%, responderam que realizam também vendas de produção alheia local como forma de apoio a outros agricultores não-feirantes ou ainda como estratégia para suprimento de mercadorias na sua banca.

Resultados equivalentes foram encontrados por Cruz (2019) quando analisava a dinâmica das feiras no Alto do Jequitinhonha em Minas Gerais, 78,02% da origem dos produtos comercializados nas feiras da região era proveniente de produção própria dos feirantes e 20,88% dos produtores feirantes revendiam mercadorias de produção alheia. Em seus achados, Cruz identificou nas feiras analisadas a predominância dos produtos da agricultura familiar local, com baixa ou nula presença de atravessadores.

Os dados encontrados na pesquisa de campo, destacam como são abastecidas as feiras Paragominenses, com produtos provenientes da agricultura familiar local; pois mesmo com alguns feirantes produtores revendendo produção alheia, seus fornecedores são agricultores familiares da região, mantendo assim, as características dos produtos provenientes do campo.

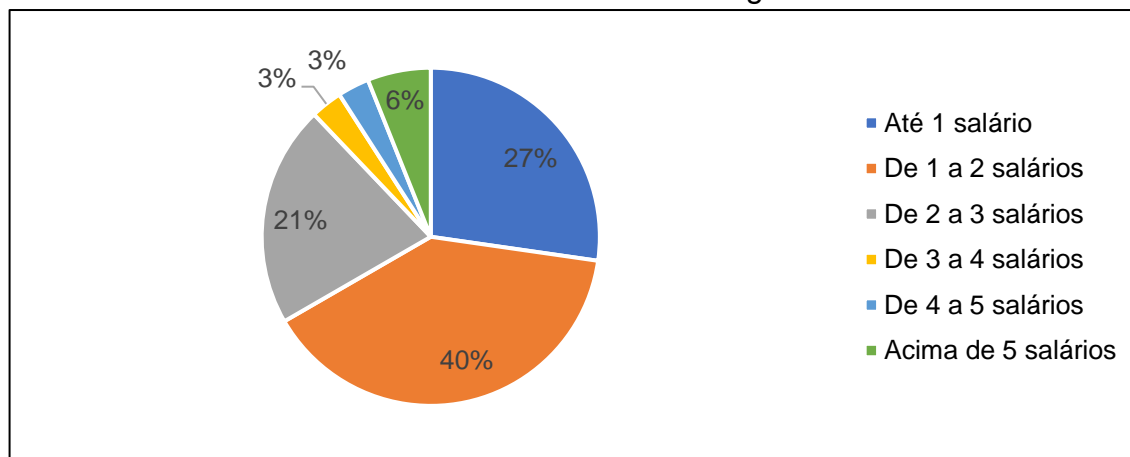
No que tange o local de moradia dos pesquisados, 61% residem em áreas rurais, nesse caso, encontram-se os feirantes produtores e 39% (feirantes comerciantes) moram em um bairro da cidade. Os entrevistados foram questionados como transportam suas mercadorias até o ponto de venda, haja vista, que principalmente os feirantes produtores cultivam e residem nas mesmas unidades produtivas familiares. Para 82% dos feirantes entrevistados o escoamento da produção é feito por veículo próprio, 15% utilizam o transporte público e 3% contratam fretes para transportar suas mercadorias.

O escoamento de produção das unidades produtivas até as feiras é um problema real e corriqueiro para os agricultores familiares, por muitas vezes um fator restritivo para o acesso a mercados. O estudo realizado por Ayres, Oliveira e Ayres (2022) sobre a feira livre de Jordânia em Minas Gerais, identificou a forte dependência dos agricultores na utilização do transporte público para comercialização nas feiras. 91,67% dos feirantes contemplados na pesquisa mineira necessitam intercalar entre transportes públicos e privado para chegarem até o município e quando não conseguem locomoção ficam impossibilitados de vender seus produtos nas feiras.

O transporte é um forte entrave para o escoamento da produção familiar, contudo, para os feirantes pesquisados em Paragominas, o transporte não representa impeditivo para o escoamento da produção familiar, haja vista, que parcela considerável do grupo possuem veículos próprios, garantindo dessa forma maior mobilidade.

Concernente a renda média mensal auferida pelos feirantes Paragominenses, constatou-se que 27% auferem receita de até um salário-mínimo¹, R\$1.212,00. Para 40% do grupo a renda mensal está estimada em até dois salários – mínimos, variando de R\$1.212,00 a R\$2.424,00. Outros 21% destacam que a renda média faturada oscila entre dois a três salários – mínimos, equivalendo R\$ 2.424,00 a R\$ 3.636,00, e 12% afirmaram faturar mensalmente acima de três salários, conforme detalhado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Renda média mensal dos feirantes de Paragominas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

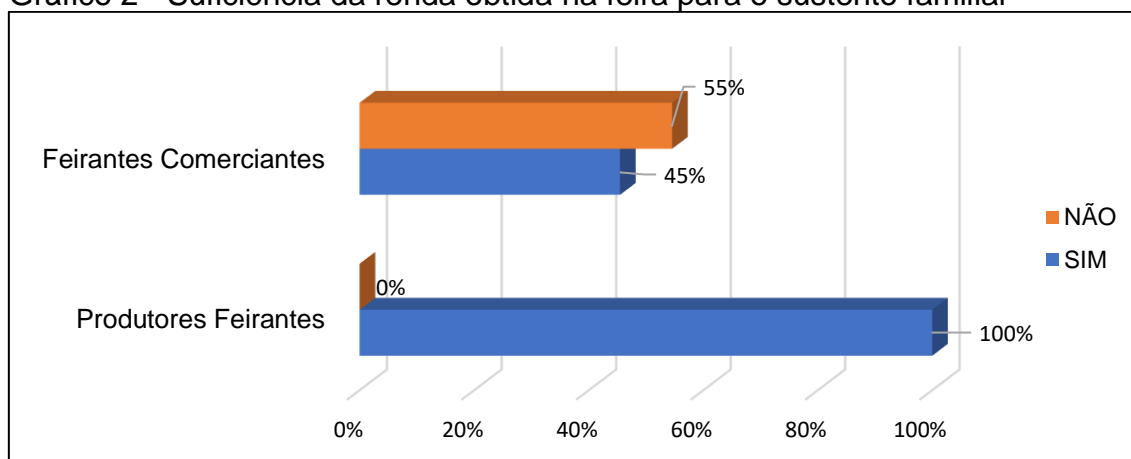
O trabalho de Colonelli (2021) sobre diagnóstico e avaliação de acesso a políticas públicas por agricultores familiares de Paragominas, identificou que 61% dos agricultores familiares no município possuem renda média familiar mensal de até um salário-mínimo, 35% dos pesquisados possuem renda entre um a três salários-mínimos e somente 4% tem renda de três a cinco salários-mínimos. O autor destaca nas suas discussões a fragilidade social experienciada pelos agricultores familiares Paragominenses e a importância do desenvolvimento de políticas públicas com vistas a melhoria das condições socioeconômicas do grupo. Considerando os resultados de

¹ Valores estimados para o ano 2022, conforme salário-mínimo nacional.

Colonelli e os encontrados neste estudo, nota-se que os feirantes produtores obtêm renda superior que os demais agricultores familiares do município, destacando a importância da feira como espaço de geração de renda para os agricultores.

Outro aspecto relevante observado na pesquisa é sobre a importância da renda para o sustento familiar dos feirantes. Os pesquisados foram questionados se os valores obtidos nas atividades comerciais das feiras são suficientes para a manutenção familiar, os resultados são destacados no gráfico 2.

Gráfico 2 - Suficiência da renda obtida na feira para o sustento familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao estratificar os dados obtidos sobre a renda média dos indivíduos neste estudo, observa-se que os feirantes produtores sobressaem quanto a receita auferida em relação aos demais. Os feirantes comerciantes que necessitam de complemento de renda informaram que obtêm recursos através de aposentadorias, realização de diárias em limpeza de domicílios ou dependem de algum familiar como renda principal.

O mercado de proximidade representado pelas feiras é responsável por contribuir significativamente para o sustento familiar da maioria das famílias de agricultores familiares de Chapecó – SC, conforme aponta estudos de Corona; Vasquez; Godoy (2018), os rendimentos provenientes das feiras aferem mais de 50% de valor em relação a sua principal fonte de renda.

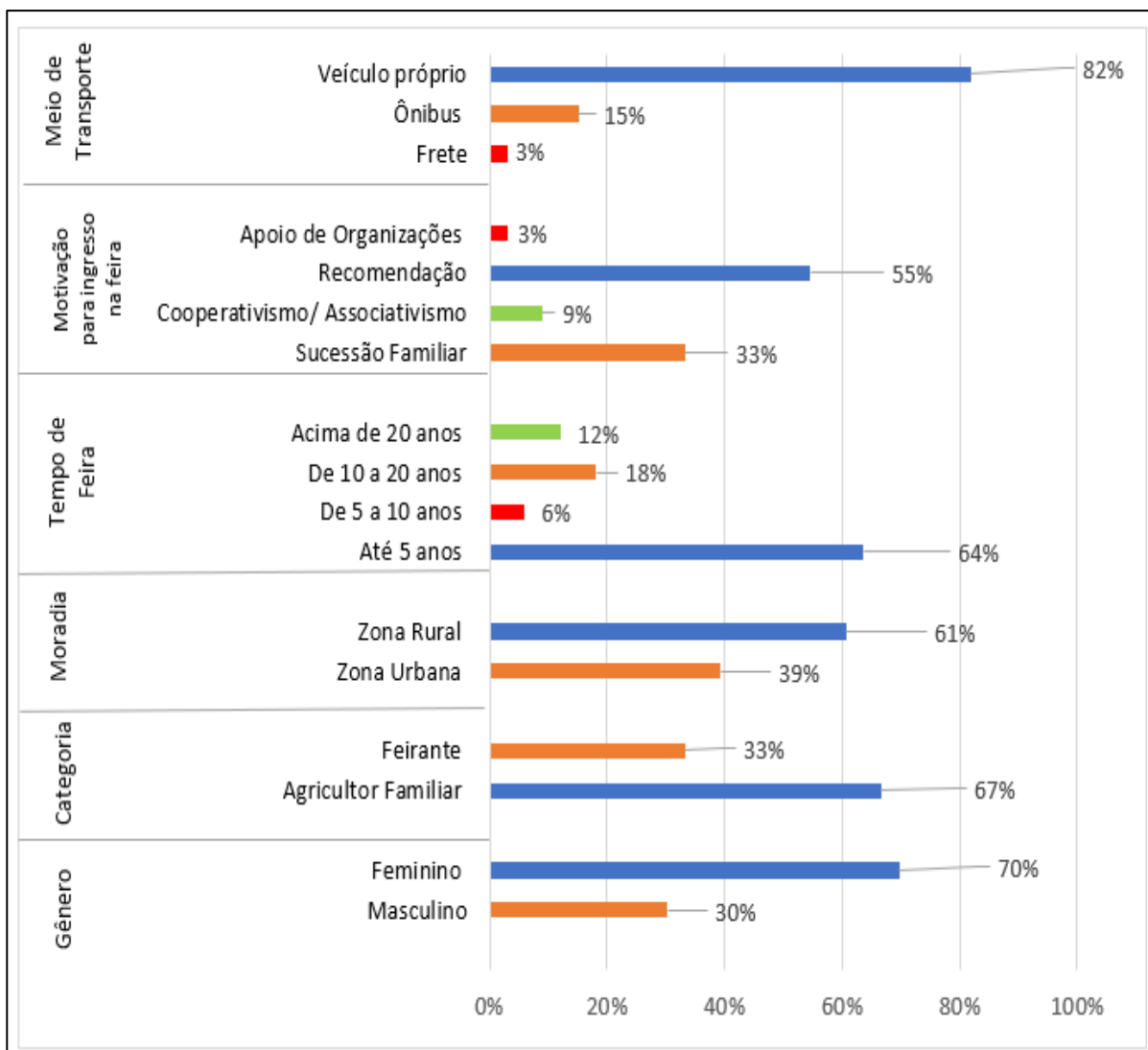
A feira representa uma importante estratégia para a manutenção familiar, conforme destacam Pereira; Brito e Pereira (2017); as autoras salientam que a feira amplia o ingresso do dinheiro nas famílias rurais, porém, não representa uma forma de acumulação de capital, mas da melhora do autoconsumo e reinvestimento na propriedade.

Quanto ao tempo de trabalho nas feiras, 12% dos feirantes atuam há mais de 20 anos, 18% trabalham entre 10 e 20 anos, 6% possuem de 5 a 10 anos e 64% atuam há menos de 5 anos.

Os entrevistados foram questionados durante a pesquisa porque optaram por participar de uma feira, e informaram que foram motivados por diversos fatores, tais como: sucessão familiar 33%, por recomendação de amigos 55%, vínculo com associações ou cooperativas 9% e, apoio de organizações 3%. Sobre recomendação de amigos, os feirantes informaram que vendiam seus produtos como ambulantes ou nas calçadas de estabelecimentos e receberam indicação para entrarem na feira encontrando uma oportunidade de ter um ponto fixo e de certa forma garantir segurança comercial; outros buscaram auxílio de organizações como o SEBRAE e a Sala do Empreendedor para apoiá-los na comercialização e nas feiras mais antigas do município, Feira do Agricultor, o ingresso dos feirantes é predominantemente por sucessão familiar.

Apresentamos no gráfico 3 o resumo das principais características socioeconômicas dos feirantes de Paragominas.

Gráfico 3 - Resumo das características socioeconômicas dos feirantes de Paragominas



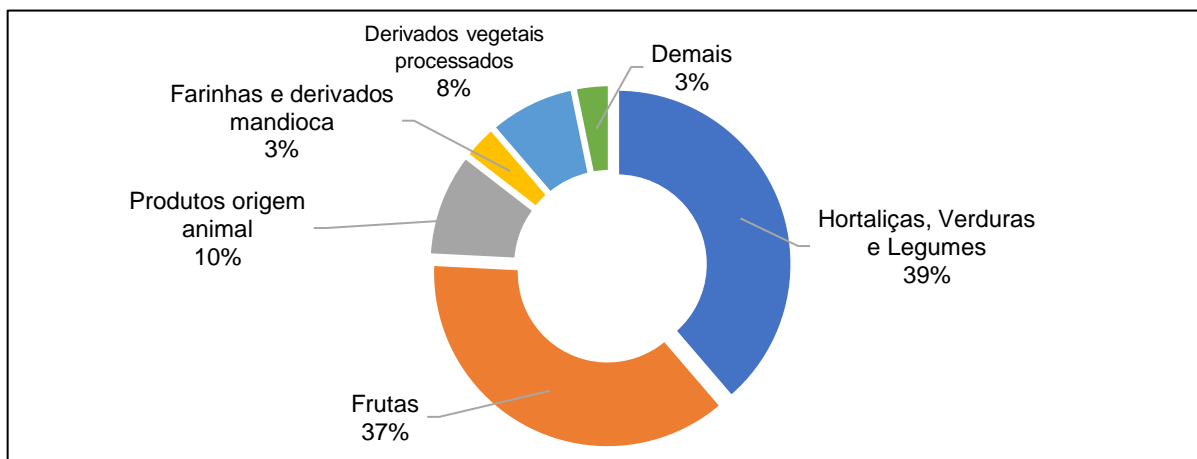
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

4.3. Gestão e Comercialização nas Feiras

As feiras livres de Paragominas comercializam diversos produtos provenientes da agricultura familiar local, para fins deste estudo, categorizamos em seis grandes grupos: (a) Hortaliças, legumes e verduras), (b) frutas, (c) produtos de origem animal (carnes, peixes, aves e embutidos), (d) farinhas e derivados de mandioca (goma, tucupi e tapioca), (e) derivados vegetais processados (temperos, mix cereais, polpas), (f) demais produtos.

Dos seis grupos de produtos comercializados nas feiras de Paragominas, as hortaliças constituem, os produtos mais vendidos por quase 40% dos feirantes, vindo em seguida pela ordem, frutas, produtos de origem animal, derivados vegetais, farinhas e derivados da mandioca e, demais (GRÁFICO 4).

Gráfico 4 - Participação percentual dos produtos comercializados pelos feirantes de Paragominas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

As hortaliças são um grupo de alimentares com elevado valor nutritivo, seu cultivo pode ser feito em pequena ou larga escala, tanto para consumo próprio ou comercialização, sabe-se que a maioria dos horticultores são agricultores familiares, que produzem grande diversidade de espécies em pequena escala (BRAINER, 2021). Ainda segundo Brainer (2021) o mercado de hortaliças é um dos menos desenvolvidos no Brasil, fortemente prejudicada pela inconstância de suprimento regular de produtos com qualidade e, pelas perdas existentes nos processos de comercialização.

Em estudo empreendido por Rocha, Costa e Castoldi (2012) sobre a comercialização de produtos da agricultura familiar em Passo Fundo Rio Grande do Sul, foi constatado que dentre os grupos de alimentos comercializados na feira de Passo Fundo, as hortaliças constituíam os produtos mais vendidos. 49% dos feirantes vendiam hortaliças e na lista dos itens mais frequentes a alface compreendia a maior demanda.

Nas feiras de Paragominas, questionou-se ainda aos feirantes quais as principais dificuldades em relação as vendas dos produtos, os feirantes produtores destacaram que suprir regularmente a banca com produtos de qualidade é sem dúvidas um desafio enfrentado por eles. Relataram na entrevista quando falta algum

produto, por exemplo, alface ou cheiro verde chegam a perder vendas nas bancas, pois as hortaliças se tornam para o negócio um atrativo ao consumidor. Esta informação corrobora com destacado anteriormente por Brainer, a inconstância no suprimento prejudica o mercado de horticultura.

A segunda classe de produtos com maior percentual de vendas nas feiras de Paragominas com 37% são as frutas. Ao considerar as hortaliças e frutas (hortifrutis) correspondem em 76% dos produtos comercializados nas feiras de Paragominas. No trabalho de Amador (2017) sobre as feiras da agricultura familiar de Marabá – Pa, as frutas, verduras e hortaliças representam 51% dos produtos comercializados, destacando a diversidade da produção familiar local no abastecimento alimentar do município.

As frutas comercializadas nas feiras de Paragominas são geralmente as da estação pois os feirantes não dispõem de estruturas para armazenamento a frio que garanta a produção e manutenção da qualidade por longos períodos. Esses dados concordam com os resultados apresentados por Rocha, Costa e Castoldi (2012) sobre a comercialização e armazenagem de frutas nas feiras de Passo Fundo – RS.

Sobre os produtos comercializados nas feiras Paragominenses, a farinha e seus derivados não obtiveram grande destaque, segundo os dados obtidos na pesquisa (3%) dos feirantes afirmaram vender o produto. A agricultura familiar de Paragominas é uma forte produtora de farinha e nas duas feiras mais tradicionais encontram-se os principais pontos de distribuição do produto para o município e região, mas vale destacar que os agricultores feirantes pesquisados são aqueles que comercializam em bancas nas feiras. Os agricultores familiares produtores de farinha trazem suas mercadorias geralmente aos finais de semana e utilizam as feiras como ponto de apoio e armazenagem das sacas do produto.

Na feira do Produtor por exemplo, semanalmente os agricultores familiares produtores de farinha chegam com sua produção e com uma bicicleta modelo cargueira saem a vender sua mercadoria aos supermercados e mercearias, não expondo seus produtos em bancas como fazem os demais feirantes.

Outro aspecto questionado aos feirantes foi sobre o tipo de produção dos produtos comercializados, 95% dos pesquisados consideram sua produção orgânica e 5% afirmaram ser convencional. Embora a maioria dos feirantes tenham afirmado utilizar técnicas de cultivo orgânico não houve no grupo nenhum participante que

afirmasse deter de certificação ou regularização que comprovasse a qualidade orgânica.

A produção orgânica não se limita apenas à certificação, mas compreende produtos provenientes de sistemas de produção agrícola baseados em processo naturais de elevação de produtividade sem utilização de adubos químicos, anabolizantes e práticas predatórias de uso da terra (ARAÚJO, 2015). Segundo o autor, os produtos legumes, verduras, frutas, mel, raízes e tubérculos constituem o núcleo principal de produtos comercializados nas feiras agroecológicas.

A garantia da rastreabilidade de vegetais frescos por todo elo cadeia produtiva, desde o produtor, distribuidores e supermercados entrou em vigor em fevereiro de 2018 através da Instrução Normativa Conjunta (INC 02/2018) elaborada pela Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA) e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (BRAINER, 2021). Tal exigência propostas pelos órgãos supracitados onera os pequenos produtores familiares no que tange o atendimento da Instrução normativa.

A comercialização de produtos orgânicos necessita de certificação de instituição credenciada, no entanto, Araújo (2015) destaca que a Lei apresenta uma exceção para a comercialização direta aos consumidores, desde que os agricultores familiares estejam inseridos em organizações de controle social e cadastrados em instância de regulamentação e fiscalização, dessa forma, a certificação é facultativa.

A pesquisa em Paragominas revelou que nem todos os produtos levados à feira são comercializados, 70% dos pesquisados informaram que costumam sobrar produtos após o dia de trabalho. 30% disseram que não sobra produtos pois costumam levar uma quantidade equilibrada para não correr o risco de sobrar e quando isso ocorre realizam promoções com redução considerável dos preços para realizar a venda de todo produto.

Foi questionado ao grupo de feirantes que disseram sobrar mercadorias, qual seria o destino dado as sobras, as respostas obtidas foram: realizam vendas no comércio local, outros retornam com os produtos para unidade produtiva, pois podem ser armazenados por um período maior, outros realizam doações e somente um respondente disse descartar os produtos que sobram.

Resultados semelhantes foi observado por Cruz (2019) ao analisar as relações das feiras do Vale de Jequitinhonha – MG, constatou junto aos feirantes pesquisados sempre haver sobras no final da feira, os produtos perecíveis são negociados no

comércio local, na rua ou são doados a parentes dos feirantes ou instituições filantrópicas. Nas feiras de Jequitinhonha o destino das sobras é bastante variado, sendo comum o feirante optar em dar mais de um destino as sobras dos produtos.

Quando questionados sobre o volume mensal de vendas, os feirantes não souberam o não quiseram responder. Os participantes relataram que não costumam realizar controles de caixa, por isso, encontram dificuldades em apontar os números absolutos provenientes do negócio. Entretanto, os participantes do Projeto Hoje Tem Feira foram os únicos a manterem controles financeiros sobre entrada e saída de recursos, anotando inclusive toda movimentação financeira obtida em cada feira. O registro e controles financeiros é um critério estabelecido pelo SEBRAE/PA e Sala do Empreendedor (responsáveis pelo Projeto) para a permanência do feirante no projeto.

A Secretaria Municipal de Agricultura de Paragominas – SEMAGRI ao realizar um levantamento com os feirantes do município para delinear o perfil socioeconômico, constataram que 49% dos produtores de hortaliças da região não informaram sua renda salarial, muitos motivados por não saberem calcular os custos e retornos da unidade produtiva e principalmente por não manterem registros para gerenciamento das atividades (NASCIMENTO, 2021).

O SEBRAE/ PA através do escritório Regional Capim realiza a capacitação do grupo, orientando os feirantes e acompanhando pontualmente os trabalhos desenvolvidos no Projeto Hoje Tem Feira. Para fins de monitoramento, o escritório do SEBRAE emite relatórios anuais com os resultados dos faturamentos obtidos desde o primeiro ano do Projeto.

De acordo com Relatório Anual do Projeto Hoje Tem Feira, os feirantes participantes obtiveram um faturamento de R\$38.640,30 em 2018, primeiro ano do Projeto. E em 2021 o valor auferido pelos feirantes alcançou R\$ 661.617,00. No ano de 2022 o referido Projeto completa quatro anos e já atingiu o faturamento acumulado de R\$1.075.848,88 (SEBRAE/PA, 2022).

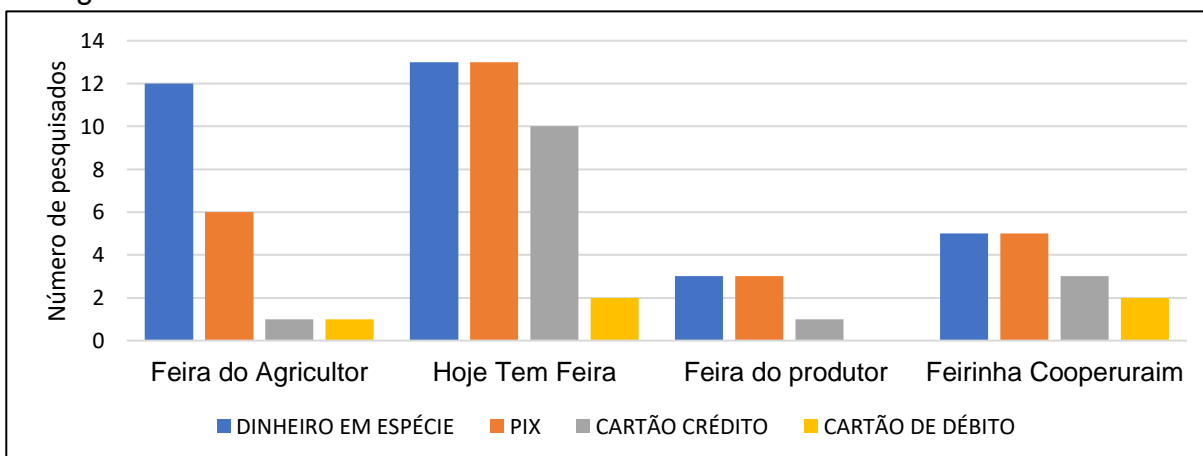
Sobre a prática dos agricultores familiares realizarem registros financeiros, Gomes *et. al* (2021) ao analisar os determinantes da gestão financeira dos agricultores rurais da microrregião de Salgueiro Pernambuco observaram a tendência da falta de práticas de gestão financeira nos empreendimentos rurais familiares. Os agricultores tomam decisão mais por tradição, através do conhecimento adquirido dos mais velhos sobre como administrar o negócio rural, desconsiderando o uso de registros para controle e tomada de decisões.

Silva e Fiirst (2015) no estudo contabilidade e sua importância para o pequeno produtor rural, realizada no município de Catanduvas Paraná, identificaram os fatores que contribuem para o pequeno produtor rural não realizar os controles do seu patrimônio, sendo a dificuldade de realizar os registros (63,3%), falta de conhecimento (33,75%) e o alto custo (16,88%) associado geralmente ao uso de softwares de gestão do empreendimento.

Os dados apresentados sobre os feirantes de Paragominas em relação a ausência de registros como instrumento de controle e tomada de decisão não se restringe ao grupo, nota-se nos demais casos apresentados a mesma dificuldade dos pequenos produtores em outras regiões brasileiras.

As formas de recebimentos de vendas mais comuns empregadas pelos feirantes em Paragominas é o dinheiro em espécie, seguido do PIX. No gráfico 5 dispõe as formas de recebimento praticadas pelos feirantes.

Gráfico 5 - Formas de recebimento de vendas praticadas nas Feiras Livres de Paragominas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

As feiras do Projeto Hoje Tem Feira e da Cooperuraim fornecem aos seus clientes maiores possibilidades de pagamento. Não havia no instrumento de pesquisa a opção sobre outras formas de recebimento, mas durante a conversa informal com os feirantes alguns afirmaram que realizam venda “fiado”, anotando os valores dos seus credores em cadernetas, confiando assim no seu cliente sob a promessa do pagamento de suas compras.

A comercialização de produtos é considerada um ato de troca, mas no caso das feiras agroecológicas, no comércio justo e na economia solidária, pode incorporar

no processo de comercialização uma relação de reciprocidade SABOURIN (2009). Nas entrelinhas das relações comerciais existentes nas feiras livres entre feirante e consumidor, quando através de um ato de confiança é realizada vendas na caderneta e não necessariamente uso de outras formas de pagamento, reforça a relação de reciprocidade e não somente de práticas comerciais, como é comum em supermercados.

O contato direto entre o feirante e o comprador transforma a relação de troca em relação de reciprocidade, de forma que são gerados valores afetivos, sentimentos de conhecimento mútuo, de reconhecimento, valores éticos de respeito mútuo, fidelidade e até de amizade (SABOURIN *et al*, 2014).

Para Fernandes e Coelho (2018) as feiras livres representam espaços de movimentação econômica e geração de renda, bem como se constituiu como um local de reunir sujeitos que comercializam seus produtos e trocam coletivamente saberes e conhecimentos.

A utilização de feiras como principais estruturas para comercialização direta são utilizadas por agricultores de todo o país, na região sul por exemplo, os agricultores gaúchos as utilizam como estratégia de escoamento de produção, buscando nas transações a eliminação de intermediários e consequente diminuição da apropriação da renda por terceiros, se tornando uma alternativa rentável para comercialização. A utilização das feiras livres, torna-se imprescindível para manutenção e continuidade da produção familiar agrícola (NASCIMENTO; BESKOW, 2015).

Muito se discute sobre a relevância das feiras como estratégia de escoamento de produção e comercialização dos produtos provenientes da agricultura familiar, a partir disso os feirantes foram questionados sobre quais vantagens eles reconhecem em participar de uma feira livre. Para 35% dos respondentes a feira garante o aumento da renda familiar, 26% afirmaram que através deste canal acessam mercados de proximidade com o consumidor, 23% apontaram que a feira é uma forma de garantir segurança comercial, pois encontram ali um ponto fixo para realizar suas vendas, 8% afirmaram que a feira que frequentam é um atrativo contribuindo para o fluxo de clientes e 8% foram outros motivos.

Estes resultados corroboram com o proposto por Schneider e Gazolla (2017) quando apontam a capacidade das redes alimentares curtas, na qual está inserida a feira agroalimentar, em promover apoio aos pequenos agricultores familiares oferecendo

oportunidades econômicas, bem como possibilitando aos consumidores um espaço que possam ter acesso a produtos saudáveis, com qualidade e procedência local a preços justos.

4.4. Inovação nas Feiras de Paragominas

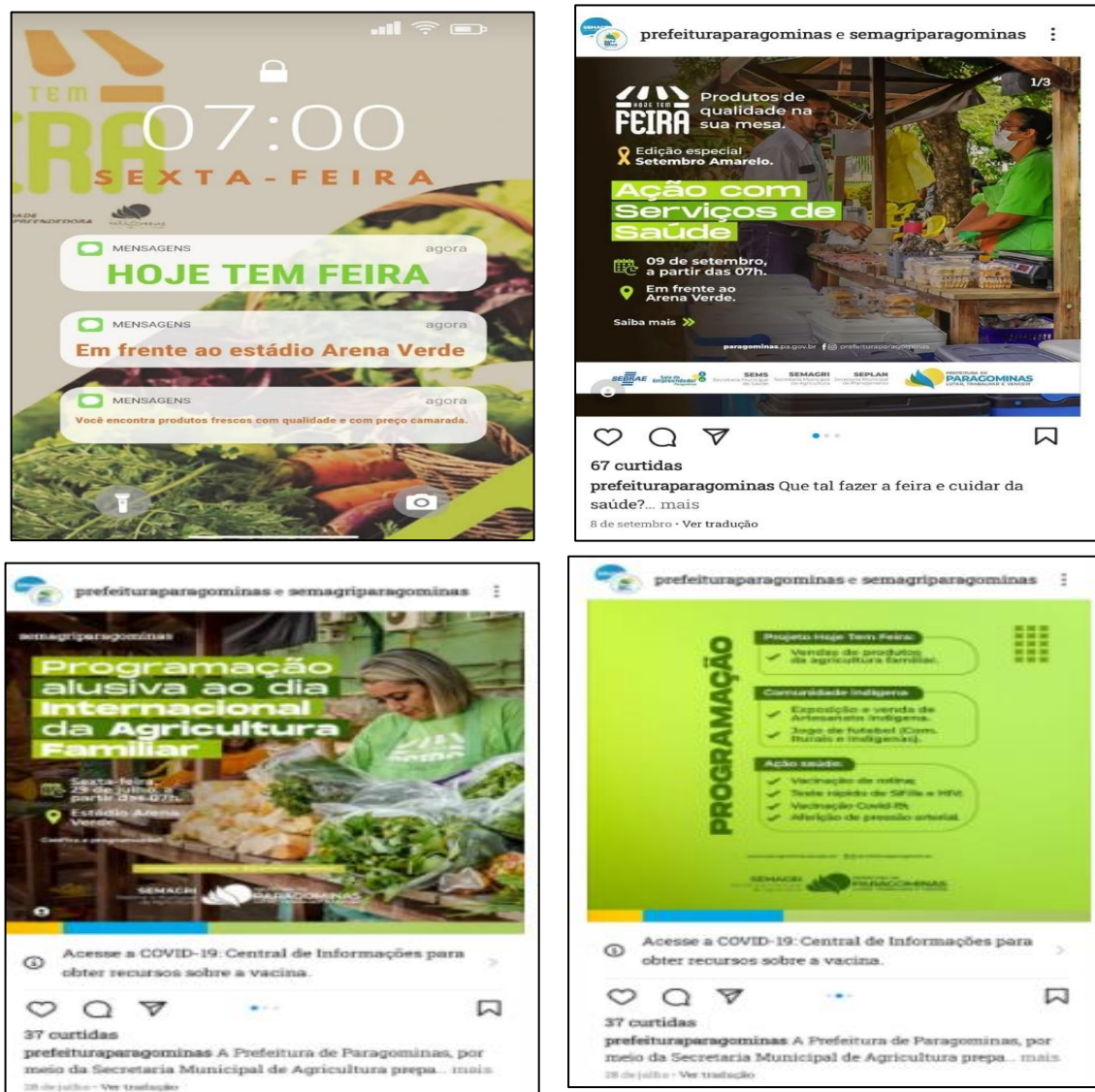
Esta seção objetiva analisar como os feirantes de Paragominas promovem inovação na comercialização dos seus produtos. Inicialmente serão discutidas estratégias comerciais e organizativas adotadas pelos pesquisados, posteriormente apresentaremos o índice de inovação, criado a partir do Método Análise Fatorial Exploratória e por fim, quais as perspectivas dos feirantes em implementar inovação para o futuro do negócio.

4.4.1. Estratégias Comerciais e Organizativas

Os feirantes foram indagados sobre as principais estratégias de divulgação utilizadas 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.

A feira do Projeto Hoje Tem Feira é promovida nas redes sociais da Prefeitura Municipal periodicamente, como dito anteriormente esta feira é organizada pela Prefeitura Municipal através da Sala do Empreendedor, SEMAGRI e SEBRAE, logo, estas organizações são responsáveis por criar os materiais promocionais que serão divulgados nos canais virtuais de comunicação da Prefeitura e demais parceiros. Ademais a título de fomento os organizadores promovem conjuntamente com outros órgãos ações sociais, como campanhas de saúde e campanhas baseadas em datas comemorativas como uma estratégia de atrair público consumidor para o espaço a fim de aumentar o fluxo de pessoas no local incentivando as vendas dos feirantes do Projeto. Na figura 12 apresentamos os materiais promocionais elaborados para as redes sociais.

Figura 12 - Materiais digitais utilizados para divulgação nas redes sociais do Projeto Hoje Tem Feira.



Fonte: Instagram da Prefeitura Municipal de Paragominas (2022)

Legenda: 12A: Banner virtual utilizado no status do WhatsApp. 12B e 12C: Convite virtual utilizado no Instagram da Prefeitura Municipal. 12D: Programação de ação promocional da Feira

Compete salientar que a Cooperuraim também realiza divulgações das feiras de forma ocasional. Haja vista que o nicho que a cooperativa são os mercados institucionais.

É comum encontrar nas postagens realizadas pela Prefeitura sobre a Feira Hoje Tem Feira o uso de expressões que evidenciam a qualidade do produto ali vendido, associando sempre a expressão “Produtos da Agricultura Familiar” como estratégia de atração para o consumidor.

Souza *et. al* (2019) ao desenvolverem um estudo sobre marketing informal e estruturas de comercialização em feiras livres brasileira 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) produziram 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.

Compreendendo a captação e manutenção dos clientes, os feirantes foram inqueridos sobre se como a sua clientela é composta, 82% afirmaram ser variada, mas que tem consumidores tidos como fiéis. 12% apontaram que a carteira de cliente é antiga e 6%, possuem somente clientes novos.

Estes resultados encontrados em Paragominas remetem às considerações de Seidler *et. al* (2021) ao analisar os fatores de inserção de mercados sobre a ótica dos feirantes de Passo Fundo Rio Grande do Sul 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, na qual 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).

Para os feirantes da Feira do Agricultor o principal diferencial da feira é a sua localização, uma vez que está situada no mercado municipal e sua tradição, haja vista que é a feira mais antiga do município. Para esse grupo, esses aspectos favorecem a comercialização e acesso a clientela de forma mais simples sem necessidade de realizar investimentos em propagandas na divulgação. Os integrantes do Projeto Hoje Tem Feira apontaram como diferenciais da feira o apoio recebido pelos parceiros Prefeitura e SEBRAE, a diferenciação do modelo de feira, pois é itinerante e a gestão do grupo. Para os membros da Feira do Produtor o principal aspecto diferencial do

espaço é a infraestrutura e localização do prédio e, para os feirantes da Cooperuraim a gestão do grupo e o modelo itinerante são os principais diferenciais.

O processo de construção social de mercados inicia a partir de uma série de práticas de reciprocidade entre as famílias rurais e suas comunidades, seguindo para promoção de ações coletivas de acesso ao mercado. Práticas de economia solidária pautadas pelas relações de reciprocidade e ajuda mútua ajudam as famílias a construir e fortalecer a sua inserção nos circuitos (PRA *et al.*, 2016, p.22). Para os autores, tais práticas têm contribuído para a constituição de associações e cooperativas.

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 compõe nenhuma organização juridicamente formalizada.

Nas atividades da agricultura familiar existem potencialidades e desafios, os pequenos produtores 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 (2012) as organizações de produtores rurais quando bem estruturadas pode viabilizar tecnicamente e economicamente seus membros.

De acordo com estudos promovidos por Colonelli (2021) em Paragominas 67% dos agricultores familiares participam de alguma organização social e 85% destes indivíduos se beneficiam disto para realizar sua comercialização e somente 36% dos participantes realizaram alguma mudança na forma de produzir após ter ingressado na associação. Sobre os dados encontrados, o autor argumenta que a atuação dessas entidades tem sido deficitária, carecendo de gestão adequada e aumento do compromisso dos seus associados.

No âmbito da assistência técnica, foi questionado aos feirantes se no período compreendido de 2020 a 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.

Nas Feira Solidária e Agroecológica de Itapipoca no Ceará, Araújo, Lima e Itacambira (2015) observaram a partir do discurso dos feirantes a dificuldade do grupo no acesso e recebimento de assistência técnica. No município de Itacambira, as ações de assistência técnica de qualificação dos feirantes se reduzem a cursos realizados

ocasionalmente. A oferta dos serviços para os feirantes Itacambiranos é perene, os autores ressaltam na obra a importância de tais apoios para a melhoria e desenvolvimento do agricultor familiar e suas respectivas unidades produtivas, pois boa parte desse público tem baixa qualificação técnica refletindo em perdas.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), apenas 20,2% do total dos estabelecimentos agropecuários no Brasil recebeu algum tipo de orientação técnica (dados do Censo Agropecuário 2017). Para o IPEA a ausência da assistência técnica impacta em diversas formas as atividades agrícolas, como a renda dos produtores e a produção nas unidades produtivas. Por outro lado, quando os agricultores fazem uso das orientações técnicas auferem receitas superiores aos demais que não recebem orientação (IPEA, 2021).

Milhomens *et al.* (2018) ao analisar a importância da assistência técnica no assentamento Maringá no estado do Tocantins, identificaram que os agricultores familiares que não recebem orientações técnicas possuem renda de R\$700, enquanto os agricultores que recebem frequentemente auferem receita média de R\$2.139,00.

Em Paragominas, as principais atividades de assistência técnica ofertadas aos agricultores familiares podem ser observadas no quadro 01.

Quadro 1 -Resumo das principais assistências técnicas ofertadas para agricultura familiar em Paragominas.

Tipo de Assistência	Órgão	Objetivo
Assistência técnica	SEMAGRI, EMATER	Adoção de técnicas de manejo adequadas.
Doação de mudas, sementes e adubo	SEMAGRI, SEDAP	Estímulo à produção vegetal
Logística e escoamento de Produção	SEMAGRI, SEDAP	Transporte de produtos
Comercialização e Gestão	SEMAGRI, SEBRAE, Sala do Empreendedor	Apoio à comercialização e gestão
Capacitações orientadas a produção	SEMAGRI, SENAR, UFRA, IFPA, EETEP, SECTET	Qualificação dos agricultores quanto a técnicas de produção.

Fonte: Colonelli (2021)

Quanto aos principais ganhos obtidos pelos feirantes a partir do apoio recebido, destacam-se o aumento do número de vendas 39%, consequente aumento da receita 37% e para os feirantes produtores o aumento da produção 21% e outros resultados 3%. Esses dados corroboram com os resultados apresentados pelo IPEA (2021) sobre os ganhos percebidos pelos agricultores ao receberem assistência técnica.

Sobre o aumento da produção, este ganho é relevante haja vista que os feirantes apontaram como a principal dificuldade para o negócio é o abastecimento contínuo, pois como seus produtos são cultiváveis, qualquer interferência na produção afeta diretamente o abastecimento das bancas e consequente sustentabilidade dos negócios.

4.4.2. Índice de Inovação dos Feirantes de Paragominas

Para a elaboração do Índice de Inovação dos Feirantes, o primeiro aspecto considerado foi a seleção das variáveis. Neste estudo, a seleção das variáveis deu-se a partir da compreensão que a inovação radical implica no desenvolvimento de relações e fluxo de informações entre os parceiros do negócio, proposição de soluções para ofertas dos produtos e aquisição de outros conhecimentos (aprendizagem) externos (WISKERKE; PLOEG, 2004; LUCIANO, 2013).

Para caracterizar o uso de inovação pelos feirantes das feiras livres de Paragominas, foram elencadas as variáveis apresentadas na Tabela 3. Os dados numéricos foram obtidos através da aplicação do instrumento de pesquisa aplicado aos feirantes.

Tabela 3 -Relação das variáveis utilizadas na análise fatorial

SIGLA	Variável	Descritivo			
		Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
FC	Formas de comercialização	0,787879	0,415149	0	1
PC	Participação em cursos	0,636364	0,488504	0	1
UT	Utilização de Tecnologias	0,545455	0,50565	0	1
FR	Formas de recebimentos	2,424242	0,936426	1	4

ED	Estratégias de Diversificação nas vendas	0,7272727	0,8758113	0	3
EC	Estratégias de Comercialização	1,666667	1,47196	0	6
RP	Relação de Parcerias	1,30303	0,529437	0	2 (conclusão)

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett são etapas essenciais para a realização da análise fatorial, através deles verifica-se se é possível a aplicação do modelo aos dados utilizados. 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 (SOUZA, FORNAZIER E SOUZA, 2016). O teste realizado nesse trabalho resultou em 0,707, acima de 0,7 representando capacidade de fatorabilidade (HAIR 2009).

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 ($\chi^2 = 78.330$, p-value <0.05) refuta a hipótese nula que a matriz de correlação seja uma matriz identidade. As cargas fatoriais estão apresentadas na Tabela 4, utilizando o método de rotação VARIMAX.

Tabela 4 - Cargas Fatoriais e Variância Total Explicada através da aplicação da análise de componentes principais.

Componente	Rotação VARIMAX		
	Autovalor	% de variância	% cumulativa
1	2,653	37,904	37,904
2	1,783	25,466	63,370

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A partir da ACP foram obtidos dois fatores e para fins de análise denominou-se o componente 1 como Estratégia de Gestão e Comercialização, por comportar variáveis que retratam aspectos da gestão adotados pelos feirantes e, o componente

2 corresponde às variáveis relacionadas ao uso de informatização e organização social do grupo pesquisado neste estudo (Tabela 5).

Tabela 5 - Matriz de Componente Rotativa

Variável	Componente	
	1 - Estratégia de Gestão e Comercialização	2 Tecnologias e organização social
FC – Formas de Comercialização	-0,045	-0,575
PC – Participação em Cursos	0,656	0,264
UT – Utilização de Tecnologias	0,102	0,833
FR – Formas de Recebimento	0,566	0,675
ED – Estratégias de Diversificação	0,789	0,189
EC – Estratégias de Comercialização	0,769	0,349
RP – Relação de Parcerias	0,824	-0,272

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A partir dos fatores rotacionados foram calculados os escores fatoriais para cada observação e cada fator. Estes serviram de base para classificar os feirantes de Paragominas em três níveis de intensidade de adoção na inovação com base no IFF, calculado a partir da equação 1 (Tabela 6):

Tabela 6 - Intervalos para classificação dos feirantes, definidos do Índice de Inovação

Grau de Inovação	Intervalos
Baixo	IIF < 0,33
Moderado	IIF ≥ 0,33 < 0,66
Alto	IIF ≥ 0,66

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em um cenário agroalimentar pautado na afirmação do *agrobusiness*, atrai atenção a capacidade dos agricultores familiares que se manifestam como hábeis produtores e comerciantes, em resistir e promover inovação, comercializando seus produtos em pequenas feiras ou em outros canais curtos (SCHNEIDER E GAZOLLA, 2017).

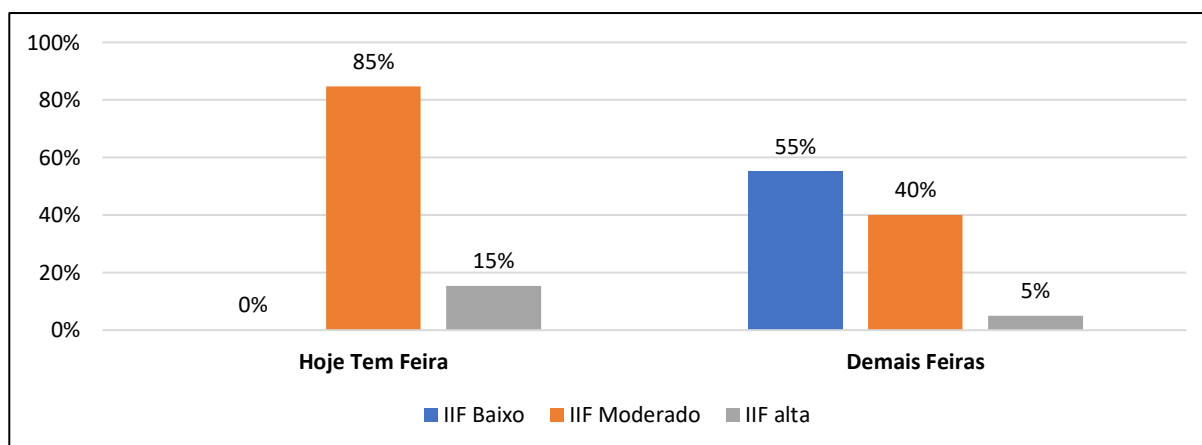
Os resultados obtidos a partir do índice IIF, revelam que inovações estão sendo desenvolvida em todas as feiras de Paragominas, porém, em graduações diferentes. Em 33% dos feirantes o nível de inovação é considerado baixo (IIF < 0,33), 58% se classificam em nível médio (IIF > 0,33 < 0,66) e, 9% obtiveram escore alto (IIF ≥ 0,66).

A maioria dos feirantes apresentaram um índice de inovação médio, isso aponta que adotam algumas inovações nos negócios, mas ainda enfrentam barreiras para implementar outras. Poucos feirantes têm inovação alta, sinalizando a facilidade deles em relação a gestão e comercialização no empreendimento. Os feirantes que apresentaram escores baixo são integrantes de feiras tradicionais e apresentam uma orientação mais tradicional dos modelos comerciais.

Ao estratificar os dados obtidos a partir do índice, categorizamos em duas grupos as feiras investigadas em detrimento do número de feirantes e suas especificidades. A Feira Hoje Tem Feira destaca-se com índices de inovação média e alta, as demais feiras pesquisadas evidenciam o escore mais baixo, sinalizando uma oportunidade de reinvenção dos negócios.

O gráfico 06 representa a distribuição percentual dos escores de inovação das feiras de Paragominas.

Gráfico 6 - Grau de inovação a partir do IIF das feiras de Paragominas



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Os dados obtidos mostram que os feirantes do Projeto Hoje Tem Feira inovam mais que os demais pesquisados, dentre as inovações implementadas destacam-se a certificação dos produtos com o SIE (no caso de produtos de origem animal, a saber, carnes, embutidos e laticínios), desenvolvimento de rótulos, *mobile commerce* (aplicativo Hoje Tem Feira) e processamento de alimentos.

No grupo das demais feiras registra-se 5% de feirantes com índice elevado de inovação, neste grupo, destaca-se os cooperados da Cooperuraim. O grupo adota modelo semelhante de feira do Projeto Hoje Tem Feira e recebe orientações técnicas dirigidas pela cooperativa, potencializando a capacidade inovativa dos seus membros.

Durante as entrevistas notou-se a partir dos discursos dos feirantes o anseio de adotar novas práticas em virtude da dificuldade no acesso aos mercados e ao perceberem a mudança no comportamento de compra dos clientes, neste caso, o público mais orientado a inovação. Concernente aos feirantes com baixo índice de inovação, são pessoas mais idosas e já trabalham a muito tempo no ofício e possuem um modelo singular de trabalho.

Melo e Oliveira (2020) realizaram um trabalho semelhante a este estudo ao analisarem a dinâmica da inovação na agricultura familiar no semiárido Potiguar – Rio grande do Norte, 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. Dentre 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).

As inovações identificadas na pesquisa não representam mudanças disruptivas nos produtos ou processos inéditos e revolucionários para os feirantes de Paragominas, mas compreendem na utilização de táticas novas no contexto da unidade familiar. Destaca-se no quadro a seguir, as principais estratégias de inovação identificadas nesta pesquisa.

Quadro 2 - Principais inovações adotadas pelos feirantes em Paragominas

Tipo de Inovação (OECD, 2018)	Feira	Estratégia Identificada (continua)
Tecnologias da Inovação e Comunicação	Projeto Hoje Tem Feira	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento e uso de <i>Mobile Commerce</i> – aplicativo de vendas no período da pandemia. • Uso das redes sociais para realizar divulgação de vendas e comercialização.
Inovação de Processos	Projeto Hoje Tem Feira Feira Cooperuraim	<ul style="list-style-type: none"> • Adoção de feira itinerante ao céu aberto em dias e locais alternados. • Certificação de produtos com selo SIE (Selo de Inspeção Estadual)
Inovação Organizacional	Projeto Hoje Tem Feira	<ul style="list-style-type: none"> • Arranjo Institucional formado pelo SEBRAE, Prefeitura de Paragominas, SEMAGRI e Sala do Empreendedor, gerando orientações, capacitação e desenvolvimento de estratégias orientadas para o desenvolvimento dos feirantes integrantes da feira.

		<ul style="list-style-type: none"> • Realização de ações sociais e eventos públicos nas feiras em datas comemorativas com vistas à promoção da feira e atração de clientes. • Seletividade e especificidades na oferta de produtos na feira, reduzindo duplicidade de oferta e ampliando a variedade de produtos.
Inovação em Marketing	Projeto Hoje Tem Feira Feira Cooperuraim	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de marca e identidade visual; <p style="text-align: right;">(conclusão)</p>

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Embora note-se nas feiras pesquisadas a adoção de estratégias de inovação que podem ser vistas em outras localidades no Brasil, é válido salientar o que propõe Ploeg *et al.* (2004), quando destaca que no meio rural uma inovação pode significar uma modificação dentro de uma prática já existente ou pode compreender a adoção de novas práticas. Nesse sentido, depreende-se que a inovação não necessariamente é algo inédito, nunca visto, mas pode ser o desenvolvimento de ações orientadas para a solução de problemas encontrados no cotidiano pelos agricultores familiares, tais como conjunto de novos procedimentos na produção, comercialização e processamento de alimentos.

Retomando aos feirantes de Paragominas, foi questionado se eles utilizavam algum recurso tecnológico na condução dos seus negócios. 67% dos pesquisados afirmaram utilizar a internet e aplicativos para os trabalhos, enquanto 33% não fazem uso algum. A principal finalidade do uso das ferramentas é para comercialização, posteriormente realizar a gestão do negócio e por fim, auxiliar produção nas unidades produtivas.

O trabalho produzido por Moreira *et al.* (2019) no Assentamento Eli Vive, localizado em Londrina – Paraná, observaram que a adoção do e-commerce é uma ferramenta fundamental para ampliação e ocupação de espaços para os produtos agroecológicos, destacando que é possível adotar esse recurso para acessar os mercados.

Os feirantes pesquisados utilizam a internet para promover seus produtos e através de aplicativos de mensagem instantânea manter a comunicação com seus clientes. A internet tem sido um canal amplamente utilizado pelas organizações para comercialização e alavancagem das vendas, beneficiando cada vez mais as organizações em detrimento do crescente número de acessos (BRAVO, 2017).

Em se tratando da agricultura familiar, o avanço no uso da internet e adoção do e-commerce tem sido lenta em se tratando da agricultura familiar, o avanço no uso da internet e adoção do e-commerce tem sido morosa, pois os agricultores familiares enfrentam diversos desafios para acompanhar as transformações da modernização, dificuldades como a falta de conhecimento, acesso à internet precária são alguns dos empecilhos na adoção de estratégias digitais, por exemplo (CARVALHO, 2015)

Uma inovação com ênfase no atendimento ao mercado digital, foi desenvolvido para a Feira Hoje Tem Feira um aplicativo para comercialização dos produtos. O aplicativo denominado Hoje Tem Feira se mostrou uma estratégia eficiente utilizado durante as restrições e isolamentos sociais durante a Pandemia do Coronavírus, na qual a agricultura familiar foi duramente impacta. Coriolano, Oliveira e Fernandes (2021) analisaram o impacto da pandemia Covid-19 na agricultura familiar no Sertão Araripe em Pernambuco identificaram que as principais estratégias adotadas pelos agricultores familiares foi o uso de tecnologia da informação para possibilitar mitigar os efeitos da crise.

Quando perguntados se pretendiam implementar alguma estratégia de inovação nos próximos dois anos (até 2024), somente 36% dos entrevistados informaram possuir planos de implantar alguma inovação no empreendimento com o objetivo de aumentar a rentabilidade do negócio., na tabela 07 categorizamos as respostas por tipo de inovação, considerando as classificações de inovação propostas pela OECD (2018).

Tabela 7- Tipos de inovação almejada pelos feirantes para até 2024

Tipo de Inovação	Objetivos	% respostas em relação ao total de inovações almejadas
Inovação de Produtos	Ampliar a capacidade produtiva	33%
Inovação de Marketing	Abertura e atendimento a novos mercados, Desenvolvimento de embalagens e novos produtos	50%
Inovação Organizacional	Certificações, licenças, novas formas de recebimento	17%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Nas respostas obtidas e apresentadas na tabela acima evidencia o interesse do feirante (produtor ou comerciante) em perpetuar seu negócio nas feiras de

Paragominas, contribuindo da sua maneira para a segurança alimentar através do fornecimento de produtos agroalimentares de qualidade nas mesas dos consumidores locais.

A produção familiar, é sensível a mudanças. Mas a adoção de práticas inovadoras geralmente depende de um complexo conjunto de fatores, como a constatação de que vale a pena mudar, o apoio técnico à mudança, incentivos econômicos e crédito, a capacitação de mão de obra familiar e a superação dos gargalos do mercado. O acesso à informação sobre inovação é, nesse sentido, crucial, da mesma forma que os incentivos à mudança.

4.5. Caracterização dos Consumidores

As feiras livres são uma importante ferramenta na relação de produtores e consumidores, tendo como vantagem o encurtamento entre os elos da cadeia produtiva desde o início, com a finalização do processo na venda consumada no consumidor final.

A preocupação da ingestão de alimentos com bom padrão nutricional e natural tem provocado mudanças a cada dia nos hábitos alimentares das pessoas, na qual, buscam alimentos saudáveis, diversificados e contribuindo para o aumento da demanda de frutas e hortaliças (CERDEÑO, 2006). Estes alimentos são encontrados em vários segmentos de mercado, como sacolões, supermercados e nas feiras livres que inclusive possuem papel importante na disponibilização dessas hortaliças para a população urbana.

Em Paragominas – PA as feiras livres assumem papel de destaque na comercialização da produção oriunda da agricultura familiar, e o objetivo desta seção foi realizar um diagnóstico acerca dos consumidores que consomem esses alimentos oriundos das feiras da Agricultura Familiar na cidade, fazendo-se um levantamento com relação a aspectos como perfil destes consumidores, forma como conheceram a feira, frequência de participação, o que costumam comprar, além dos motivos para a escolha da feira por essas pessoas na aquisição dos produtos comercializados. Vale ressaltar que a feira-livre é um canal que permite o relacionamento direto entre o produtor e o consumidor final (MACHADO; SILVA, 2005). Conhecer o perfil destes consumidores é importante para se identificar mais facilmente as necessidades e

desejos do consumidor e melhorar os aspectos tanto da produção quanto da comercialização (BRANDÃO *et al.*, 2015)

As feiras pesquisadas foram a Feira do Agricultor, seguida da feira do Projeto Hoje Tem Feira, feira do Produtor e feira da Cooperuraim. Observou-se que nas feiras pesquisadas o maior índice de consumidores são mulheres 69%, enquanto os homens representam 31% dos frequentadores.

Esses resultados são semelhantes aos encontrados por Silva e Costa (2011) na feira de Pombal na Paraíba e por Brandão *et al.* (2015) no norte de Minas Gerais, onde ocorre predominância de mulheres nas compras. Os autores destacam que elas desempenham um relevante papel na tomada de decisões das compras, além de se demonstrarem atenciosas aos detalhes na escolha do produto.

As feiras com maior destaque nesta pesquisa pelos consumidores foram: a Feira do Agricultor situada no mercado municipal de Paragominas, seguida da Feira do Projeto Hoje Tem Feira, Feira do Produtor e Feira da Cooperuraim. A preferência dos consumidores pela feira do produtor pode ser creditada em grande parte pelo seu fator histórico, haja vista é a mais antiga do município, bem como sua localização, pois encontra-se dentro do mercado municipal onde vários outros comércios e negócios também estão instalados aumentando o número de frequentadores na referida feira.

Quanto a frequência de compras, 46% dos consumidores disseram que costumam ir à feira semanalmente, seguidos os de hábitos quinzenais 29% e os que afirmaram realizar suas compras mensalmente 25%. O elevado índice de compradores semanais pode ser justificado pelo fator das hortaliças serem perecíveis, pelo preço praticado e características dos produtos, é natural que as compras sejam realizadas mais vezes durante o mês, justificando a maior porcentagem de consumidores que frequentam a feira semanalmente.

Brandão *et al.* (2015) em sua pesquisa no norte de Minas Gerais afirma que a maior parte dos consumidores costumam ir à feira toda semana. Corroborando com a mesma afirmação Fonseca *et al.* (1999) em um estudo realizado em Campinas-SP, afirmaram que os consumidores têm o hábito de comprar hortaliças semanalmente tanto em supermercados quanto nas feiras livres e Padilha *et al.* (2016) cita que a maiorias dos consumidores que frequentam as feiras semanalmente o fazem para comprar alimentos frescos e elevar a qualidade de vida da família.

O dinheiro físico é a forma de pagamentos mais utilizadas pelos 74% dos consumidores respondentes, enquanto o pagamento via PIX corresponde a 13%,

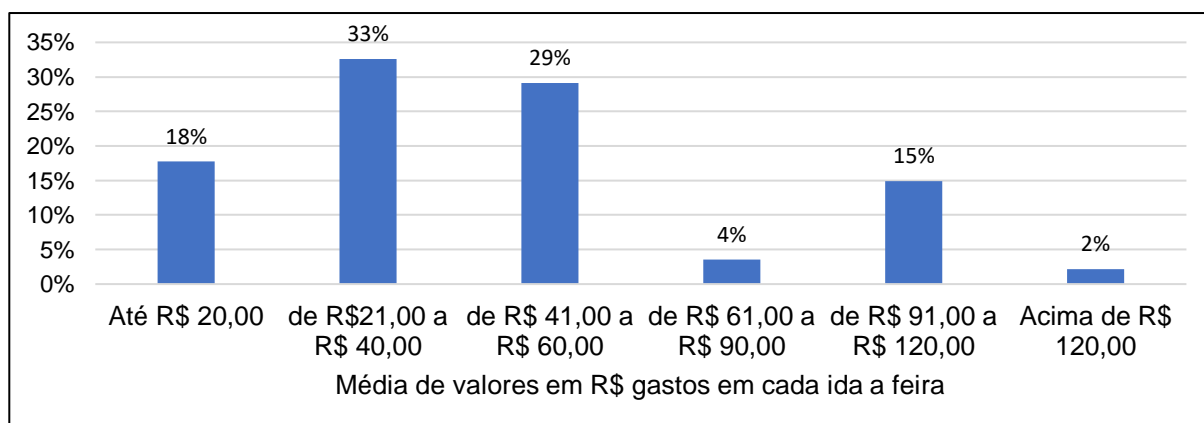
cartão de débito 8% e 5% utilizam o cartão de crédito. Fratari *et al.* (2022) identificou nas feiras livres do município de Ituiutaba - MG como sendo as formas de pagamento pelos clientes os recebimentos à vista em dinheiro, a vista no cartão de débito e crédito; às vendas a prazo, sendo o pagamento em cheque ou só anotado em 'cadernetas'. Ainda na mesma pesquisa os recebimentos em cheques só são aceitos quando da venda para atacadistas sacolões e supermercados e para aqueles clientes que já compram há muito tempo ou compram grande quantidade. E a modalidade de vendas à cartão ainda são pouco utilizadas.

Para os entrevistados da pesquisa em Paragominas, a falta de opções quanto às formas de pagamento é um fator que contribuiu para a desistência da compra nas feiras, esse fato é atribuído ao baixo interesse de determinados grupos de feirantes na adoção de variadas formas de recebimento nas vendas.

Os feirantes justificaram a resistência de ampliar as possibilidades de recebimento por não deter de conhecimentos ou equipamentos (como celular com internet para recebimentos via PIX e cartões) e houve ainda os que se mostraram desinteressados por estes meios, haja vista a incidência de taxas das operadoras de cartões o que diminuí suas margens de ganhos nas operações de vendas. Cazane, Machado e Sampaio (2014) destacam o uso de cartão de crédito como um fator motivador para as compras, oferecendo uma vantagem competitiva aos feirantes.

Os consumidores de Paragominas ao realizarem suas compras nas feiras locais costumam gastar valores que variam de R\$ 8,00 a 150,00 em cada compra. No gráfico 07 consta os valores gastos pelos clientes das feiras conforme dados obtidos na pesquisa de campo.

Gráfico 7 - Gasto médio em Reais pelos consumidores nas Feiras



Fonte: pesquisa de campo (2022)

Morel *et. al* (2015) em uma pesquisa realizada em Lavras – MG sobre o perfil dos consumidores de feiras livres já havia mencionado que de maneira geral, os clientes vão à feira livre uma vez por semana comprar produtos para consumo próprio, gastando entre de R\$10,00 a R\$30,00 em cada visita. Os produtos mais procurados são as verduras e os legumes, sendo a aparência do produto o fator mais importante no ato da decisão de compra. Ainda na mesma pesquisa os autores identificaram que o valor médio gasto pelos consumidores varia de acordo com a sua renda familiar, assim como a frequência média de visitas às feiras livres pelas diferentes classes sociais (MOREL *et al.*, 2015).

Nesta pesquisa sobre a percepção dos consumidores de Paragominas com as feiras locais, não se buscou identificar a renda familiar do consumidor, mas somente compreender os valores por eles gastos nas feiras.

Os produtos mais adquiridos pelos consumidores de Paragominas nas feiras são as verduras, legumes, frutas, farinha de mandioca, goma, temperos, grãos, carnes, flores e produtos artesanais.

Kotzko (2018) afirma que os produtos ofertados nas feiras são produzidos na propriedade familiar, alguns dos produtos passam por transformações artesanais: panificados, laticínios, doces, vinhos e geleias, o que demonstra que há uma característica de agroindústria na maioria das famílias participantes. Outros produtos, como: verduras, legumes, frutas, feijão são cultivados a partir dos cuidados da própria família que possuem técnicas específicas para tais produtos, como por exemplo, estufas climatizadas para as verduras e legumes, propiciando maior produção sem utilização de agrotóxicos.

A oferta de produtos diversificados é a principal característica da agricultura familiar. Para Souza Filho, Buainan e Guanzioli (2004), a diversificação é importante, pois, fatores climáticos e regulações do mercado caracterizam-se como riscos para a monocultura. Souza (2011), corrobora abordando a diversificação na agricultura familiar como uma garantia de que os rendimentos não ficarão atrelados ao desenvolvimento de apenas uma atividade. Logo, conhecer os produtos demandados pelos consumidores é essencial para tomada de decisões dos feirantes quanto ao abastecimento, aumento e diversificação de produtos a fim de garantir uma oferta atrativa nas feiras (PACHECO-PORTO; CHUQUILLANQUE, 2021).

Dentre os motivos que levam os consumidores preferirem as feiras para realizar suas compras destacam-se: a qualidade dos produtos encontrados nas feiras 29%, preço praticado inferior aos demais canais de distribuição 24%, encontrar produtos provenientes do campo 19%, variedade de produtos 15% e outros motivos 13%. Observa-se nesses resultados a atenção dada pelos consumidores a qualidade dos produtos e sua procedência quando preferem realizar as compras de verduras, frutas e legumes nas feiras locais, haja vista que para esse grupo, os produtos comercializados nesses espaços são livres de agrotóxicos ou adubos químicos. Rocha e Castoldi (2012) discorrem que a demanda por preferência pelas compras nas feiras, pode-se atribuir ao fato de os consumidores julgarem que nestes espaços encontrarão produtos frescos, baratos e produzidos com o mínimo de defensivos químicos agrícolas.

Ainda na mesma discussão, nos estudos realizados em São Francisco-MG, os consumidores dão preferência à feira livre pela exclusividade de alguns produtos da feira, como por exemplo produtos do extrativismo, tempero caseiro, frango caipira, maxixe, quiabo entre outros (SILVESTRE *et al.*, 2011).

Quando questionados sobre quais critérios utilizam para escolher em que banca comprar, 42% dos consumidores afirmaram escolher a que apresenta os produtos com melhor aparência e qualidade; 24% consideram também o feirante que oferece o menor preço; 15% escolhem a banca com maior variedade, 10% selecionam a que possui produtos orgânicos, 08% escolhem a banca por já conhecer o feirante e somente 1% pelas condições de pagamento.

Pimenta *et al.* (2017) ao realizar um levantamento de informações sobre o perfil dos consumidores da feira livre de Januária-MG, verificou o que mais influencia o consumidor na hora da compra é a necessidade do produto, seguida pelo preço, efeito visual, impulso entre outros; Os autores salientam que nem sempre os consumidores compram na mesma barraca o que diverge das informações mencionadas por Diniz *et al.* (2014), na microrregião de Garanhuns, onde a maioria dos entrevistados relataram a fidelidade à feira e aos comerciantes e realizam as compras de carne e verduras, principalmente no mesmo local.

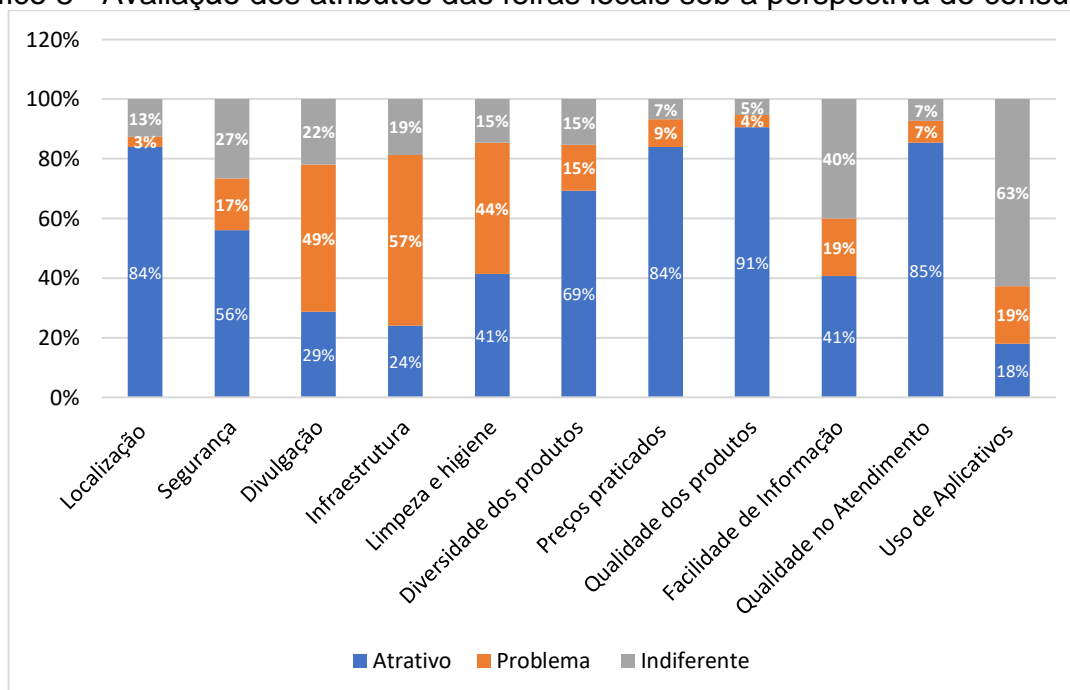
Segundo Morel *et al.* (2015) os critérios utilizados pelos clientes das feiras livres de Lavras no estado de Minas gerais, consiste na escolha das bancas cujo donos já são seus conhecidos, seguido pelas bancas cujos produtos estejam mais vistosos, posteriormente oferta de menores preços, seguido das bancas com maior variedade

e pôr fim a que esteja mais próxima e com menos pessoas ou cujo atendimento seja mais rápido, características essas semelhantes aos estudos em Garanhuns.

A fim de compreender os fatores que influenciam o processo de decisão de compra nas feiras livres investigadas, os consumidores pesquisados em Paragominas avaliaram uma lista com dez atributos referentes a feira que frequenta, a fim de identificar os aspectos que influencia nas experiências de consumo, conforme disposto no gráfico 08.

Entende-se por atributos um conjunto de propriedades e características intrínsecas acerca do produto ou serviço ofertado, sendo rotuláveis concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha de alternativas dos clientes (ESPARTEL; SLONGO, 1999). Para os autores, os atributos são o principal estímulo que influenciam os consumidores na tomada de decisões de compras.

Gráfico 8 - Avaliação dos atributos das feiras locais sob a perspectiva do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Os consumidores foram questionados sobre suas percepções acerca dos atributos das feiras que costumam frequentar. Os respondentes precisavam indicar se cada atributo interfere nas suas preferências e decisões de compras. Quando sinaliza que o atributo avaliado é atrativo, significa dizer que tal exerce influência positiva para as compras destas feiras, por outro lado, se o atributo é considerado um problema,

será um aspecto que interferirá negativamente nas suas decisões de compras; e por fim, se o consumidor julga o critério como indiferente o fator analisado não interfere nas suas escolhas.

Os atributos para os consumidores que apresentam o maior grau de criticidade é a infraestrutura, esta pesquisa considera infraestrutura as condições das barracas e bancas, banheiros, iluminação e o prédio (quando a feira é coberta), para 57% dos pesquisados a infraestrutura é um ponto que merece especial atenção.

Outro aspecto relevante é a limpeza e higiene, para os 44% dos respondentes é preciso melhorar a limpeza dos espaços de feiras, especialmente as feiras mais antigas. Os cuidados com o aumento da higiene revelam-se uma preocupação do consumidor no cenário de enfrentamento da pandemia (MEDEIROS E MASCARENHAS; 2021). Brandão *et al.*, (2015) em seus estudos sobre o perfil socioeconômico dos consumidores na microrregião de Januária – MG observaram que a população tinha hábitos de compras de hortaliças mais orientados para os sacolões e mercados, o que seria provocado pela falta de estrutura das feiras assim como a falta de higiene, lixeiras, banheiros e bebedouros. Logo, o atributo de limpeza é considerado como um fator relevante para os consumidores das feiras livres.

A ausência de divulgação foi apontada por 49% dos entrevistados em Paragominas como um problema para as feiras locais. Segundo Mazaro e Dalbianco (2016) dentre as pessoas que possuem um nível de frequência menor nas feiras, apresentam como justificativas a falta de divulgação desses canais de comercialização curtos o que acarreta o desinteresse do consumidor. Outro aspecto destacado pelos autores está o horário de funcionamento, pois geralmente as feiras são promovidas durante o horário de trabalho e pelo espaço possuir infraestrutura precária, onde as condições não permitem muito abrigo contra as intempéries. Ocorrências semelhantes foram observadas através do estudo de Pinto, Pinto e Vieira (2011).

Os atributos denominados diversidade dos produtos, preços, qualidade do produto e qualidade no atendimento foram considerados pelos pesquisados como atrativos. O atributo diversidade se trata da variedade de produtos agroalimentares encontrados nas feiras, frutas, verduras, hortaliças que somente são encontrados nestes espaços.

Cruz (2019) nas feiras de Jequitinhonha observou que os consumidores daquele município preferiam comprar nas feiras pois muitos dos produtos ali

comercializados dificilmente seriam vendidos em outro lugar, este hábito também pode ser observado em Paragominas.

No que tange qualidade do produto e preço são considerados diferenciais estratégicos das feiras locais em relação aos supermercados e sacolões do município, pois são produtos comercializados com o preço inferior aos praticados noutros pontos de vendas. Por fim, o atendimento ao cliente, corresponde a forma como o feirante e o consumidor se relacionam, com vínculos que excedem os da simples transação comercial.

Neste sentido, as relações entre feirante e consumidor se caracterizam como reciprocidade, pois cria-se um vínculo social, que diferencia da relação de troca, na qual é apenas percebido o valor monetário do objeto, mas gera valores imateriais, éticos e afetivos (SABOURIN, 2009).

Com relação aos meios e canais de divulgação das feiras, considerável parte dos respondentes afirmaram ser falhos ou insuficientes, para 49% dos entrevistados, este fator é uma debilidade das feiras locais, pois acreditam que necessitava de mais investimentos na divulgação para promover a feira e seus feirantes.

Estes aspectos apontados pelos consumidores permitem compreender alguns hábitos e percepções que possibilita a elaboração de ações estratégicas visando o desenvolvimento das feiras para melhoria das transações. Segundo Almeida (2017) os feirantes diferenciam seus produtos para melhor negociarem, pois para o autor a feira é palco do saber-fazer da negociação, exige técnicas próprias de marketing, de “quantificações, medições, classificações, comparações, elegendo e utilizando os conhecimentos e instrumentos nos quais os feirantes dispõem em seu contexto imediato” (ALMEIDA, 2017, p. 15).

Dentre as estratégias utilizadas pelos feirantes para a divulgação das feiras e de seus produtos, destaca-se a organização da banca desde a sua montagem até a comercialização, a exposição das mercadorias e a divulgação audiovisual do produto Silva (2008).

Os Feirantes se comunicam com os clientes, e entre eles, estabelecendo ajuda mútua, resolvendo necessidades de produtos, trocos e informações (ARAÚJO E RIBEIRO, 2018). Alguns estudos mostram que as palavras e atitudes, dos feirantes são determinantes para o convencimento de compra dos “fregueses” (ZANINI E SANTOS 2017). Anunciar um produto não é apenas gritar seu nome e preço, mas inseri-lo nas possibilidades de troca que têm lugar no mercado, apresentando-o como

algo especial (ARAÚJO E RIBEIRO, 2018). Por fim a escolha do dia da feira pode ser importante para as vendas, e na feira cearense de Apazível, feirantes divulgavam seus produtos numa revista local, a preços razoáveis, além de usarem uma motocicleta com alto-falante para divulgar produtos (PARENTE, 2015).

5. CONCLUSÃO

Esse trabalho compreendeu a análise das feiras agroalimentares de Paragominas sob o enfoque da comercialização e desenvolvimento de estratégias de inovação. Os resultados deste estudo destacaram três importantes aspectos: quem são os feirantes em Paragominas; identificação das estratégias de inovação aplicadas por estes feirantes; e como os consumidores avaliam as feiras municipais.

As feiras de Paragominas são espaços construídos a partir do engajamento de organizações sociais, associações e cooperativas que apoiam a agricultura familiar. As inovações existentes nas feiras de Paragominas são na sua maioria de caráter mercadológico, na qual os feirantes adotam alguma estratégia a fim de aumentar os ganhos na comercialização dos produtos. Outro aspecto relevante é a abertura dos feirantes para adoção de comércio virtual através de uso de aplicativos de vendas para expandir o acesso a mercados. A elaboração do Índice de Inovação do Feirante (IIF) permitiu evidenciar os níveis de inovação adotados pelos feirantes em Paragominas, destacando a necessidade de melhorias para as feiras tradicionais. Percebeu-se que as feiras mais antigas são mais resistentes à inovação e mudanças.

Esses espaços são geridos pelos próprios agricultores e por sua vez, conduzidas pelo conselho que tomam as decisões organizacionais por meio de assembleias, nessas feiras, as questões comerciais, tais como elaboração de estratégias comerciais, precificação e inovação ficam a cargo de cada feirante.

No que diz respeito a feira Hoje Tem Feira, a organização é realizada por um conjunto de atores na qual trabalham de forma articulada as ações que serão promovidas no espaço. Seus membros recebem capacitações em gestão, marketing, produção e finanças promovidas pelos diversos parceiros, bem como recebem assistência e orientações com frequência. Os feirantes gerenciam seus empreendimentos com autonomia e sempre que necessitam de incrementar alguma estratégia nos negócios recebem apoio do SEBRAE e demais parceiros na implementação.

Além das relações organizativas e comerciais empreendidas pelos feirantes, esta pesquisa atentou-se para as relações dos consumidores com as feiras locais. Os consumidores Paragominenses veem nas feiras um espaço de compras na qual conseguem se conectar com o campo, adquirindo produtos agroalimentares mais naturais e com preços mais acessíveis. Ademais, esse público reconhece na feira uma

oportunidade de consumir produtos diversificados e típicos da região, se tornando um diferencial dos supermercados.

Como pontos de melhoria, os consumidores pesquisados destacaram a falta de divulgação e a manutenção da infraestrutura. Este consumidor compreende que ações de marketing com vistas a valorização do produto natural poderia contribuir para aumentar a frequência e fluxo de pessoas nas feiras locais. Logo, compreender o que o consumidor pensa sobre as feiras permite elaborar estratégias mais ajustadas para a manutenção dos clientes e perpetuação das atividades nestes espaços da agricultura familiar.

Ademais 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 implementar técnicas de gestão mais aprimoradas com vistas à manutenção e sustentabilidade dos negócios. O grande desafio enfrentado pelos pequenos produtores para adoção de novos modelos de negócio, é que eles precisam conciliar, muitas vezes sozinhos, diversas atividades, desde a produção na unidade produtiva até a comercialização nas feiras, impedindo que estes adotem novidades nas atividades produtivas e comerciais. Nesse sentido, o apoio de assistências e orientações técnicas se apresenta como uma importante aliada para o incremento produtivo destes pequenos negócios rurais tão relevantes para as famílias e as comunidades locais.

Políticas públicas são importantes para os feirantes, pois os programas públicos impactam diretamente na melhoria da renda dos feirantes e consequente renda familiar. Essa pesquisa pode contribuir na análise das feiras de Paragominas, servindo de apoio para o desenvolvimento de estratégias de gestão, na melhoria da qualidade da comercialização e consequentemente contribuindo para a renda dos feirantes de Paragominas.

Por fim, é importante lembrar que a agricultura familiar possui uma relevante contribuição para o consumo interno de alimentos, abastecendo diariamente inúmeros lares brasileiros com produtos naturais e saudáveis. Podemos afirmar que sua contribuição compreende diversos aspectos econômicos, sociais, ambientais e culturais tão relevantes para a permanência do homem no campo e da promoção da segurança alimentar.

Esse trabalho poderá contribuir para novos estudos e análises das feiras agroalimentares de Paragominas, podendo ainda servir de apoio no desenvolvimento

de estratégias de gestão e potencialização destes canais curtos de comercialização com vistas à melhoria da qualidade de vida dos feirantes que ali trabalham e de políticas de apoio às feiras e feirantes no município.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, E. da M. e. A **propriabilidade dos frutos do progresso técnico**. In: Pelaez, V.; Szmrecsanyi, T. (Org.). Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo: Hucitec – Ordem dos Economistas Do Brasil, 2006. cap. 10. p. 232-259.
- ALMEIDA, S.P.C.. **Práticas etnomatemáticas em uma feira livre**. Educação matemática em revista, v. 22, n. 54, jun. 2017.
- AMADOR, A.M. **A feira como espaço de valorização da agricultura familiar: o caso da feira da agricultura familiar, no município de Marabá, sudeste do estado do Pará**. Dissertação (Mestrado em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia) – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará. — Marabá: 2017.
- AMARAL, M.C.F *et al.*. **Gestão e práticas tecnológicas em psicicultos amazônicos: Estudo de caso no Sudeste do Pará**. Aquicultura, vol 507, p.183-189, maio 2019.
- ÂNGULO, J. **Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG**. Organizações Rurais & Agroindustriais, 2011.
- ANJOS, F. S.; GODOY, W. I.; CALDAS, N. V. **As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas, Ed. UFPel, 2005. 197 p
- ARAÚJO, A.M.; RIBEIRO, E.M.; "**Feiras e Desenvolvimento: Impactos De Feiras Livres Do Comércio Urbano No Jequitinhonha**." Revista Brasileira De Planejamento E Desenvolvimento. 2018. Pp. 300-27. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd/article/view/6849>. Acesso em set. 2022
- _____. **Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres**. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 26, n. 3, p. 561-583, out. 2018.
- ARAÚJO, T.P. **Feiras agroecológicas: institucionalidade, organização e importância para a composição da renda do agricultor familiar**. In: Tarcísio Patrício de Araújo, Roberto Alves de Lima, Júnior Macambira (org.) - Fortaleza: Instituto de Desenvolvimento do Trabalho: Núcleo de Economia Solidária da Universidade Federal de Pernambuco, 2015
- ATLAS do Espaço Rural Brasileiro. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. 321p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101773>. Acesso em 14 de set. 2022
- AYRES, E.D.B.; OLIVEIRA, V.V.; AYRES, V.F. **A Feira Livre de Jordânia – MG: Agricultores, Produtos e Transportes**. RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, v. 4, n. 1, jan/abr 2022. ISSN: 2674-9270. Disponível em: <http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital>. Acesso em 18 set. 2022

- AZEVEDO, P.R.; COLOGNESE, S.A.; SHIKIDA, P.F.A. **Agroindústrias familiares no oeste do Paraná: um panorama preliminar**. Organizações Rurais e Agroindustriais, v. 2, n. 1, Lavras, 2000. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/286/283>. Acesso em: 22 Jul. 2022.
- BASTOS, Maria Clotilde Pires. **Metodologia Científica**. – Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.
- BASTOS, T. et al. **Características agroclimáticas da Município de Paragominas** - Belém: Embrapa Amazônia Oriental, 2005.
- BELIK, W.; CUNHA, A. R. A. A. **Abastecimento no Brasil: o desafio de alimentar as cidades e promover o Desenvolvimento Rural**. In Catia Grisa, Sergio Schneider (Org.), Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil. Porto Alegre: Ed. UFRGS. 2015
- BONANNO, A. **Tierra, capital y trabajo en el proceso de reestructuración neoliberal de la agricultura**. Madri: Fundación de Estudios Rurales Anuario. 2016
- BRAINER, M.S. **Produção de Hortaliças na área de atuação do BNB**. Caderno Setorial Etene. Ano 6, nº180, agosto 2021. Acesso em 26 set. 2022. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/902/1/2021_CDS_180.pdf Acesso em set. 2022
- BRANDÃO A. A. *et al.* **Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária**. Horticultura Brasileira 33: 119-124. DOI - <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-053620150000100019>
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Carta de Sete Lagoas – 2014. In: Oficina de Concertação. Sete Lagoas: MDA; Embrapa, 2014a.
- BRAVO, R.A. **E-commerce: a influência da confiança na intenção de compra online**. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- BUAINAIN, A.M. DEDECCA, C.S. NEDER, Henrique Dantas. **A nova cara da pobreza rural: desenvolvimento e a questão regional**. In: Carlos Miranda e Breno Tibúrcio (Org); Brasília: IICA, 2013.Série desenvolvimento rural sustentável; v.17
- _____, A.M. ROMEIRO, A.R.; GUANZIROLI, C. **Agricultura Familiar e o Novo Mundo Rural**. Sociologias, Porto Alegre, ano 5, nº10, pp.312-347, jul/dez 2003.
- CANAVESI, F. C.; BIANCHINI, V.HB.C. **Inovação na agricultura familiar no contexto da extensão rural e da transição agroecológica**. A Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica no Brasil. Cap.13.
- CARVALHO, C. O.; CARVALHO, G.R. **Utilização da internet e adoção do e-commerce pelas organizações da agricultura familiar brasileira**. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 53., 2015,

João Pessoa. Agropecuária, meio ambiente e desenvolvimento: anais. João Pessoa: Sober, 2015.

CARVALHO, F.G., REZENDE, E.G.; REZENDE, M.L. **Hábitos de Compra dos Clientes da Feira Livre de Alfenas-Mg.** Organizações Rurais & Agroindustriais. vol. 12, núm. 1, 2010, pp. 131-141 Universidade Federal de Lavras Minas Gerais, Brasil. ISSN: 1517-3879. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87815121010>

CARVALHO, L.O.R, *et al.* **Metodologia Científica:** teoria e aplicação na educação a distância. – Petrolina – PE, 2019. Livro digital.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. **Produção e consumo de alimentos: Novas redes e atores.** Lua Nova, São Paulo, p.143-177, 2015.

CAZANE, A.L, *et al.* **Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras.** GEPEC, Toledo. Vol 18 n1. Jan-jun 2014.

CERDEÑO, V. J. M. **Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas: Resultados del Observatorio del consumo y la distribución alimentaria.** Distribución y consumo, 16(88), pp. 5-28. 2006

CHARÃO - MARQUES, F. **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais.** In: Sergio Schneider e Marcio Gazolla. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

CHAVES, R.Q, *et al.* **Tomada de decisão e empreendedorismo rural: um caso da exploração comercial de ovinos de leite.** Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 6, n. 3, 2010. Disponível em: Acesso em: 12 maio. 2022.

CHEMIN, B. F. **Manual da Univates para Trabalhos Acadêmicos.** 2ª ed. rev. e atual. Lajeado: Univates, 2022.

CIPRANDI, O.; FOLLMANN, T.M. **Perfil dos Consumidores da Feira Agroecológica de Lages.** Cidadania em Ação: Revista de Extensão e Cultura, Florianópolis, v. 1, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/cidadaniaemacao/article/view/1685>.

COLONNELLI, B.L. **Diagnóstico e avaliação de acesso a políticas públicas por agricultores familiares em comunidades rurais no município de Paragominas.** 2021. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares) – Instituto Federal de Educação – IFPA, PA, 2021.

CORDEIRO, R.M. **M-Commerce como uma estratégia de inovação na organização da feira de agricultores familiares de Paragominas – PA.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares) – Instituto Federal de Educação – IFPA, PA, 2021.

CORIOLOANO, J.W.G.; OLIVEIRA, L.M.S.; FERNANDES, E. S. **Impacto da Pandemia COVID-19 na agricultura familiar agroecológica no território do Sertão Araripe em Pernambuco**. I Congresso Latino-Americano de Desenvolvimento Sustentável. ISBN 978-65-86753-30-1

CORONA, H.M.; VASQUES, S.T.Vamuel. GODOY, W.I. **Dinâmicas socioeconômicas dos feirantes agricultores familiares de Chapecó (SC)**. Redes, v. 23, n. 1, p. 237-261, 19 jan. 2018.

CRAVIOTTI, C. PALACIOS, P. **La diversificación de los mercados como estratégia de la agricultura familiar**. RESR, Piracicaba-SP, Vol.51, Supl.1, p.063-078, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/tRdKKRF3Cyf6QwL8pXvS7vm/?format=pdf&lang=es> Acesso em 05 de mai. 2022.

CRUZ, M. **Do campo para a cidade: Estudo sobre feiras livres, abastecimento urbano e comercialização da agricultura familiar no Alto Jequitinhonha**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais. Universidade Estadual de Montes Claros. Programa de pós-graduação em sociedade, ambiente e território. 2019.

DAROLT, M.R, *et al.* **Alternative food networks and new producer-consumer relations in france and in Brazil**. Ambiente & Sociedade [online]. 2016, v. 19, n. 2, pp. 01-22. ISSN 1809-4422. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>

DINIZ, W.J.S.; ALMEIDA, R.B.; LIMA, C.N.; OLIVEIRA, R. R.; QUIRINO, W.A.; BRANDESPIM, D.F. **Perfil do consumidor e sua percepção sobre os aspectos higiênicos da comercialização de carnes em feiras livres**. Acta Veterinária Brasília, v. 6, n. 3, p. 223-229, 2012.

DORNELES, F.M. *et al.* **“Hoje é dia de Feira!”: Análise das Estratégias de Comercialização em uma Feira Livre Brasileira**. Desafio Online, Campo Grande, v.7, n.3, set.dez. 2019. Disponível em <http://www.desafioonline.ufms.br>

DOS SANTOS, A.O. SILVA, R.C. **Sistemas Agroflorestais no Município de Paragominas, Pará**. HOLOS, v.3, p.1 – 15, 2020. DOI: 10.15628/holos.2020.9548. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/9548> . Acesso em: 26 set. 2022.

ESPARTEL, LB; **Atributos do Produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-graduação em Administração. Porto Alegre, 1999.

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). FAO no Brasil. **Inovação Agrícola pode transformar radicalmente sistemas alimentares**. Disponível em <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/1192820/> acesso em set.2022

_____ (Food And Agriculture Organization of The United Nations). **Innovation in Family Farming**. Organization. Rome, 2014.

_____ **Circuitos cortos de comercializón em la Agricultura Familiar**. Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. 2021

FEENSTRA, G. W. **Local food systems and sustainable communities**. American Journal of Agriculture, 1997. Vol. 12, pp. 28-36. doi:10.1017/s0889189300007165.

FERREIRA, E.P, *et al.* **Uso eficiente de água de chuva armazenada em cisternas para produção de hortaliças no Semiárido pernambucano**. Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável, Pombal-PB, v. 11, n. 2, p. 01-07, 2016.

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.5n.1, pp. 95-105 – 2010.

FONSECA MCP; AZEVEDO MA; SALAY EPS. **Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e feiras livres na cidade de Campinas-SP**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.16, n.1, p 87-113. jan.abr 1999.

FORNAZIER, A.; WAQUIL, P.D. **A importância do cooperativismo na inserção de pequenos produtores nos mercados: o caso da produção de maçã na serra catarinense**. In: Conterato, M.A. et al. (Org.). Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013. 358p. Disponível em: . <http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/livros/outraspublicacoes/mercados-e-agricultura-familiar-interfaces-conexoes-e-conflitos>> Acesso em: maio 2022.

FRATARI, O.F. **Do Campo à Feira: Um Olhar Sobre a Gestão Financeira no Contexto da Agricultura Familiar**. 19º Congresso da USP de Iniciação Científica em Contabilidade. São Paulo. Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/22Usplnternational/ArtigosDownload/3899.pdf> Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas (FAPESPA). **Estatísticas Municipais Paraenses: Paragominas**. Diretoria de Estatística e de Tecnologia e Gestão da Informação. – Belém, 2021. 69f.: il. Semestral, n. 2, jul/dez.

GALVÃO, I.M.F. **Da fronteira à sustentabilidade? O caso de Paragominas – Pa**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Meio Ambiente, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia, Belém ,2013.

GARCIA, M.F. **Negócio e campesinato: uma estratégia de reprodução social**. Boletim do Museu Nacional, n. 45, p. 1-9, 1983.

_____. **O segundo sexo do comércio: camponesas e negócio no Nordeste do Brasil**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 7, n. 19, p. 1-15 , 1992.

GAZOLA, M. BRIGNONI, C. **A agroindustrialização familiar ecológica como estratégia de melhoria da qualidade de vida e da renda nos espaços rurais.** In: Experiências Inovadoras na Agricultura Familiar Brasileira: Atores, Práticas e Processos para o Desenvolvimento Rural. 2017 Grupo de Estudos e Pesquisas Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (GEPAD-UFRGS).

_____, M.; AQUINO, J. R. **Reinvenção da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19.** Rev. Estudos Sociedade e Agricultura 29 (2) • 427-460 • jun. a set. 2021

_____, M.; PELEGRINI, G.; CADONÁ, L.A. **A produção de novidades na agricultura: o caso das agroindústrias familiares.** In: Congresso da Sociedade de Economia, Sociologia e Administração Rural, 48., 2010, Campo Grande: SOBER, 2010. p. 1-32.

GEELS, F. W. **The dynamics of transitions in sócio-technical systems: a multi-level analysis of the transition pathway from horse-drawn carriages to automobiles (1869-1930).** Technology Analysis & Strategic Management, v.17, n.4, p.445-476, 2005.

GODOY, W.I. **As feiras-livres de Pelotas, RS: Estudo sobre a dimensão socioeconômica de um sistema local de comercialização.** Tese (Produção Vegetal) – Pelotas, 2005. – 284 f.: il. Tese (Doutorado). Produção Vegetal. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2005.

_____, W.I.; DOS ANJOS, F.S. **A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local.** Cadernos de Agroecologia, 2(1), pp.364-368. 2007. Disponível: <https://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/1943>

GOMES, *et al.* **Determinantes da prática do gerenciamento financeiro por produtores rurais na microrregião de Salgueiro, Brasil.** Research, Society and Development, v. 10, n. 10, e27101018555, 2021 (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i10.18555>

GOMES, N.T. JR; BORGES, B.L. **"O varejo moderno de alimentos: modernidade e insegurança alimentar e nutricional."** Retratos de Assentamentos, [online]. v. 22, n. 1, p. 11-31, 2019. DOI: 10.25059/2527-2594/retratosdeassentamentos/2019.v22i1.339. Disponível em: <https://retratosdeassentamentos.com/index.php/retratos/article/view/339>.

GONÇALVES, R.J.A.F.; COELHO, A.L.A. **Por dentro das “margens”: os circuitos produtivos de um território local e a importância das feiras livres em Iporá, Goiás.** Élisée - Revista de Geografia da UEG, v. 7, n. 02, p. 136-161, 1 jan. 2019.

GREEN, A. **Food 4.0: The Future of Food Innovation in Asia.** Economist Intelligence Unit Limited. 2018.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. **Abastecimento no Brasil: o desafio de alimentar as cidades e promover o Desenvolvimento Rural**. 2015. Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil. Porto Alegre: Ed. UFRGS.

HAIR, J.F. **Análise Multivariada de Dados**. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

HEREDIA, B. M. A. **A morada da vida**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. 164 p.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama do município de Paragominas**. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/paragominas/panorama>>. Acesso em maio de 2022.

_____. Atlas do Espaço Rural Brasileiro. Rio de Janeiro. 2020. 321p. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101773>

IICA – Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. **La innovación en la agricultura: un proceso clave para el desarrollo sostenible**. Posicionamiento institucional. Costa Rica: IICA, 2014

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Rio de Janeiro: IPEA, 2021 disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/publicacoes>

KAGEYAMA, Angela Antonia; BERGAMASCO, Sonia Maria Pessoa Pereira. OLIVEIRA, Julieta Teresa Aier de. **Uma tipologia dos estabelecimentos agropecuários do Brasil a partir do censo de 2006**. Revista de Economia e Sociologia Rural, Piracicaba-SP, v. 51, n. 1, p. 105-122, jan./mar. 2013.

KNICKEL, M. *et al.* **Strengthening the Role of Academic Institutions and Innovation Brokers in Agri-Food Innovation: Towards Hybridisation in Cross-Border Cooperation**. *Sustainability* 2021, 13, 4899. <https://doi.org/10.3390/su13094899>

KOTZKO, A.M. **Empreendedorismo Rural: A Feira de Produtores Rurais como incentivo para Inovação na Agricultura Familiar no Município de Prudentópolis**-pr. XX Egema, 2018. Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro.

KUNZLER, L.; BADALOTTI, R.M. **Cooperação alternativa como estratégia de viabilização da agricultura familiar: o caso da Cooperativa Central Sabor Colonial**. Desenvolvimento Em Questão, 15 (39), 320–352. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2017.39.320-352>

LATTIN, James M; J. Douglas Carrol, Paul E. Green. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LEAL, G.L.R. **Paragominas: a realidade do pioneirismo 2**. ED.– Prefeitura Municipal de Paragominas, 2000.

LEE, N.; KOTLER, P. **Social Marketing: influencing behaviors for good**. 4th. New York: Sage Publications.2011.

LINS, H. *et al.* **Estratégias de marketing utilizadas por comerciantes informais: o caso do churrasquinho**. Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção. São Carlos, SP, Brasil, 2010. Disponível em https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_stp_119_778_16247.pdf

LOVATTO, P. **Gênero, sustentabilidade e desenvolvimento: uma análise sobre o papel da mulher na agricultura familiar de base ecológica**. Redes, Santa Cruz do Sul, v. 15, n. 2, p. 191-212, mai./ago. 2010. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/1340>

LOWDER, S. K. *et al.* **Which farms feed the world and has farmland become more concentrated?**. World Development, Volume 142, p.105455, mar. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305750X2100067X>

LUCIANO, M.C. **Sistema nacional de inovação agrícola: um exame da interação entre Embrapa e as empresas privadas**. 2013. 160 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/89995> .

MACHADO, M.D; DA SILVA, A.L. **Distribuição de produtos provenientes da agricultura familiar: um estudo exploratório da produção de hortaliças**. Organizações Rurais & Agroindustriais, 6(1), pp.67-80.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed., 720 p. Porto Alegre: Bookman.2006

MANLY, B. J. F. **Métodos estatísticos multivariados: uma introdução**. 3. ed., 229 p. Porto Alegre: Bookman. 2008.

MARSDEN, T.; RENTING, H. **Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural**. In: Gazolla, M. Schneider,S. (org.) Cadeias curas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. 59-82. Porto Alegre: UFRGS

_____, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. **Food Supply Chain Approaches: exploring their role in rural development**. *Sociologia Ruralis* [online]. v. 40, n. 4, p. 424-438. 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00158>

MASCARENHAS, G. DOLZANI, M. **Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea**. Revista Eletrônica Ateliê Geográfico, 2(4), pp.72-87. 2008.

MATEI, A.P. SILVA, A.L.O. **Experiências Inovadoras na Agricultura Familiar Brasileira: Atores, Práticas e Processos para o Desenvolvimento Rural**. Grupo de Estudos e Pesquisas Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. GEPAD-UFRGS

MAZARO, B.D.; DALBIANCO, V.P. **Preferências do Consumidor da Feira Livre de Dom Pedrito**. Especialização em Agronegócio; Universidade Federal do Pampa; Dom Pedrito, Rio Grande do Sul. 2016.

MEDEIROS, M.L. MASCARENHAS, R.G.T. **Comportamento do consumidor durante a pandemia de COVID-19: Estudo das práticas de consumo alimentar em Ponta Grossa (PR)**. MiP Management in Perspective. Uberlândia, MG. Vol.2. n.1 pp 4-36. Jan/jun 2021.

MELO, S.W.C, *et. al.* **Inovação e Combate à Pobreza no Semiárido**. Inovação e combate à pobreza no Semiárido. Boletim Gaúcho de geografia, 45,167-184, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/88812>

_____, S.W.C; OLIVEIRA, L.G. **A dinâmica da inovação na agricultura familiar do semiárido potiguar**. Edição especial - Sociedade e ambiente no Semiárido: controvérsias e abordagens Vol. 55, p. 517-537, dez. 2020.

MILHOMEM, J.P.L *et al.* **A importância da assistência técnica na agricultura familiar: enfoque no assentamento Maringá**. Araguatins -TO. Revista Craibeiras de Agroecologia, 2018. v.1 n.1. 2018

MORAES, J.G; LINS, M.L; PIRES, S. **Agricultura familiar e mercados atacadistas: dinâmicas sociais da Central de Comercialização da Agricultura Familiar (Cecaf/Ceasa) em Recife – Pernambuco**. Rev. Econ. Sociol. Rural 57 (2). Apr-Jun 2019. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2019.181152>.

MOREIRA, R. M. P. *et al.* **E-commerce como alternativa a comercialização de produtos agroecológicos: uma experiência no Assentamento Eli vive**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/199020>. Acesso em ago. 2022

MOREL, A.; REZENDE, L.T; SETTE, Ricardo de Souza. **Negócio feira livre: análise e discussão sob a perspectiva do feirante**. Extensão Rural, 22(4), pp. 43-57.

NANTES, J. F. D.; SCARPELLI, M. **Gestão da produção rural no agronegócio**. In: Batalha, M. O. (Coord.). Gestão agroindustrial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Cap. 10, p. 556-584

NASCIMENTO, F.S; 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 Antônio Prado - Aecia e Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor**. Redes, v. 20, n. 2, p. 261-282, 29 jun. 2015.

NASCIMENTO, J.M.C. **AgriGestão+: aplicativo direcionado a gestão de cultivos de horticulturas na agricultura familiar**. 2021. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares) – Instituto Federal de Educação – IFPA, PA, 2021.

NIEDERLE, P.A. **Afinal, que inclusão produtiva? A contribuição dos novos mercados alimentares**. In: Delgado e Bergamasco (org.). Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017. p. 166-194.

_____; WESZ Junior; WALDEMAR, J. **A agroindústria familiar na região Missões: construção de autonomia e diversificação dos meios de vida**. Redes, v. 14, n. 3, p. 75-102, 23 dez. 2009.

NUNES, E. M., *et al.* **Desenvolvimento rural, tecnologias sociais e agricultura familiar no semiárido: a dinâmica das inovações e novidades no território da cidadania Sertão Apodi – RN**. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), 54., 2016, Maceió - AL.

OECD/Eurostat. **Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation**, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg

OLIVEIRA, D., *et al.* **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais** In: Sergio Schneider e Marcio Gazolla. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

_____; GRISA, Cátia; NIEDERLE, Paulo. **Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop**. Redes (St. Cruz Sul, Online), v.25, n.1, p. 135-163, janeiro-abril, 2020.

_____; MELLO, Marcio Antônio. **Novas formas de inserção da agricultura familiar ao mercado como estratégia de desenvolvimento rural**. In: Congresso da Sober, 44., 2006, Fortaleza. Anais [...]. Fortaleza: SOBER, 2006. p. 1-19. Disponível em: <https://bit.ly/2O4o1VN>. Acesso em: 28 mar. 2022.

PACHECO-PORTO, C.R.; CHUQUILLANQUE, D.A. Extensão Rural [livro eletrônico]: **práticas e pesquisas para o fortalecimento da agricultura familiar**: volume 2 – org. Robson José de Oliveira – Guarujá, SP: Científica digital, 2021.

PADILHA L.R., *et al.* **Perfil dos consumidores que frequentam a feira da agricultura familiar no município de Tupanciretã – RS**. XXIV Seminário de Iniciação Científica. Ijuí, 2016.

PALMEIRA, M. **Feira e mudança econômica**. Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology, v. 11, n. 1, p. 324-360, 2014. Acesso em: <https://bit.ly/2Q8Qk8e>. Acesso em: 16 mai. 2022.

PARAGOMINAS. **Diagnóstico da Realidade Municipal – Anexo 03**. Revisão do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano. Paragominas – Pará. Caderno 02/2020. Disponível em: <https://paragominas.pa.gov.br/wp-content/uploads/2020/12/caderno-02-diagn%C3%93stico-da-realidade-municipal-cap%C3%8dtulos-3-a-6.pdf>. Acesso em 14 set.2022.

_____. **Diagnóstico Socioeconômico e Orientação Estratégica de Governo**. Plano plurianual – ppa 2018-2021. Anexo i. Disponível em: <https://paragominas.pa.gov.br/wp-content/uploads/2020/04/PPA-2018-2021.pdf>

_____. **Lei Orgânica Municipal, de 05 de novembro de 2002**. Paragominas: Câmara Municipal [2002]. Disponível em: <https://camaraparagominas.pa.gov.br/wp-content/uploads/1990/02/LOMP-atualizada-julho-de-2022-lei-organica.pdf>. Acesso em: 17 set. 2022.

PARENTE, A.M.M. **Se o novo já é velho, imagine o antigo? Formação e territorialidades da feira livre de Aprazível, Sobral**, CE. 2015. 91 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Vale do Acaraú, Sobral, 2015.

PARIZOTTO S.E.; 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, 2021. DOI: 10.25112/rgd.v1z8i2.2454. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2454>. Acesso em: 22 set. 2022.

PEREIRA, V.; BRITO, T.; PEREIRA, S. **A Feira-livre como importante Mercado para a Agricultura Familiar em Conceição do Mato Dentro - MG**. Revista Ciências Humanas, v. 10, n. 2, 2017. DOI: 10.32813/rchv10n22017artigo6. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/383>. Acesso em: 11 set. 2022.

PIMENTA, L.A., *et al.* **Caracterização do perfil dos consumidores que frequentam a feira livre de Januária, mg**. XXI Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica, XVII Encontro Latino-Americano de Pós-Graduação e VII Encontro de Iniciação à Docência – Universidade do Vale do Paraíba. 2017.

PINTO *et al.* **Diagnóstico Socioeconômico e Florestal do Município de Paragominas**. Relatório Técnico. Belém/PA: Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia - Imazon. 65p.

PINTO, V.L; PINTO, A.K; VIEIRA, S.G. **Diferentes espaços de consumo: o caso das feiras livres e supermercados no bairro Fragata, Pelotas – RS**. Universidade Federal de Pelotas, 2011. Disponível em: < <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/seur/article/view/5295/4019> >. Acesso em 15 de maio de 2022.

PLOEG, J.D V.D., *et al.* **Rural development: From practices and policies towards theory**. Sociologia Ruralis .2000. 40(4), 391–408. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00156>

_____. *et al. On Regimes, Novelties, Niches and Co-Produção*. In: PLOEG, J. D. Van Der; WISKERKE, J.S.C. (Eds.). *Seeds of transition*. Assen: Van Gorcum, 2004. p. 1-30.

PRA, M., *et al. Lógicas e Estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba*. Estudos, Sociedade e Agricultura. v. 24 n. 1: Estudos Sociedade e Agricultura (abril a setembro de 2016)

RAJALAHTI, R. *Agriculture Innovation in Developing East Asia: Productivity, Safety and Sustainability. International Bank for Reconstruction and Development*. The World Bank. 2021

RENTING, H., MARSDEN, T. K. e 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.

RIBEIRO, E.M. *et al. Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semiárido de Minas Gerais*. Fortaleza: BNB, 2007. 244 p.

RICOTTO, A; Almeida, J. *Una red de producción y comercialización alternativa para la agricultura familiar: el caso de las Ferias Francas de Misiones, Argentina*. Anais do Simpósio Latino-Americano sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agropecuários. Florianópolis, SC, Brasil.

ROCHA, H.C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F.L. *Comercialização de produtos da agricultura familiar: um estudo de caso em Passo Fundo – RS*. RAIMED – Revista de Administração, 2012, p.151-157.

_____. *Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo-RS*. Ciência Rural. 2010, v.40, n.12, pp 2593-2597. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-84782010005000196>. Dez 2010

ROCHA, P.C.R., *et al. Adaptabilidade e estabilidade da característica produtividade de grãos dos grupos comerciais carioca e preto de feijão*. Semina: Ciências Agrárias, vol. 31, n. 1, p. 39-54. <http://dx.doi.org/10.5433/1679-0359.2010v31n1p39>.

RODRIGUES, T.E., *et al. Caracterização e classificação dos solos do Município de Paragominas, Estado do Pará*. Belém, PA: Embrapa Amazônia Oriental, 2003. 51 p. Documentos, 162.

ROEP, D.; WISKERKE, J. *Reflecting on novelty production and niche management*. In: WISKERKE, J. S. C.; PLOEG, J. D. van der. *Seeds of transition*. Assen: Van Gorcum, 2004, p. 341-356.

SABOURIN, Eric. *Camponeses do Brasil: entre reciprocidade e troca mercantil*. Rio de Janeiro: Garamound U, 2009.

_____. NIEDERLE, P.A. *Agricultura Familiar na América Latina: das políticas agrícolas diferenciadas aos instrumentos de promoção da Soberania e*

Segurança Alimentar e Nutricional e da Agroecologia in Questões agrárias, agrícolas e rurais, conjunturas e políticas públicas. Renato S. Maluf. Georges Flexor (Org.) Brasília, Brasil, NEAD & E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2017, pp 268-284.

_____, et al. **Inovação Social na comercialização de produtos agroecológicos da agricultura familiar no Distrito Federal.** Sustentabilidade em Debate – Brasília, v.5, n.3, p.98-119, set/dez 2014.

SANGALLI, A. R. *et al.* **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, 2015

SANTANA, A. C. **Índice de Desempenho competitivo das empresas de polpa de frutas do Estado do Pará.** RER, Rio de Janeiro, vol 45, nº03, p. 749-775, jul/set 2007.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. **Cadeias Curtas e redes agroalimentares alternativas.** In **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar.** Marcio Gazolla e Sergio Schneider (org) – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

SEBRAE/PA Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Pará. **Relatório de Avaliação do Projeto Hoje tem Feira, realizado na cidade de Paragominas - PA.** Belém: Edição SEBRAE, 2021.

_____. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Pará. **Relatório de Avaliação do Projeto Hoje tem Feira, realizado na cidade de Paragominas - PA.** Belém: Edição SEBRAE, 2018.

SEIDLER, E.P.; ANDREATTA, T.; FILHO, L. F. F. **Fatores de Inserção nos Mercados Locais sob a ótica dos Feirantes.** Revista Gestão e Desenvolvimento. V.18, n.2, p.154-177, mai/ ago. 2021.

SERAFIM, M.P; DIAS, R.B. **Análise de política: uma revisão da literatura.** Cadernos Gestão Social, Salvador, v. 3, n. 2, p. 121-34, 2012.

SERVILHA, M.M. **As relações de trocas materiais e simbólicas no mercado municipal de Araçuaí-MG.** Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2X5l8rR>. Acesso em: 16 mai. 2022.

_____; DOULA, S.M. **O Mercado como um Lugar Social: as Contribuições de Braudel e Geertz para o Estudo Socioespacial de Mercados Municipais e Feiras.** Faz Ciência, 11, pp.123-142. 2009.b

SILVA, M. G. **Feira de São Bento em Cascavel – CE (Festa a céu aberto)** Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

- SILVA, S.A.G.; FIIRST, C.. **"Contabilidade e sua Importância para o pequeno produtor rural."** Revista Competitividade e Sustentabilidade, vol. 2, não. 1, jan. junho de 2015, pp. 76+. *Gale OneFile: Informe Académico*, link.gale.com/apps/doc/A565199993/IFME?u=anon~3f77f8ac&sid=googleScholar&xid=ed4006b9. Acessado em 26 de setembro de 2022.
- SILVA, D.S; COSTA, C.C. **Identificação dos Consumidores de Hortaliças da Feira Livre de Pombal – PB: Aspectos Socioeconômicos e Culturais.** Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável, v. 6, n. 1, p. 56 - 60, 11 Mar. 2011. Acesso em setembro de 2022.
- SILVESTRE, L. H. A.; RIBEIRO, Áureo E. M.; FREITAS, C. da S. **Subsídios Para A Construção De Um Programa Público De Apoio À Feira Livre No Vale Do São Francisco, Mg.** Organizações Rurais & Agroindustriais, [S. l.], v. 13, n. 2, 2011. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/346>.
- SIMÕES, A.R.P; OLIVEIRA, M.V.M; LIMA-FILHO, D.O. **Tecnologias sociais para o desenvolvimento da pecuária leiteira no Assentamento Rural Rio Feio em Guia Lopes da Laguna-MS.** Interações, Campo Grande, v. 16, n. 1, p. 163-173, jan./jun., 2015.
- SOUSA, D.N. *et al.* **Inovação e inclusão produtiva na agricultura familiar do tocantins.** Revista grifos - n. 45 – 2018.
- SOUZA, G.H.S. *et al.* **Marketing informal estruturas de comercialização em feira-livres brasileira.** Marketing structures in brazilian fair. Braz. J. of Bus., Curitiba, v. 1, n. 2, p. 142, abr./jun. 2019.
- SOUZA, P.M. *et al.* **Diferenças Regionais de tecnologia na agricultura familiar no Brasil.** Revista de Economia e Sociologia Rural [online], 57(4), 594-617, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2019.169354>
- SOUZA-ESQUERDO, V.F; BERGAMASCO, S.M.P.P. **Análise Sobre o Acesso aos Programas de Políticas Públicas da Agricultura Familiar nos Municípios do Circuito das Frutas.** Rev. Econ. Sociol. Rural 52. 2014. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032014000600011>
- SOUZA FLHO, H. M. de.; BUAINAN, A. M.; GUANZIROLI, C. **Agricultura familiar e tecnologia no Brasil: características, desafios e obstáculos-Coleção Agricultura, Instituições e Desenvolvimento Sustentável.** In: CONGRESSO DA SOBER, 42., 2004, Cuiabá. Anais. Cuiabá: SOBER, v. 1. p. 1-20, 2004
- SUESS -REYES, J; FUETSCH, E. **The future of family farming: A literature review on innovative, sustainable, and succession-oriented strategies.** Journal of Rural Studies, Volume 47, Part A, 2016, Pages 117-140. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016716301401>
- TOLEDO, E.N.B.. ZONIN,V.J. **A sucessão geracional no meio rural em cinco estados brasileiros: possibilidades e limites (Generational succession in rural**

environment in five brazilian states: possibilities and limits). *Emancipação*, 21, 1–16. <https://doi.org/10.5212/Emancipacao.v.21.2114643.001>

VARGAS, R.M.B. **As feiras de produtos regionais: uma transformação do habitus na mulher agricultora familiar.** Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia) –Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2015.

VERANO, T.C.; FIGUEIREDO, R.S; MEDINA, G.S. **Agricultores familiares em canais curtos de comercialização: uma análise quantitativa das feiras municipais.** *Revista de Economia e Sociologia Rural* [online]. 2021, v. 59, n. 3 Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.228830>.

WANDERLEY, M. N. B. **Raízes históricas do campesinato brasileiro.** In J. C. Tedesco (org.), *Agricultura familiar: realidades e perspectivas.* Passo Fundo: EDIUPF, 1999.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar.** Porto Alegre: UFRGS, 2010.

WISKERKE, H.; PLOEG, J.D. V.D. ***Seeds of Transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture.*** Royal Van Gorcum, Assen, 2004.

WORLD BANK INSTITUTE. **Introduction to Innovation Policy for Developing Countries.** Module 1. 15 p – 2013.

ZANINI, M.C.C; SANTOS, M.O. **Feiras, feirinhas e feirões: a “economia dos centavos” em foco.** São Leopoldo: Oikos, 2017.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DESTINADO AO FEIRANTE

SESSÃO A	CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO		
A1	Nome (Para fins de controle): Apelido:	telefone:	sexo: () Fem () Masc
A2	Local de moradia: () cidade () Colônia		Idade:
A3 Específico para AF	É agricultor familiar? Caso negativo avançar para as questões () SIM () NÃO	A renda agropecuária oferece rendimentos suficientes para as necessidades da família? () SIM () NÃO Em caso negativo, quais outras fontes de rendas são complementares às necessidades familiares?	
A4 Específico para AF	Quantos anos você atua no segmento (tempo e atuação na agricultura familiar)? () até 5 anos () de 5 a 10 anos () de 10 a 15 anos () de 15 a 20 anos () acima de 20 anos		

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DESTINADO AO FEIRANTE

SESSÃO B	CARACTERIZAÇÃO DA PROPRIEDADE	
	Específico para AF	
B1 Específico para AF	Condição da propriedade: () Própria () Arrendamento () Meeiro () Assentado () Outro: Se a propriedade é própria, possui título definitivo? () SIM () NÃO	
B2 Específico para AF	São contratadas pessoas fora da propriedade para atividade agrícola? Quantas pessoas?	Em caso afirmativo: () assalariado () Temporariamente () Eventualmente () Outro _____

SESSÃO C	GESTÃO E PRODUÇÃO			
C1	Atuação do Entrevistado: (Múltipla escolha) () Feirante () Produtor () Ambos		O entrevistado é agricultor familiar? () sim () não	
C2 Múltipla escolha	Tipo de Responsabilidade do entrevistado: () Proprietário () Direção do estabelecimento () Funcionário () Outro:			
C3 AF Múltipla escolha	Qual Atividade agrícola é praticada na propriedade (caso seja somente feirante pular a questão) () Horticultura () Hortifruticultura () Fruticultura () Psicultura () Avicultura () Suinocultura () Outros:			
C4 Específico para AF	Qual o tamanho da área cultivada (em hectares)? (caso seja somente feirante pular a questão)			
C5	Identificação dos principais produtos produzidos e comercializados (vol/ha)			
	Produto	Volume vendido R\$ média mensal geral <u>Quantidade unid med</u>	Principais produtos produzidos (responder somente	Principais produtos comercializados (AF e feirantes) liste por categorias

		caso for AF) liste por categorias.	
Olerícolas verduras e legumes	_____		
Frutas	_____		
Carnes	_____		
Derivados animais ovos, leite, mel	_____		
Derivados animais processados linguiça, queijo	_____		
Outros:	_____		
C6 Múltipla escolha Específico para AF	Como você decide o que vai plantar/ cultivar? <input type="checkbox"/> O conhecimento da cultura a ser plantada <input type="checkbox"/> As condições da propriedade (terra e recursos financeiros) <input type="checkbox"/> Preço praticado no mercado <input type="checkbox"/> Planto o ano todo, mas sem a preocupação da quantidade a ser vendida <input type="checkbox"/> Programo a produção de acordo com a sazonalidade das espécies <input type="checkbox"/> Conforme os mercados escolhidos <input type="checkbox"/> Outro:		
C7 Múltipla escolha Específico para AF	Como você programa a sua produção? <input type="checkbox"/> Não realizo nenhuma programação de produção <input type="checkbox"/> Programo a produção para aproveitar os períodos de preços altos <input type="checkbox"/> Programo o plantio (diversificação ao longo do ano) para realizar entregas contínuas <input type="checkbox"/> Programo o plantio para entregas acertadas (vendas contratadas) <input type="checkbox"/> Outro:		
C8 Específico para AF	A sua produção é: <input type="checkbox"/> Orgânica com certificação <input type="checkbox"/> Orgânica sem certificação <input type="checkbox"/> Produção tradicional (uso de agroquímicos) <input type="checkbox"/> Agroecológica		
C9 Múltipla escolha Específico para AF	Recebeu assistência técnica (entre o período de 2020 a 2021)? <input type="checkbox"/> SIM, feira <input type="checkbox"/> SIM, Produção campo <input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/> Outras: Caso afirmativo, qual organização? Ex. SEBRAE, UFRA		
C10 Múltipla escolha Específico para AF	Se recebeu apoio, com vistas a comercialização, quais ganhos foram obtidos posteriormente? Se aumentou receitas e renda informar R\$ <input type="checkbox"/> Maior produção <input type="checkbox"/> Mais vendas <input type="checkbox"/> Maior receita <input type="checkbox"/> Menor custo <input type="checkbox"/> Menos desperdício <input type="checkbox"/> Outros.		
C11 Múltipla escolha Específico para AF	Contratou crédito rural no período entre 2020 e 2022? (produção rural) <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim Caso afirmativo: Qual programa? <input type="checkbox"/> Pronaf <input type="checkbox"/> FNO <input type="checkbox"/> outros Qual Modalidade? <input type="checkbox"/> Custeio <input type="checkbox"/> Investimento <input type="checkbox"/> Comercialização <input type="checkbox"/> Industrialização		
SESSÃO D	COMERCIALIZAÇÃO		
D1 Múltipla escolha	Para a comercialização dos produtos e compras de insumos, você participa de: <input type="checkbox"/> Associações <input type="checkbox"/> Cooperativas <input type="checkbox"/> Parcerias com outros produtores, não formal. <input type="checkbox"/> Trabalho independente <input type="checkbox"/> Outros:		
D2 Específico para AF	Como são os produtos que costumam vender nas feiras ou outros canais? <input type="checkbox"/> Somente Produção própria <input type="checkbox"/> Terceiros		

	() Produção própria e de terceiros () Outros:
D3 Feirantes	De quem geralmente costuma comprar as mercadorias para revenda? () Direto do produtor () Atravessadores () Comércio diversos () Outros:
D4 Feirantes	Formas de pagamento das mercadorias adquiridas: () A vista () Cartão () Nota () Outros:
D5	Comercializa seus produtos em parceria com outros produtores? () Sempre () Às vezes () Nunca
D6 Múltipla escolha	Quais as formas de recebimento praticadas na comercialização dos produtos? () Dinheiro físico () Pix () Cartão de débito () Cartão de crédito () Outras:
D7	Como é feito o transporte dos produtos? <small>Caso veículo próprio só assinalar o meio de transporte</small> () Frete () Ônibus () Veículo cedido pelas instituições parceiras () Outros () Veículo próprio, qual: ___ Motocicleta ___ Motocicleta com reboque ___ Caminhão utilitário ___ Carro ___ Carro com reboque
D8	Considerando suas vendas ao longo do ano e que normalmente há algumas variações. Ao mês, em média, qual seria sua renda líquida (calcular a partir do salário-mínimo R\$1.212,00)? R\$
D9	Nos últimos dois anos (2020/2021), deixou de atuar em algum canal de comercialização, em caso afirmativo, qual? () Não () Feiras () Atravessadores () PAA () PNAE () Hotéis/ restaurantes/ supermercados () Outros:
D10 Múltipla escolha	Nos próximos dois anos, quais canais de comercialização gostaria de atuar e que ainda não atua? () Não () Feiras () Entrega delivery () Atravessadores na propriedade () PAA () PNAE () Dist supermercados/ hoteleiras () Vendas na internet () Pretendo descontinuar as operações () Outros Mercados:
D11 Múltipla escolha	Quais estratégias estão sendo adotadas para o aumento e diversificação nas vendas? () Produção de produtos artesanais (ex. doces, geleias, bolos) () Selos ambientais () Selos de Programas Sociais (Agricultura Familiar) () Promoções de Vendas nas redes sociais () Cestas em domicílio ao consumidor () Nenhuma () Outros:
D12 Múltipla escolha	Quais as principais exigências dos clientes em relação aos produtos? () Preço () Variedade () Condições de pagamento () Entregas () Qualidade () Outros:

D13 Múltipla escolha	Quais principais estratégias de comercialização que você adota para seus produtos? <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Entrega <input type="checkbox"/> Embalagem <input type="checkbox"/> Qualidade <input type="checkbox"/> Formas de pagamento <input type="checkbox"/> Diferenciação <input type="checkbox"/> Outros:
D14	Quais as principais dificuldades encontradas para a comercialização dos produtos?
D15	Costuma sobrar uma parte dos produtos que traz a feira? <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO Em caso afirmativo, o que faz com a sobra? <input type="checkbox"/> vende no comércio <input type="checkbox"/> Volta pra casa <input type="checkbox"/> troca <input type="checkbox"/> Doa <input type="checkbox"/> Vende na rua <input type="checkbox"/> Outros:
D16 Múltipla escolha	Quais os principais canais de distribuição você utiliza? <input type="checkbox"/> Feiras <input type="checkbox"/> PNAE <input type="checkbox"/> PAA <input type="checkbox"/> Atravessador <input type="checkbox"/> Distribuição para demais comércios, hospitais, hotéis, etc.
SESSÃO O E	CARACTERÍSTICAS DAS FEIRAS
E1	Qual feira municipal comercializa seus produtos? <input type="checkbox"/> Feira do Produtor <input type="checkbox"/> Projeto Hoje Tem Feira <input type="checkbox"/> Outra: _____
E2 Múltipla escolha	O que o motivou a participar da Feira? <input type="checkbox"/> Sucessão Familiar <input type="checkbox"/> Apoio de Organizações (SEBRAE) <input type="checkbox"/> Cooperativismo <input type="checkbox"/> Ampliar o volume de vendas <input type="checkbox"/> Convite/ recomendação <input type="checkbox"/> Outro:
E3 Múltipla escolha	Quais principais diferenciais estratégicos são adotados na Feira em que comercializa? <input type="checkbox"/> Apoio de Organizações <input type="checkbox"/> Localização <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Diversidade de Produtos <input type="checkbox"/> Diferenciação <input type="checkbox"/> Tradição local <input type="checkbox"/> Infraestrutura <input type="checkbox"/> Gestão da feira <input type="checkbox"/> Outros:
E4	Quais relações de acordo, regras e práticas comuns, existem entre os integrantes da feira? <input type="checkbox"/> Compartilhamento de saberes <input type="checkbox"/> Compartilhamento de recursos materiais <input type="checkbox"/> Coordenação de preços e promoções <input type="checkbox"/> Troca de produtos excedentes <input type="checkbox"/> Compra de excedentes <input type="checkbox"/> Sincronia dos cultivos <input type="checkbox"/> Outros:
E5	Há quanto tempo (anos) participa da feira?
E6 Múltipla escolha	Quais as principais vantagens que você reconhece em participar de uma Feira? <input type="checkbox"/> Aumento da renda <input type="checkbox"/> Acesso a novos mercados <input type="checkbox"/> Segurança comercial <input type="checkbox"/> novos conhecimento sobre cultivo <input type="checkbox"/> Melhora da gestão da Un Produtiva

	() Estratégias de atratividade/ divulgação () Outro:
E7 Múltipla escolha	Quais as principais estratégias utilizadas para a divulgação da feira? () Carro-som () Redes Sociais () Parcerias com Organizações () Tv () Rádio () boca a boca () Outras:
E8 Múltipla escolha	Principais problemas enfrentados na Feira: () Localização da feira () Segurança () Divulgação () Preço () Higiene e limpeza () Localização () Infraestrutura (prédio, barracas, iluminação, banheiros) () Outros:
E9	Com qual frequência vêm a feira? () Diariamente () Semanalmente () Quinzenalmente () Mensalmente () Quando tenho produtos () Outros:
E10 Múltipla escolha	Quanto aos clientes: () são sempre os mesmos () Sempre tem clientes novos () Outros:
SESS ÃO F	INOVAÇÃO NA COMERCIALIZAÇÃO
F1 Múltipla escolha	Quais tecnologias digitais mais utilizadas? () Internet para atividades ligadas exclusivamente a produção. (no caso de AF) () Aplicativos de celular para divulgação e comercialização dos produtos. () Aplicativos de celular para gestão da propriedade. () Aplicativos de celular específico para vendas. () Outros:
F2 Múltipla escolha	Quais são as dificuldades no acesso e uso das tecnologias na comercialização? () falta de internet na propriedade () falta de conhecimento para o uso () Não acreditar que as tecnologias podem beneficiar a comercialização () Elevado custo de investimento () Outro:
F3	Participou de Cursos e Palestras de inovação tecnológica para a melhoria do seu negócio? () Não () Sim, quais: () gestão do negócio () marketing e vendas () melhoria da produção () Outros:
F4	Quais estratégias de inovação pretende adotar nos próximos anos?

